

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Juni 2025
Institution	Morsø Handelsgymnasium - EUC Nordvest
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Sofie Bysted Nielsen
Hold	nhhxCvf22 mk

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomhedens markedskommunikation – introduktion
Titel 2	Virksomhedens markedskommunikation
Titel 3	Kommunikationsstrategi
Titel 4	Kommunikationsanalyse
Titel 5	Medier
Titel 6	Eksamensprojekt

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens markedskommunikation - introduktion
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation Kap 1 • markedskommunikationsformer • kommunikationsprocessen • omnichannel marketing • integreret markedskommunikation • Støj i kommunikation • Kommunikationsplatformen • Kommunikationsplatformen for information og oplysningskampagner • Kreativ strategi • Mediestrategi Case: Elgiganten Artikler: Vigtig viden om omnichannel, 2022 Markedsføring.dk Har vi misforstået omnichannel, 2016 Markedsføring.dk
Omfang	
Særlige fokus-punkter	At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen. At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres. At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med læreroplæg, øvelsesopgaver og diskussion ud fra konkrete artikler.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 2	Virksomhedens markedskommunikation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i> , i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation Kap 2, 3,4, 5
Omfang	AI i kommunikation • AI udvikling • AI betydning og anvendelse i kommunikation Etik • Ethiske dilemmaer • Ethiske retningslinjer Jura i kommunikation • Markedsføringsloven • Regler for sociale medier • Regler for influencers Branding • afsenderfokuseret og modtagerstyret branding • værdier i branding • storytelling • Forskellige typer branding (produkt, corporate, sensory, celebrity osv.)
Særlige fokus-punkter	At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen. At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres. At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med læreroplæg, øvelsesopgaver og diskussion ud fra konkrete artikler.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 3	Kommunikationsstrategi
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025, kap. 7, 8, 9, 10, 12, 13.14 Reklamens målsætning og målgruppe • kommunikationsmål • mål- og modtagergrupper • købsadfærd i relation til kommunikationsmål Kommunikationsmål • Kendskabsmål, præferencemål, holdningsmål, imagemål, omsætningsmål, non-profit mål Budskab og Positionering • Slogans • Def. Af budskab • USP-ESP-ISP Medieplanlægning Prissætning Effektmåling Positionering • produktpositioneringsstrategier • positioneringskort • re-positionering • Positionering i et internationalt perspektiv Cases: Carlsberg og MacDonalds.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	At eleverne kan redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi samt at kunne redegøre for virksomhedens mulige kommunikationsparametre og vurdere deres anvendelsesmuligheder.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i konkrete kampagner / virksomheder.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 4	Kommunikationsanalyse
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025, kap. 16+20+18 Reklamepsykologi • perceptionspsykologi • gestaltspsykologi • personlighedsteori • semiotik • neuromarketing (sensory branding) • nudging Cases: DR – fucker din hjerne. Virkemidler • USP-ESP-ISP • Tema • Testimonials Reklameanalyse
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Anvende viden om kommunikationsplatformen til at udarbejde forslag til kampagner/reklamer samt analysere eksisterende kampagner/reklamer med henblik på at kunne kortlægge virkemidlerne og deres gennemslagskraft.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kampagner.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 5	Medier
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025. Kap. 10+11 Sociale Medier • kommunikationsprocessen • viral markedsføring • eksempler på sociale medier Kommunikationsparametrene • PR • sales promotion • E-mail markedsføring • Online og offline • Traditionelle medier • Nye medier • Traditionel sponsorering • Ny tilgange til sponsor Offline medier (kort) Onlinemedier • owned media • paid media • earned media • onlinestrategi Influencers • kategorier • forretningsmodel • samarbejde • Følger og leder
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Kendskab til internettets muligheder som promotionværktøj / -medie samt betydningen for kommunikationsprocessen / kommunikationssituationen. Anvendelse af viden om medier og kommunikation til at vurdere de enkelte medier i forhold til målgruppen og omkostningerne ved at bruge mediet.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med elevoplæg og diskussion.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 6	Eksamensprojekt
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Opsamling på det gennemgåede
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Eleverne skal i grupper laver en mindre kampagne for Hancock bryggerierne. Her skal de selv disponere over faglighed og information, og komme med deres bud på hvordan en kampagne skal se ud med udgangspunkt i kommunikations-plattformen. Opgaven ligger vægt på kreativitet, visuel tænkning og brugen af faglighed i præ-sentationen. Kernestof Opsamling på al teori
Væsentligste ar-bejdsformer	Individuelle eller parvis elevoplæg.

[Retur til forside](#)