

Studieplan for Thisted Handelsgymnasium 2019/2020

Studielinje/Klasse: Markedskommunikation C – valgfag 3.g

Fag	Indhold	Arbejdsformer, metode	Produkt	Omfang i timer	Evaluering	Progression	Faglige mål
Markedskommunikation C	<p>I faget arbejdes der i henhold til bekendtgørelsen med en række kernområder.</p> <p>Der tages udgangspunkt i grundbog fra Systime.dk – Marketing 2017.</p> <p>Kerneområder:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunikationsteori og lovgivning - Kommunikationsanalyse - Kommunikationsplanlægning 	<p>Der arbejdes med virkelighedsnære og praktiske problemstillinger, der skal give eleverne en grundlæggende forståelse for økonomiske problemstillinger.</p> <p>Fagets arbejdsformer veksler mellem det deduktive princip, hvor eleverne introduceres til fagets indhold og det induktive princip, hvor eleverne identificerer problemstillinger og løser disse ved anvendelse af fagets teorier og modeller.</p> <p>Der arbejdes altså med almindelig klasseundervisning, case arbejde, opgaveløsning, selv-</p>	<p>Der arbejdes løbende igennem året med forskellige produkter i form af:</p> <p>Skriftlige afleveringer, projektopgaver, case opgaver, samt afsluttende eksamens-forløb projekt.</p>	75 timer	<p>Eleverne modtager løbende formativ feedback på deres arbejde, hvor elev og underviser i fælleskab reflekterer over de faglige mål og om de er opnået. Dette giver et fremadrettet billede af den enkelte elevs styrker og fremskridt og giver grundlag for justering af undervisningen i forhold til den enkelte elev.</p> <p>Der gives desuden løbende</p>	<p>Progressionen i valg af undervisningsformer indebærer, at elevernes arbejde med afgrænsede markedsrelaterede kommunikations emner og øvelsesopgaver med entydige løsninger i stigende omfang suppleres med og erstattes af diskussion, case arbejde, projektopgaver og andre arbejdsformer med åbne løsningsmuligheder og flerfaglig tilgang.</p> <p>De forskellige arbejdsformer skal alle medvirke til at fremme elevernes evne til at analysere og vurdere kommunikations relaterede problemstillinger samt</p>	<p>Ifølge med bekendtgørelsen af 2019 for Markedskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> – afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet – identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers

		<p>stændigt projektarbejde, samt udgående virksomhedsbesøg.</p>			<p>summativ standpunkt, således eleven har mulighed for at reflektere over egen indsats og arbejde fremadrettet med egne styrker og svagheder.</p>	<p>styrke elevernes kompetencer, jf. kompetenceblomsten.</p>	<p>kommunikationsmæssige udfordringer</p> <ul style="list-style-type: none"> – anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst – ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation – indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i
--	--	---	--	--	--	--	---

							<p>en given sammenhæng</p> <ul style="list-style-type: none">– fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag– udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
--	--	--	--	--	--	--	--