

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	2025-26
Institution	College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Martin Lykke Bach (MLB - College360)
Hold	hhx3h25mara

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Integreret markedskommunikation og induktivt forprojekt
Forløb 2	Kommunikationsplatform, den kreative strategi og reklameanalyse
Forløb 3	Etik, jura, positionering og branding
Forløb 4	Medieplanlægning og effektmåling
Forløb 5	Informations- og oplysningskampagner, kultur og reklame
Forløb 6	Eksamensprojekt, repetition og eksamenstræning

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Integreret markeds kommunikation og induktivt forprojekt
Forløbets indhold og fokus	Induktiv 'for'-forløbsopgave i starten af skoleåret: I selvvalgte grupper blev der helt i starten af skoleåret udarbejdet (reklame)kampagneforslag for Red Bull, som skulle inkludere Storyboard. Eleverne skulle inddrage overvejelser om Kommunikationsplatformen fx ift. marked, efterspørgsel, budskab, budget og medieplan.
Faglige mål	Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet. Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer. Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst. Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation. Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.
Kernestof	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Kommunikationsmodeller</i> · <i>Integreret markeds kommunikation</i> · <i>Kommunikationsplatforme</i>
Anvendt materiale.	<p><i>Markeds kommunikation</i>, Systeme iBog, https://markeds kommunikation.systeme.dk/</p> <p>Kapitel 1 Virksomhedens markeds kommunikation</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning</p> <p>Antal sider: 8 Tid 6/70 timer Fordybelsestid 0/5 timer</p>
Arbejdsformer	<p>Introduktion til faget – også induktivt</p> <p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klasses diskussioner.</p> <p>Særligt fokus på det induktive undervisningsprincip.</p>
Forløb 2	Kommunikationsplatform, den kreative strategi og reklameanalyse
Forløbets indhold og fokus	<p>Fokus på den kreative proces.</p> <p>Grundlæggende forståelse for vigtigheden af at systematisere en reklameindsats; herunder se værdien ved at anvende Kommunikationsplatformen som værktøj.</p>

	Selvstændigt at kunne anvende kreative værktøjer til udarbejdelse af egne kampagner.
Faglige mål	<p>Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet.</p> <p>Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer.</p> <p>Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.</p> <p>Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.</p> <p>Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</p> <p>Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.</p> <p>Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.</p>
Kernestof	Kommunikationsplatform, den kreative strategi og reklameanalyse
Anvendt materiale.	<p><i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, https://markedskommunikation.systeme.dk/</p> <p>Kapitel 1 Virksomhedens markedskommunikation</p> <p>Kapitel 6 Virkemidler</p> <p>Kapitel 8 Kommunikationsmål</p> <p>Kapitel 9 Budskab</p> <p>Kapitel 19 Analyse af kommunikationspsykologi</p> <p>Kapitel 17 Reklameanalyse</p> <p>Kapitel 7 Modtagergrupper</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning</p> <p>Antal sider: 82 Tid 22/70 timer Fordybelsestid 2/5 timer</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremførelser, klassediskussioner, og afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>
Forløb 3	Etik, jura, positionering og branding

Forløbets indhold og fokus	<p>Arbejde med og få forståelse for etik og jura i virksomheders markedskommunikation</p> <p>Opnå viden om moderne markedsføringstendenser samt træne elevernes evne i at analysere og diskutere en virksomheds kommunikation med inddragelse af positionering og branding</p> <p>Fagligt samspil med Afsætning: Promotionparameteren, differentiering og positionering.</p>
Faglige mål	<p>Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer.</p> <p>Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.</p> <p>Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.</p> <p>Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</p> <p>Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.</p> <p>Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.</p>
Kernestof	Etik, jura, positionering og branding
Anvendt materiale.	<p><i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/</p> <p>Kapitel 3 Etik Kapitel 4 Jura Kapitel 5 Branding Kapitel 15 Positionering</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning</p> <p>Antal sider: 40 Tid 10/70 timer Fordybelsestid 0/5 timer</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner, og afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>
Forløb 4	Medieplanlægning og effektmåling

Forløbets indhold og fokus	<p>Fokus på at arbejde med og opnå en lidt dybere forståelse for de forskellige offline og online mediemuligheder, som virksomheder har – inkl. influencer marketing – samt hvordan man kan planlægge mediekampaner</p> <p>Redegøre for og arbejde med anvendelsen af effektmåling.</p> <p>Diskutere anvendelsen af effektmåling i forhold til Informationskampaner.</p>
Faglige mål	<p>Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet.</p> <p>Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer.</p> <p>Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.</p> <p>Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.</p> <p>Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</p> <p>Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.</p> <p>Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.</p>
Kernestof	Medieplanlægning og effektmåling
Anvendt materiale.	<p><i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, https://markedskommunikation.systeme.dk/</p> <p>Kapitel 10 Medieplanlægning</p> <p>Kapitel 11 Influencer Marketing</p> <p>Kapitel 13. Offline medier</p> <p>Kapitel 14 Effektmåling</p> <p>Supplerende stof:</p> <p>Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler</p> <p>Informationssøgning</p> <p>Antal sider: 65</p> <p>Tid 14/70 timer</p> <p>Fordybelsestid 3/5 timer</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner, og afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>
Forløb 5	Informations- og oplysningskampaner, kultur og reklame

Forløbets indhold og fokus	<p>Fokus på forståelse for og udarbejdelse af informations- og oplysningskampagner. Kreativ proces i form af, at eleverne selv udarbejder en kampagne i grupper</p> <p>Arbejde med at forstå og analysere, hvorledes virksomheder strategisk kan indarbejde kulturelle elementer i deres markedskommunikation.</p>
Faglige mål	<p>Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet.</p> <p>Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer.</p> <p>Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.</p> <p>Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.</p> <p>Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</p> <p>Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.</p> <p>Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.</p>
Kernestof	Informations- og oplysningskampagner, kultur og reklame
Anvendt materiale.	<p><i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/</p> <p>Kap 16 Strategiplan (indeholder Informations- og oplysningskampagner) Kapitel 20 Kulturanalyse</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationsøgning</p> <p>Antal sider: 18 Tid 8/70 timer Fordybelsestid 0/18 timer</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner, og afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>
Forløb 6	Eksamensprojekt, repetition og eksamenstræning

<p>Forløbets indhold og fokus</p>	<p>Eksamensprojekt</p> <p>”Det skriftlige eksamensprojekt</p> <p>Projektet udarbejdes i grupper på max. 4 elever. Projektets omfang: Minimum 10 normalsider og maksimum 12 normalsider plus minimum 2 (gerne flere) kommunikative produkter pr. gruppe (f.eks. rough til storyboard, reklame, pressemeddelelse, reklamefilm, plakater, opslag på sociale medier etc.).</p> <p>Projekttoplæg</p> <p>Projektet opbygges omkring kommunikationsplatformen i lærebogens kapitel 1. De fleste af lærebogens øvrige kapitler kan inddrages ifm. kommunikationsplatformen:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f0f0f0;"> <p style="text-align: center;">Den strategiske del</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En kort markedsbeskrivelse (situationsanalyse) 2. Målsætning og budget for kampagnen 3. Præcisering af kampagnens målgruppe <p style="text-align: center;">Handlingsplanen</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Fastlæggelse af mediestrategi 5. Fastlæggelse af budskabsindholdet og budskabsudformningen 6. Planlægning af øvrige kampagneaktiviteter 7. Effektmåling og kontrol af kampagnen </div> <p>Med udgangspunkt i en selvvalgt virksomhed vælges et SBU eller et produkt, der arbejdes videre med i hele forløbet. Jeres virksomhed skal godkendes, inden I går i gang. I må ikke skrive om den samme virksomhed. I er velkomne til at opstille jeres egne forudsætninger i forbindelse med besvarelsen af opgaven. Opgavens omfang stiller krav om nogle begrænsninger, og I definerer derfor selv i jeres indledning, hvilken ”vinkel” jeres opgave skal skrives fra, samt hvor I lægger vægten.</p> <p>Udgangspunktet for opgaven er, at ingen af jeres virksomheder endnu helt har besluttet, om deres kampagne skal tage udgangspunkt i brandet på et overordnet niveau (altså en promovring af selve brandet), eller om man skal koncentrere sig om udvalgte produktkategorier for at få størst mulig gennemslagskraft. På samme måde har ingen af virksomhederne lagt sig helt fast på en udvalgt målgruppe. Projektet skal indeholde et realistisk budget. Der tilstræbes dog en vis målrettethed, da man gerne vil trænge igennem med kampagnens budskab til udvalgte segmenter. Denne opgave overlades til jer som sparingspartnere til virksomhedernes marketingchefer.”</p> <p>Eksamenstræningsopgaver</p>
<p>Faglige mål</p>	<p>Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet.</p> <p>Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer.</p> <p>Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst.</p> <p>Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation.</p>

	<p>Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</p> <p>Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag.</p> <p>Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation.</p>
Kernestof	<p><i>Kommunikationsteori og lovgivning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Kommunikationsmodeller</i> · <i>Integreret markedskommunikation</i> · <i>Positionering og branding</i> · <i>Kultur og reklame</i> · <i>Markedsførings- og ophavsretsloven</i> <p><i>Kommunikationsanalyse</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Reklamepsykologi</i> · <i>Reklameanalyse</i> · <i>Etik i markedsføring</i> <p><i>Kommunikationsplanlægning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · <i>Kommunikationsplatforme</i>
Anvendt materiale.	<p><i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/</p> <p>Kapitel 21 Kommunikationsplanlægning 9 sider</p> <p>Eksamensprojekt Eksamenstræningsopgaver</p> <p>Supplerende stof: Diverse videoklip/udsendelser, hjemmesider og artikler Informationssøgning</p> <p>Antal sider: 25 Tid 10/70 timer Fordybelsestid 3/5timer</p>
Arbejdsformer	<p>Tavleundervisning, individuelt og gruppearbejde, gruppefremlæggelser, klassediskussioner, og afleveringer.</p> <p>En vekslen mellem det induktive og deduktive undervisningsprincip.</p>