**Undervisningsbeskrivelse**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Maj/Juni 2019 |
| **Institution** | **Nordvestsjællands HF og VUC** |
| **Uddannelse** | Hf/hfe |
| **Fag og niveau** | Markedskommunikation C |
| **Lærer(e)** | Charlotte Ingrid Aalborg |
| **Hold** | HhmkC119 18/19jan |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | [Virksomhedens](#Titel1) kommunikationsstrategi |
| **Titel 2** | [PR](#Titel2) og influencer marketing |
| **Titel 3** | Reklameanalyse og -udformning |
| **Titel 4** | [Sponsering](#Titel4) og oplevelsesbaseret kommunikation |
| **Titel 5** | [Planlægning](#Titel5) og kontrol af kommunikationsindsats |

**Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)**

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Virksomhedens kommunikationsstrategi** |
| **Indhold** | **Kernestof:*** **Integreret markedskommunikation** (kap. 1.4), **Støj i kommunikationen** (kap. 1.5), **Kampagnens målsætning og målgruppe** (kap. 3), **Positionering** (kap. 5), **Branding** (kap. 6), **Internationale retningslinjer for markedskommunikation** (kap. 15.1), **Markedsføringsloven** (kap. 15.2) **og Ophavsretsloven** (kap. 15.3) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).
* **5 berømte spørgsmål** i Jan Krag Jacobsen: *29 spørgsmål – en moderne retorik til planlægning af kommunikation* (2012), s. 17.
* **Markedskommunikation** og **Det udvidede produkt** ikap. 6 i Peter Heller Lützen: *Det sproglige i dansk* (ibog, Systime).
* **Fra klasser til segmenter** (kap. 4.1) i Bern m.fl.: *Kommunikation/it A* (Læreplan 2010, ibog, Systime).
* **Promotionformer** (kap. 22.3) i Bregendahl m.fl.: *Marketing* (ibog, Systime, læreplan 2017).

**Supplerende stof:*** *Danske Mad Men: Fede tider i reklamebranchen* (Om Jolly Cola - DR dokumentar, sendt første gang 18.11.11)
* *Højesteret skærper straffen for ulovlige bilannoncer* (Ritzau, bt.dk, 9.1.2018).
* *Myndighederne bør knalde Mascha Vang, Lakserytteren og andre fordækte influencere* (leder, Politiken, 4.1.2019).
* *Mascha Vang føler sig hængt ud som svindler: - At kalde mig fordækt er simpelthen ikke rigtigt* (tv2.dk, 8.1.2019).
* *Ranes museum* (3:6). Sendt på DR2 25.01.2018. Varighed 28 min.
* Knud Romer: *Kort over Paradis* (Lindhardt og Ringhof, 2018), s. 396-402 om branding.
* Diverse cases til diskussion og afprøvning af fagets teori.
 |
| **Omfang** | 20 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Historisk oprids, markedskommunikationsformer og -modeller
* Kommunikationsmål og integreret markedskommunikation
* Kommunikationsplatformen
* Jura og etik i markedsføring
* Branding, positionering og differentiering
* Styrker og svagheder ved de forskellige kommunikationsparametre samt

forskellen på reklamemidler og reklamemedier* Offline og online medier og promotion
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/-dialog/-diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **PR og influencer marketing** |
| **Indhold** | **Kernestof:*** **Kommunikationsplatformen** (kap. 1.6), **Sociale medier** (kap. 4) og **Public relations** (kap. 7.1) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).

**Supplerende stof:*** Nis Kielgast: *De unge stjerner er blevet big business* (dr.dk, 7.5.2018)
* *Influencer - mit sponsorerede liv* (Irsk dokumentar fra 2018 sendt på DR3, kan streames på dr.dk).
* Diverse aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori.
 |
| **Omfang** | 10 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Medier og nye markedskommunikationsformer
* Kommunikationsplatformen, budskabsindhold og budskabsudformning
* Sociale medier og influencer marketing
* Kampagneplanlægning vha. influencer marketing
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Reklameanalyse og -udformning** |
| **Indhold** | **Kernestof:*** **Reklamepsykologi** (kap. 11), **Reklameanalyse** (kap. 12) og **Kultur og reklamer** (kap. 14) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).

**Supplerende stof:*** Afsnittene *Introduktion* og *Handling kommer før holdning* i Morten Münster: *Jytte fra marketing er desværre gået for i dag* (2018), s. 13-26.
* *Vanens magt* (1:4) (sendt på DR2 i 2011, kan streames på dr.dk).
* Diverse aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori.
* Foredrag med Lars Hjorth fra AP Reklamebureau.
 |
| **Omfang** | 12,5 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Reklameanalyse med fokus på budskabsindholdet og budskabsudformningen
* Sproglige, visuelle og psykologiske virkemidler
* Appelformer; manipulative og informative reklamer
* AIDA-modellen
* USP, ESP, ISP
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Sponsering og oplevelsesbaseret kommunikation** |
| **Indhold** | **Kernestof:*** **Sponsering** (kap. 9) og **Oplevelsesbaseret kommunikation** (kap. 13) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).

**Supplerende stof:*** Diverse artikler og aktuelle cases til diskussion og afprøvning af fagets teori.
 |
| **Omfang** | 4 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Involvering og sponsering
* De fire oplevelsesdomæner
* Events
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Planlægning og kontrol af kommunikationsindsats** |
| **Indhold** | **Kernestof:*** **Medieplanlægning og budgettering** (kap. 19), **Kontrol af kommunikationsindsatsen** (kap. 20) og **Informations- og oplysningskampagner** (kap. 21) i Bregendahl m.fl.: *Markedskommunikation* (Læreplan 2017*,* ibog, Systime).

**Supplerende stof:*** Diverse cases til diskussion og afprøvning af fagets teori.
 |
| **Omfang** | 20 (antal hele uddannelsestimer) |
| **Særlige fokuspunkter** | * Sammenhængende forløb om udarbejdelse af en kampagneplan for en selvvalgt virksomhed.
* Udformning og analyse af medieplaner
* Kontrol af kommunikationsindsatsen og brug af effektmålinger (præ- og posttestmetoder, herunder markedskortet
* Repetition og praktisk anvendelse af de mest centrale læringspunkter fra de forudgående forløb
 |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning/dialog/diskussion, kursistoplæg og gruppearbejde i forskellige varianter. |

[Retur til forside](#Retur)