

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-juni 2011
<b>Institution</b>	BCSyd Sønderborg Handelsgymnasium
<b>Uddannelse</b>	Hhx
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Joern Radzio
<b>Hold</b>	h2maC10

### Oversigt over det gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Markedskommunikation og kommunikationsplatformen
<b>Titel 2</b>	Reklamens målsætning og målgrupper
<b>Titel 3</b>	Positionering og branding
<b>Titel 4</b>	Kommunikationsparametre herunder online community
<b>Titel 5</b>	Den kreative strategi med reklamepsykologi og reklameanalyse
<b>Titel 6</b>	Planlægning af kommunikationsindsatsen - budget og mediebeslutning
<b>Titel 7</b>	Juridiske og etiske retningslinjer - fokus på markedsføringsloven
<b>Titel 8</b>	Effektmåling
<b>Titel 9</b>	Direct marketing herunder online community / viral markedsføring
<b>Titel 10</b>	Informations- og oplysningskampagner

**Beskrivelse af alle forløb****Beskrivelse for alle undervisningsforløb**

<b>Titel 1til 10</b>	Markedskommunikation/ kampagner
<b>Indhold</b>	Markedskommunikation v/ Michael Bregendahl, Morten Haase, Jan Madsen – forlaget Systime – ISBN 87-616-1041-0
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid – 90 lektioner
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Gennem undervisningen i markedskommunikation skal eleverne udvikle deres evner til at forholde sig reflekterende til virksomhedens markedskommunikation. Det er endvidere formålet at fremme elevernes evne til arbejde med markedskommunikation under hensyn til virksomhedens strategi samt de markedsmæssige muligheder. Endelig skal eleverne udvikle deres evner til at arbejde med grundlæggende problemstillinger vedrørende markedskommunikation gennem anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær og international kontekst.</p> <p><b>Opnåelse faglige mål</b></p> <p>Eleverne er i stand til såvel i et nationalt som internationalt perspektiv at:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi</li> <li>– anvende viden om markedskommunikation og samarbejdspartnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi</li> <li>– anvende viden om virksomhedens kommunikationsplatform til at diskutere og udarbejde forslag til kampagner</li> <li>– anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab</li> <li>– udforme og analysere medieplaner</li> <li>– redegøre for anvendelse af effektmålinger.</li> </ul> <p><b>Kernestof</b></p> <p>Kernestoffet er:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– integreret markedskommunikation</li> <li>– kommunikationsstrategi</li> <li>– kommunikationsparametre</li> <li>– kommunikationsplatform</li> <li>– kommunikationsmål</li> <li>– kreativ strategi</li> <li>– reklamemidler og -medier</li> <li>– medieplan</li> <li>– effektmåling.</li> </ul> <p><b>Supplerende stof</b></p> <p>Det supplerende stof omfatter aktuelt stof om markedskommunikation, der</p>

	<p>perspektiverer og uddyber de faglige mål vedrørende indhold og udformning af kampagner. Det supplerende stof har haft et omfang svarende til ca. 15 pct. af den samlede uddannelsestid.</p> <p>Specielt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-) Alle Atikler fra marketmagazine.dk, 6. Årgang 2010, ISSN 1604-9802</li><li>-) C3 magasinet <i>tema markedsføring "Nye medier i mangen"</i></li></ul> <p><b>Andet:</b> Introduktion til alternative præsentationsmedier; prezi.com</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppe - og pararbejde, medhenblik på at kunne fremlægge kampagneforslag ref. en stillet opgave.
<b>Evt. supplerende oplysninger</b>	<p>h2maC10 har arbejdet med og præsenteret følgende kampagne-emner:</p> <p>BCSyd – elevtilgang</p> <p>Sønderborg kommune / handicapværsteder</p> <p>Selvalgte emner/institutioner for oplysningskampagner</p>