

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Maj-juni 2022/23
Institution	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Charlotte Mose Jespersen/ Ellen Morsing Kristensen
Hold	hh322makb3

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Kommunikationsteori og lovgivning
Titel 2	Kommunikationsanalyse
Titel 3	Kommunikationsplanlægning
Titel 4	Eksamensforløb
Titel 5	
Titel 6	
Titel 7	
Titel 8	
Titel 9	
Titel 10	

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 1	Kommunikationsteori og lovgivning
Særlige fokus-punkter	<p>Kommunikationsmodellen</p> <p>Integreret markedskommunikation</p> <p>Positionering</p> <ul style="list-style-type: none">- Salgsargumenter (ESP, ISP, USP)- Positioneringsstrategier- Positioneringskort- Repositionering <p>Branding:</p> <ul style="list-style-type: none">- Brandingstrategi (corporate/ et produkt et brand)- Co-branding- Celebrity branding- Sensory branding- Influencermarketing- Oplevelsesbaseret kommunikation (Sensorybranding, oplevelsesdomæner, autenticitet, oplevelser set over tid)- Storytelling <p>Lovgivning:</p> <ul style="list-style-type: none">- Markedsføringsloven- Ophavsretsloven
Omfang	25 lektioner/110 sider
Indhold	<p>Særlig kendskab til forskellige kommunikationsmodeller, integreret markedskommunikation samt forskellen på positionering og branding.</p> <p>Systemes I-bog: https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1</p> <p>Kapitel 0, 1, 2, 3 samt 9.3, 9.4 og 9.5</p> <p><u>Diverse materiale, herunder:</u></p> <p>Reklamefilm om Plantefars (Kommunikationsmål)</p> <p>Udarbejdelse af en reklamekampagne for HHX Ringkøbing med særligt fokus på branding og positionering samt manipulative og informative kampagner.</p> <p>Oplevelsesbaseret kommunikation med inddragelse af kampagnen ”City Escapes” fra Mercedes</p> <p>Gruppearbejde om sensory branding</p> <p>Case om Carlsberg med udgangspunkt i kampagnen om relancering med Mads Mikkelsen</p>

Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, og elevfremlæggelser ud fra gruppearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 2	Kommunikationsanalyse
Særlige fokus-punkter	Reklameanalyse AIDA Virkemidler Argumentationsstrategier, verbaltekstlige virkemidler, appelformer, semiotik, salgsargumenter Psykologiske virkemidler Ethiske overvejelser
Omfang	15 lektioner/ 72 sider
Indhold	Særlig analysekompetencer til reklameanalysen samt kreative og innovative kompetencer kombineret med kritiske evner Systemes I-bog: https://markedskommunikation.systeme.dk/?id=1 Del 3: kapitel 9-13 <u>Diverse materiale, herunder:</u> Case om Fatdane med særligt fokus på IMC samt den kreative strategi; herunder budskab og virkemidler.
Væsentligste arbejdsformer	Fortrinsvis selvstudie i forbindelse med gruppearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 3	Kommunikationsplanlægning
Særlige fokus-punkter	<p>Kommercielle og ikke-kommercielle kampagner Kommunikationsmål</p> <p>AIDA modellen</p> <p>Målgruppeprofiler/personas</p> <p>Idégenerering og kreativitet</p> <p>Budskabsindhold og -udformning</p> <p>Kommunikationsparametre - online/offline:</p> <p>(PR, Sales promotion, Sponsorering, Reklame, Personligt salg, Direct marketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medieforbrug - Online medier: (Paid, owned and earned media) - Offline medier: (Print, TV, biograf, radio, Outdoor)
Omfang	20 lektioner/98 sider
Indhold	<p>Kendskab og forståelse af udarbejdelse af forskellige kommunikationsplatforme alt efter virksomhed samt virksomhedens position</p> <p>Systemes I-bog: https://markeds kommunikation.systime.dk/?id=1</p> <p>Del 2: Integreret markeds kommunikation kap. 4-8.</p> <p><u>Diverse materiale, herunder:</u></p> <p><u>Gruppearbejde om informationskampagner med udgangspunkt i:</u></p> <p>Rådet for Sikker Trafik - brug cykelhjelme</p> <p>Fødevarestyrelsen - kostråd til unge</p> <p>Sundhedsstyrelsen - unge og alkohol</p> <p>Forbrugerrådet - miljøbevidste unge</p> <p>Røde Kors - unge med respekt</p> <p><u>Sociale medier:</u></p> <p>Eleveoplæg med PowerPoint</p> <p>Reklamefilm for SuperBowl</p>
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning og gruppearbejde

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Titel 4	Eksamensforløb
Indhold	<p><u>Opgaveformulering:</u></p> <p>Westjysk Smag: Udarbejd en markedsføringskampagne med det formål at øge kendskabet til Westjysk Smag i lokalområdet.</p> <p><u>Nedenstående er selvstudie i forbindelse med projektarbejde:</u> Aktivitetsplaner + tidsplaner Budget Målopfyldelse</p> <p>Systemes I-bog: https://markedskommunikation.systime.dk/?id=1</p> <p>Kort oplæg ved WestJysk Smag i forbindelse med et aftenarrangement for lokale virksomheder.</p>
Omfang	15 lektioner
Særlige fokuspunkter	Der arbejdes primært med den kreative strategi.
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde