

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2020 - juni 2021 - 1 lektion = 45 min.
Institution	Vejen Business College
Uddannelse	EUX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Carsten Sørensen
Hold	EUX Studieåret

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion til faget Markedskommunikation C - velkomst
Titel 2	Markedskommunikationens historie
Titel 3	Virksomhedens situation & målgruppe
Titel 4	Mål med markedskommunikationen
Titel 5	Positionering - BtC markedet
Titel 6	Branding
Titel 7	Etik & lovgivning
Titel 8	Kommunikationsparametre – herunder reklamemedierne
Titel 9	Paid, owned og earned media
Titel 10	Medieplanlægning & budgettering
Titel 11	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Titel 12	Den kreative kommunikationsstrategi (eksamensforløb)

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

3

Titel 1	Introduktion til faget markeds kommunikation - velkomst
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	1 lektion
Særlige fokuspunkter	Faget startes op, og faget præsenteres i grove træk for eleverne. Underviser introducerer sig for eleverne, og eleverne introducerede sig for hinanden.
Væsentligste arbejdsformer	Fysisk præsentation af hinanden i klassen.

Titel 2	Markedskommunikationens historie
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	1 lektion
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for historien bag markeds kommunikation. Her fik eleverne desuden en række forskellige TV reklamer at se – reklamer som skal illustrere udviklingen gennem tid. Her så de reklamer fra 1980'erne og frem til i dag. Eleverne skulle i den sammenhæng reflektere over eventuelle skift i reklamefilmene i forhold til kønsmønstre, sprog, effekter, værdier mv.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne så reklamefil i mindre grupper, og kan her diskutere udviklingen gennem tiden med tv reklamer.

Titel 3	Kommunikationsmodeller
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	1 lektion
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne fik de en kort gennemgang af den simple kommunikationsmodel fra lærebogen. Her blev begrebet ”Støj” gennemgået, som en del af perceptionsprocessen hos modtageren. Tilmed den udfordring der kan være forbundet med, når budskaber skal videregives til 3. mand.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg omkring kommunikationsmodellen.

Titel 4	Virksomhedens situation & målgruppe
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	5 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for begrebet marketingplan. Her er der fokus på en forståelse af afsenderens situation.</p> <p>Altså hvem afsenderen er, og hvordan dennes situation ser ud i forhold til svagheder og styrker. Der er altså fokus på det interne hos afsender og tilmed den omverden, som afsenderen er en del af – SWOT-model.</p> <p>Her starter vi også med at tale om afsenderens målgruppe, og vigtigheden i at definere denne i form af en målgruppebeskrivelse og personas.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg og gruppearbejde omkring spørgsmål til marketingplanen og målgruppe. Desuden en opgave om 2 forskellige rejseselskaber og målgruppen hertil. Herefter fælles gennemgang i klassen .

Titel 5	Mål med kommunikationen
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	7 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for begrebet mål. Altså det at virksomheden kan have forskellige mål i virksomheden og på forskellige niveauer. Her er fokus på de 6 kommunikationsmål, som selve markedskommunikationen kan gøre brug af. Her skulle eleverne på egen hånd finde markedskommunikation for restaurant Flammen, og identificere hvilket mål der er i spil, og hvilken målgruppe det retter sig imod</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Læreroplæg og gruppearbejde omkring 14 udvalgte reklamefilm fra forskellige afsendere. Her skal eleverne diskutere hvilke kommunikationsmål, som er i spil i kommunikationen. Tilmed opgave om Restaurant Flammen.</p>

Titel 6	Positionering
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	8 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne introduceres for begrebet positionering, og hvad der skal til for at skabe en vellykket positionering. Der ses på de forskellige strategier for positionering, og begreberne USP, ESP og ISP. Vi ser nogle reklamefilm og diskuterer anvendelse heraf. Vi ser på begrebet positioneringskort, og hvordan der kan arbejdes hermed. Eleverne har lavet en øvelse omkring kendskab til brands indenfor udvalgte produktkategorier, og hermed bevidstheden omkring begrebet top of mind. Der arbejdes med praktiske opgaver til positionering – kun med BtC markedet.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Der er læreroplæg om positionering. Eleverne har arbejdet i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet. Tilmed individuelt deltaget i øvelsen om top of mind af 4 forskellige produktkategorier.</p>

Titel 7	Branding
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	7 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for begrebet branding, og herunder personlig branding, corporate branding, etc. Vi har set nogle videoer med Martin Lindstrøm omkring emnet, og eleverne har forsøgt at overføre teorien til nogle selvvalgte virksomheder, som de undersøgte med hensyn til brug af branding.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.</p>

NB. Vinterferie i uge 42

NB. Erhvervsområdeprojekt i uge 43

Titel 8	Etik & lovgivning
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	6 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for gældende lovgivning for hvordan der kan udarbejdes markedskommunikation. Der har primært været Markedsføringsloven (MFL), som har været i fokus. I hvert fald er de væsentligste områder af loven gennemgået, så eleverne nu ved hvilke rammer der er for at udarbejde markedskommunikation i DK.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring spørgsmål til lovgivningen – grundlæggende Markedsføringsloven.</p>

Titel 9	Kommunikationsparametre – herunder reklamemedier
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl

	<ul style="list-style-type: none"> • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	8 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleverne har i grupper udvalgt en lokal virksomhed (Vejen Kommune), som skal danne grundlag for deres arbejde med de forskellige kommunikationsparametre, og hermed også virksomhedens brug af reklamemedier. Opgaven om deres lokale Vejen virksomhed skal danne grundlag for deres forståelse af brugen af de forskellige kommunikationsparametre i praksis.
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne har dels arbejdet i grupper omkring opgaven ”Lokal Vejen virksomhed”, hvor de skal undersøge hvilke kommunikationsparametre deres virksomhed anvender, og hvordan de anvendes, og hvad fordelene herved kan være.

Titel 10	Paid, owned og earned media
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen <p>ISBN: 9788761693068</p>
Omfang	5 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleverne arbejder videre med deres lokale ”Vejen virksomhed”, hvor de nu har fokus på virksomhedens online kommunikation. Så det er med fokus på henholdsvis owned, paid og earned medier, og hvordan disse skal understøtte hinanden, og her inddrages POEM-modellen.
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg via online. Eleverne har virtuelt arbejdet i grupper omkring opgaven.”

Titel 11	Medieplanlægning & budgettering
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase

	<ul style="list-style-type: none"> Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	6 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne får indblik i at der også skal tænkes økonomi, når det optimale kommunikationsstrategi skal fastlægges. Der er bl.a. begreber som D-dag, dobbeltdækning, Indrykningspris, Kontaktpriis, Læsertal, Oplag, Produktionsomkostninger, Støj og Wear-out effekten. Der er suppleret med nedennævnte materiale:</p> <p>Hvad koster online markedsføring.docx</p> <p>Priser på online markedsføring.docx</p> <p>NØGLEN TIL BEDRE PRISER PÅ FB og Instagram.docx</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.</p> <p>Tilmed har de i selvvalgte grupper hver arbejdet med en lokal ejendomsmæglervirksomhed, og i den sammenhæng arbejdet med hvordan de benytter markeds kommunikation.</p>

NB. Vinterferie i uge 7

Titel 12	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> Michael Bregendahl Morten Haase Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne præsenteres for virksomhedens muligheder for at kontrollere medieindrykningen/indsatsen.</p> <p>De er præsenteret for de forskellige metoder til kontrol af kommunikations indsatsen. Dog er det udelukkende markeds kortet, som de selv har forsøgt at arbejde med i praksis, hvor der er løst 2 opgaver hermed.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.</p>

NB Eleverne har arbejdet med EOP skrivning & inkl påskeferie i uge (11-13).

Titel 13	Den kreative kommunikationsstrategi (eksamensforløb)
Indhold	<p>Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen • ISBN: 9788761693068
Omfang	22 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har afslutningsvis arbejdet med et længerevarende forløb, som tilmed skal kunne inddrages til den mundtlige eksamen i faget. Projektet omhandler deres egen uddannelsesinstitution VBC. Hertil skal de udarbejde en kreativ kommunikationsstrategi. Først arbejder de strategisk omkring skolens situation i markedet – der afsluttes med en SWOT-analyse.</p> <p>Hernæst skal de hver især med udgangspunkt i den valgte strategi for skolen, udarbejde en pressemeddelelse.</p> <p>Herefter skal de gruppevis udarbejde en kreativ bud på en reklame til brug for trykte medier. De skal argumentere for opbygning af reklamen, inddragelse af psykologiske virkemidler mm.</p> <p>De udarbejder ligeledes et storyboard til brug for en digital reklame, som gruppen ligeledes skal forklare, hvad der lægger til grund for denne i forhold til den overordnede strategi for VBC samt målgruppen for de kreative produkter.</p> <p>Sidst skal de tænke i oplevelseskommunikation, og med udgangspunkt i den oplevelse de vil arrangere, skal de vurdere den ud fra eventens DNA og hvorvidt oplevelsen inddrager målgruppens sanser.</p> <p>Heri indgår kapitlerne 9, 10, 11, 12 & 13.</p>
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne har arbejdet i selvvalgte grupper. Der har været læreroplæg omkring emnerne, som indgår i projektforsløbet. Sidst skal eleverne gruppevis præsentere deres besvarelse af opgaven.