



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	maj-juni 2020/21
<b>Institution</b>	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
<b>Uddannelse</b>	hhx
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Lene Bukart Rasmussen
<b>Hold</b>	hh320makb2

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Værdiøkonomi og Integreret markeds kommunikation
<b>Titel 2</b>	Kommunikationsplatform og den kreative strategi
<b>Titel 3</b>	Reklamemidler - og medier
<b>Titel 4</b>	Medieplan og effektmåling
<b>Titel 5</b>	Branding og oplevelsesøkonomi
<b>Titel 6</b>	Længere sammenhængende forløb
<b>Titel 7</b>	
<b>Titel 8</b>	
<b>Titel 9</b>	



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

<b>Titel 1</b>	Værdiøkonomi og Integreret markedskommunikation
<b>Indhold</b>	Markedskommunikation.systeme.dk  Værdiøkonomi Jesper Kunde: Unik nu - eller aldrig  PULSE 18 Trendstudie fra Carat  Reklamemateriale fra Breitling, TUI, Starbucks og Red Bull
<b>Omfang</b>	5 timer / 15 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi.  Tillige fokus på trends / megatrends med indflydelse på virksomhedens kommunikation; herunder fagligt samspil med eksterne omverdensforhold i Afsætning.  Primært taksonomisk niveau 1, men introduktion en mere analyserende tilgang (taksonomisk niveau 2)
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Introducerende lærerstyret klasseundervisning efterfulgt af elevaktiverende undervisning i form af arbejde med aktuelle mini-cases / reklamekampagner



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

<b>Titel 2</b>	Kommunikationsplatform og den kreative strategi
<b>Indhold</b>	<p>Markedskommunikation.systime.dk</p> <p>Kortfilmen: Ford Familien</p> <p>Kommunikationsplatformen og kommunikationsmål</p> <p>Målgruppe og målgruppeprofil med fagligt samspil til købsadfærdsteori i Afsætning</p> <p>Budskabsindhold og virkemidler med fagligt samspil til danskfaglig reklameanalyse.</p> <p>Introduktion til anvendelse af Storyboard med inddragelse af IT-værktøjer.</p> <p><u>Diverse supplerende materialer; herunder mini-case om :</u></p> <p>DUKA <a href="http://www.duka.dk">www.duka.dk</a></p> <p>Arlas ”mælk uden mælk” kampagne</p> <p>KIMS</p> <p>”Kims tager afsked med chipskonge”, Dansk Handelsblad, 24. januar 2020</p> <p>”Danskerne spiser chips som aldrig før”, Fødevarestyrelsen, 23. juni 2020</p>
<b>Omfang</b>	20 timer / 45 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Grundlæggende forståelse for vigtigheden af at systematisere en reklameindsats; herunder se værdien ved at anvende Kommunikationsplatformen som værktøj.</p> <p>Selvstændigt at kunne anvende kreative værktøjer til udarbejdelse af egne kampagner.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning</p> <p>Projektarbejdsform: arbejde med en selvvalgt case; herunder træning i fremlæggelse</p>

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 3</b>	Reklamemidler - og medier
<b>Indhold</b>	<p>Markedskommunikation.systime.dk</p> <p>Sociale medier i tal og data ”Dansk nudging-ekspert bag global Heineken-kampagne”, Bureaubiz.dk 17-06-2018 TV-programmet ”Manipulator” om Nudging <a href="https://www.dr.dk/tv/sc/manipulator/manipulator-2/manipulator-nudging-3-6">https://www.dr.dk/tv/sc/manipulator/manipulator-2/manipulator-nudging-3-6</a> ”Selvstændige brands dropper deres Facebook-sider”, Kommunikation og marketing, 21.09.2020</p> <p>Diverse supplerende materialer; herunder om Influencermarketing samt cases om: Fatdane Novo Nordisk og slankepille</p>
<b>Omfang</b>	15 timer / 30 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Særligt fokus på taksonomisk niveau 3, hvor elevernes trænes i at kunne vurdere og diskutere indhold og udformning af et budskab på baggrund af konkret viden om reklamemidler. Endvidere arbejdes der med elevernes evne til på nuanceret vis at vurdere forskellige mediers egnethed under hensyntagen til såvel kommunikationsmål, målgruppe og virksomhedens overordnede strategi.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Virtuel undervisning Klasseundervisning Casebaseret undervisning med gruppediskussioner.

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 4</b>	Medieplan og effektmåling Juridiske og etiske retningslinjer
<b>Indhold</b>	Markedskommunikatio.systime.dk  Informationskampagne; og effektmåling heraf. Indholdet af medieplan Budget; produktions- og visningsomkostninger Pre- og postest ; tæt fagligt samspil til Markedskortet fra Afsætning Juridiske go etiske retningslinjer  ”Advarsel får rygere til at pulse mere”; Sundhed; oktober 15 ”COOP efter dom: Reklamebranchen skal ændre praksis”, Marketing, 18-12-18 ”Rockwoll vinder sag om vildledende markedsføring”, dr.dk 30-04-2015 ”Professor om firmaers brug af unge stjerner: Pas på med at luske reklamer ind” dr.dk. 07-05-2018
<b>Omfang</b>	10 timer / 28 sider
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Redegøre for anvendelsen af effektmåling. Diskutere anvendelsen af effektmåling i forhold til Informationskampagner. Grundlæggende forståelse for betydningen af juridiske og etiske retningslinjer med særligt fokus på aktuelle etiske spørgsmål i forhold til de sociale medier.  Udforme konkret medieplan; herunder arbejde med virksomhedens budget.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Virtuel undervisning Klasseundervisning Selvstændigt opgaveløsning, såvel individuelt samt i grupper.

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 5</b>	Branding og oplevelsesøkonomi
<b>Indhold</b>	Markedskommunikationssysteme.dk  Branding, reklame og nye sociale medier, 2018 V/ Sophie Esmann; cand.mag. i Dansk og Medievidenskab Århus Universitet  Sensory branding uddrag fra Martin Linstrøms bog Brand Sense  Oplevelsesøkonomi Pine & Gilmores oplevelsesdomæner  Case om FATDANE
<b>Omfang</b>	15 timer /54 sider
<b>Særlige fokus- punkter</b>	Opnå viden om moderne markedsføringstendenser samt træne elevernes evne i at analysere og diskutere en virksomheds kommunikation med inddragelse af branding og oplevelsesøkonomi.  Endvidere optakt til det længerevarende sammenhængende forløb.  Fagligt samspil med Afsætning: Promotionparameteren, differentiering og positionering.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Virtuel undervisning Klasseundervisning

[Retur til forside](#)



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

<b>Titel 6</b>	Det eksamensrettede forløb
<b>Indhold</b>	<p>Naturkraft</p> <p>Grundet nedlukning blev et planlagt virksomhedsbesøg aflyst og det var heller ikke muligt med et virtuelt oplæg fra virksomheden.</p> <p>Der er taget udgangspunkt i website samt diverse artikelmateriale, som eleverne selv har fremskaffet.</p> <p><a href="#">Naturkraft   Sjove naturoplevelser for hele familien i Vestjylland</a></p>
<b>Omfang</b>	10 timer /25 sider
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Jf. ovenstående case, arbejdes der med autentiske problemstillinger med særligt fokus på udarbejdelse af den kreative strategi sat ind i et helhedsorienteret perspektiv. Der arbejdes således med at kunne anvende konkret viden om virksomhedens overordnede strategi til en diskussion af virksomhedens fremtidige kommunikationsstrategi.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Casebaseret projektarbejdsform primært gennemført virtuelt

[Retur til forside](#)