**Undervisningsbeskrivelse**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | Maj/juni 2018 |
| **Institution** | **Nordvestsjællands HF og VUC** |
| **Uddannelse** | Hf/hfe |
| **Fag og niveau** | **Markedskommunikation C** |
| **Lærer(e)** | Charlotte Ingrid Aalborg |
| **Hold** | Hkmk118 |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | [Introduktion](#Titel1) til markedskommunikation |
| **Titel 2** | [Målsætninger](#Titel2) og målgrupper |
| **Titel 3** | [Positionering](#Titel3) og branding |
| **Titel 4** | [Kommunikationsparametre](#Titel4) |
| **Titel 5** | [Medier](#Titel5) og nye markedskommunikationsformer |

**Virksomhedsbesøg:**

* Besøg hos danARCTICA Refrigeration A/S

**Projekter:**

* Udarbejdelse af kommunikationsstrategi for danARCTICA Refrigeration A/S ud fra virksomhedscase.
* Planlægning af informationskampagne.

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

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Introduktion til markedskommunikation** |
| **Indhold** | Bregendahl, Haase og Madsen: *Markedskommunikation* (Systime, 2016),  kapitel 1, 2 og 14.  Peter Heller Lützen: *Det sproglige i dansk* (ibog, Systime), uddrag af ”kap. 6. Markedskommunikation”. |
| **Omfang** | 6 timer  32 sider |
| **Særlige fokuspunkter** | Historisk oprids og markedskommunikationsformer  Integreret markedskommunikation  Kommunikationsplatformen  Markedsførings- og ophavsretsloven Etik i markedsføring |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Klasseundervisning Gruppearbejde med fremlæggelser |

[Retur til forside](#Retur)

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

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Målsætning og målgrupper** |
| **Indhold** | Bregendahl, Haase og Madsen: *Markedskommunikation* (Systime, 2016),  kap. 3.  Uddrag af Bern m.fl.: *Grundbog til faget kommunikation/it A* (Systime, ibog);  Kap. 3: *Målgrupper*; 3.1: *Kvalitative og kvantitative undersøgelser*; 3.2: *Forskellen mellem kvantitative og kvalitative undersøgelser*; 4: *Segmenter og livsstil*.  Kompas dig selv: <http://tns-gallup.dk/kompas>  *Kender du typen?* Sendt på DR1 22.01.2018. Varighed: 40 min. <https://www.dr.dk/tv/se/kender-du-typen-2014-saeson-2/kender-du-typen-dr1/kender-du-typen-3-3>. |
| **Omfang** | 7 timer  13 sider |
| **Særlige fokuspunkter** | Kommunikationsmål  Målgrupper  Segmenter og livsstil |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skiftevis tavleundervisning og klassedialog - gennemgang af teori med eksempler. Gruppearbejde med fremlæggelser.  Skriftlig udarbejdelse af målgruppeprofiler for udvalgte brands/produkter. |

[Retur til forside](#Retur)

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

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Positionering og branding** |
| **Indhold** | Bregendahl, Haase og Madsen: *Markedskommunikation* (Systime, 2016),  kap. 5 og 6  *Historiefortællingens fire elementer* <http://www.kommunikationsforum.dk/log/fireelementer.pdf>  Cases/eksempler:  Bilka - Far til fjorten <https://www.youtube.com/watch?v=56WZEVmm4EA>  Rådet for sikker trafik - Nederen forældre <https://www.youtube.com/watch?v=vosH4sRJgQA>  Opel Astra - Uforskammet luksuriøs <http://www.bilsektionen.dk/sjov-reklame-uforskammet-luksurioes/>  *Ranes museum* (3:6). Sendt på DR2 25.01.2018. Varighed 28 min. <https://www.dr.dk/tv/se/ranes-museum-udvikling/-/ranes-museum-3-6>  Nordea <https://www.nordea.dk/>  Jyske Bank <https://www.jyskebank.dk/>  Merkur Andelskasse <https://www.merkur.dk/>  Fanø Sparekasse <https://www.fanoespk.dk/>  Joe and the Juice - Preperation shift <https://vimeo.com/178341211>  Mads Brynnum: *Juice Your Destiny - En analyse af Joe & The Juices nye rekrutteringsvideo* (k-forum 23.8.2016) <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/En-analyse-af-Joe--The-Juices-nye-Rekrutteringsvideo> |
| **Omfang** | 15 timer  27 sider |
| **Særlige fokuspunkter** | Positionering  Branding  Storytelling |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skiftevis tavleundervisning og klassedialog - gennemgang af teori med eksempler.  Skriftlig besvarelse af lærerformulerede arbejdsspørgsmål til kapitel.  Gruppearbejde/matrixgrupper |

[Retur til forside](#Retur)

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

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | Kommunikationsparametre |
| **Indhold** | Bregendahl, Haase og Madsen: *Markedskommunikation* (Systime, 2016),  kap. 7, 8, 10, 11, 12, 13.  Peter Svarre: *Big Data - Big Bulshit?* (k-forum, 1.5.2013)  <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/big-data-er-kommet-for-at-blive>  TED Talk om Neuromarketing: <https://www.youtube.com/watch?v=_rKceOe-Jr0>  Cases/eksempler:  Jensens Bøfhus <https://www.jensens.com/da/>  Tivoli <https://www.tivoli.dk/>  Zoologisk Have <https://www.zoo.dk/da/>  Sagnlandet Lejre <http://www.sagnlandet.dk/>  Arken <http://www.arken.dk/>  danARCTICA Oplæg v.Filip Svend Nielsen, project manager hos danARCTICA Refrigeration.  Casebeskrivelse udarbejdet af virksomhed.  <http://danarctica.com/>  Carlsberg: The Danish Way <https://www.youtube.com/watch?v=w90WKDCxqic>  <http://fold7.com/work/carlsberg-relaunch>  Zandra Damsgaard: *Mads Mikkelen i front for Carlsberg - og Danmark* (bureaubiz.dk 20.4.2017) <https://bureaubiz.dk/mads-mikkelsen-front-carlsberg-danmark> |
| **Omfang** | 27 timer  68 sider |
| **Særlige fokuspunkter** | PR og journalistik  Sales promotion  Direct marketing  Sponsering  Oplevelsesbaseret kommunikation  Reklamepsykologi og -analyse  Budskabsindhold og -udformning  AIDA-modellen |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skiftevis tavleundervisning og klassedialog - gennemgang af teori med eksempler.  Individuel/parvis besvarelse af lærerformulerede arbejdsspørgsmål.  Gruppearbejde m. fremlæggelser  Samarbejde med danARCTICA:  Oplæg v.Filip Svend Nielsen, project manager hos danARCTICA Refrigeration. Gruppearbejde med udgangspunkt i casebeskrivelse (formuleret af virksomhed), virksomhedsbesøg, fremlæggelse af caseresultater hos virksomhed. |

[Retur til forside](#Retur)

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

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | Medier og nye markedskommunikationsformer |
| **Indhold** | Bregendahl, Haase og Madsen: *Markedskommunikation* (Systime, 2016),  kap. 4, 15, 16, 17, 18, 19.  *21Søndag* (DR1, 6.5.2018, 13:40-24:40): *Mikroinfluenter - reklamesøjle for vennerne*  Nis Kielgast: *De unge stjerner er blevet big business*(dr.dk, 7.5.2018) <https://www.dr.dk/nyheder/indland/de-unge-stjerner-er-blevet-big-business> |
| **Omfang** | 15 timer  52 sider |
| **Særlige fokuspunkter** | Offline-, online og sociale medier  Influencer marketing  Medieplanlægning og budgettering  Kontrol af kommunikationsindsats  Informationskampagner  Kommunikationsplatform for informationskampagner |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Skiftevis tavleundervisning, gruppe-/pararbejde og klassedialog - gennemgang af teori med eksempler.  Individuel/parvis besvarelse af lærerformulerede arbejdsspørgsmål.  Gruppeprojekt: Planlægning af informationskampagne. Skrivning af rapport samt fremlæggelse for klassen. |

[Retur til forside](#Retur)