

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	August 2021 - juni 2022 - 1 lektion = 45 min.
Institution	Vejen Business College
Uddannelse	EUX-Studieår
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Carsten Sørensen
Hold	Markedskommunikation C-EUX-EF2022

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion til faget Markedskommunikation C - velkomst
Titel 2	Markedskommunikationens historie
Titel 3	Kommunikationsmodeller
Titel 4	Virksomhedens situation & målgruppe
Titel 5	Mål med markedskommunikationen
Titel 6	Positionering - BtC markedet
Titel 7	Branding
Titel 8	Etik & lovgivning
Titel 9	Kommunikationsparametre – herunder reklamemedierne
Titel 10	Paid, owned og earned media
Titel 11	Medieplanlægning & budgettering
Titel 12	Kontrol af kommunikationsindsatsen
Titel 13	Den kreative kommunikationsstrategi (eksamensforløb)

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

Titel 1	Introduktion til faget markeds kommunikation - velkomst
Indhold	<p>Markeds kommunikation. 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	Læreroplæg samt fysisk præsentation af hinanden i klassen.

Titel 2	Markeds kommunikationens historie
Indhold	<p>Markeds kommunikation. 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 TVreklamer 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 reklamefilm i mindre grupper, og kan her diskutere udviklingen gennem tiden med udgangspunkt i tv reklamer fra midt 1980 og frem til dag.

Titel 3	Kommunikationsmodeller
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	1 lektion
Særlige fokuspunkter	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.
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg omkring kommunikationsmodellen.

Titel 4	Virksomhedens situation & målgruppe
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	5 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleverne præsenteres for begrebet marketingplan. Her er der fokus på en forståelse af afsenderens situation. 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. Her starter vi også med at tale om afsenderens målgruppe, og vigtigheden i at definere denne i form af en målgruppebeskrivelse og personas.
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg og gruppearbejde omkring spørgsmål til marketingplanen og målgruppe. Herefter fælles gennemgang på klassen.

Titel 5	Mål med kommunikationen
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen

	ISBN: 9788761693068
Omfang	7 lektioner
Særlige fokuspunkter	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 markeds kommunikationen kan gøre brug af. Her skulle eleverne på egen hånd finde markeds kommunikation for restaurant Flammen, og identificere hvilket mål der er i spil, og hvilken målgruppe det retter sig imod
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg og gruppearbejde omkring 14 udvalgte reklamefilm fra forskellige afsendere. Her skal eleverne diskutere hvilke kommunikationsmål, som er i spil i kommunikationen. Tilmed er der arbejdet med en opgave om Handywoman.dk, da virksomheden har været benyttet i Erhvervsforløb I (EO1).

Titel 6	Positionering
Indhold	Markeds kommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	8 lektioner
Særlige fokuspunkter	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 produkt kategorier, og hermed bevidstheden omkring begrebet top of mind. Der arbejdes med praktiske opgaver til positionering – kun med BtC markedet.
Væsentligste arbejdsformer	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 produkt kategorier.

Titel 7	Branding
Indhold	Markeds kommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen

	ISBN: 9788761693068
Omfang	7 lektioner
Særlige fokuspunkter	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.
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring opgaver fra opgavebogen til forståelse af kapitlet.

Titel 8	Etik & lovgivning
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	6 lektioner
Særlige fokuspunkter	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. Der er også set udsendelse o Elgiganten i relation til god markedsføringsskik.
Væsentligste arbejdsformer	Eleverne har dels arbejdet individuelt og dels i mindre grupper omkring spørgsmål til lovgivningen – grundlæggende Markedsføringsloven. NB. Der er ikke arbejdet med Oprethavsloven

Titel 9	Kommunikationsparametre – herunder reklamemedier
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	8 lektioner

Særlige fokuspunkter	Eleverne er præsenteret for de forskellige kommunikationsparametre, og hermed også virksomhedens brug af reklamemedier. Emnet har indgået i EO1 projekt om Handywoman.dk, hvor de skulle bruge de forskellige kommunikationsparametre i praksis.
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg, og ellers gruppearbejde i EO1 forløbet.

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 ISBN: 9788761693068
Omfang	5 lektioner
Særlige fokuspunkter	Eleverne arbejder med emnet i EO1 projekt om Handywoman.dk, hvor de også har haft 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 arbejdet i EO1 grupper omkring opgaven om Handywoman.dk.

Titel 11	Medieplanlægning & budgettering
Indhold	Markedskommunikation. 2020 C-niveau, Ibog, Systime Forfattere: <ul style="list-style-type: none"> • Michael Bregendahl • Morten Haase • Jan Halberg Madsen ISBN: 9788761693068
Omfang	1 lektion
Særlige fokuspunkter	Eleverne burde have fået 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: Hvad koster online markedsføring.docx

	<p>Priser på online markedsføring.docx</p> <p>NØGLEN TIL BEDRE PRISER PÅ FB og Instagram.docx</p>
Væsentligste arbejdsformer	NB. Ej gennemgået.

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	1 lektion
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne er lynhurtigt gjort bekendt med virksomhedens muligheder for at kontrollere medieindrykningen/indsatsen.</p> <p>De er præsenteret for de forskellige metoder til kontrol af kommunikationsindsatsen – præ- og post-test. Tilmed kort fået vist markedskortet.</p>
Væsentligste arbejdsformer	NB. Ej gennemgået.

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	27 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Eleverne har afslutningsvis arbejdet med et længerevarende forløb, som tilmed skal kunne inddrages til den mundtlige eksamen i faget.</p> <p>Projektet omhandler deres egen udvalgte virksomhed fra besøg på Formland messen i Herning d. 4/2-22.</p> <p>Hertil skal de udarbejde en kreativ kommunikationsstrategi. Først arbejder de strategisk omkring virksomhedens situation i markedet – der afsluttes med en SWOT-analyse.</p>

	<p>Hernæst skal de hver især med udgangspunkt i den valgte strategi for virksomheden, udarbejde en pressemeddelelse.</p> <p>Herefter skal de gruppevis udarbejde et kreativ bud på en reklame til brug for trykte medier og eventuelt andet promotion.</p> <p>De skal argumentere for opbygning af reklamen, inddragelse af psykologiske virkemidler mm.</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. De skal i al den udarbejdede kommunikation have virksomhedens overordnede strategi i fokus og ikke mindst målgruppen.</p> <p>Heri indgår kapitlerne 9, 10, 11, 12 & 13.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>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.</p>