

## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Morsø Handelsgymnasium - EUC Nordvest
<b>Uddannelse</b>	Hhx
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Sofie Bysted Nielsen og Stine Fisker Riis
<b>Hold</b>	nhhxDvf23 MK1, nhhxDvf23 MK2

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens markedskommunikation
<b>Titel 2</b>	Strategiske overvejelser
<b>Titel 3</b>	Handlingsplan - Medier
<b>Titel 4</b>	Handlingsplan – Budskabsindhold og udformning
<b>Titel 5</b>	Effektmåling
<b>Titel 6</b>	Eksamensprojekt

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Virksomhedens markedskommunikation
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation  <b>Case: Thise Planteri, Finans Danmark, Rhander, SAS, Momondo</b>  <b>Aktuelle artikler, cases</b></p> <p>Kap 1 – Virksomhedens markedskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• markedskommunikationsformer</li> <li>• kommunikationsprocessen</li> <li>• omnichannel marketing</li> <li>• integreret markedskommunikation</li> <li>• Støj i kommunikation</li> <li>• Kommunikationsplatformen</li> </ul> <p>Kap 7 – Modtagergrupper og målgruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mål- og modtagergrupper</li> <li>• købsadfærd i relation til kommunikationsmål</li> <li>• Persona vs. gruppebeskrivelse</li> </ul> <p>Kap 8 - Kommunikationsmål</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendskabsmål, præferencemål, holdningsmål, imagemål, omsætningsmål, non-profit mål</li> <li>• SMARTE mål</li> </ul>
<b>Omfang</b>	August -september
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen.</p> <p>At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres.</p> <p>At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	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](#)

<b>Titel 2</b>	Strategiske overvejelser
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation  <b>Aktuelle cases, bl.a. Air France, SAS, Opel, Pepsi og Kims Battle.</b></p> <p>Kap 2 - AI i kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AI udvikling</li> <li>• AI betydning og anvendelse i kommunikation</li> </ul> <p>Kap 3 - Etik</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ethiske dilemmaer</li> <li>• Ethiske retningslinjer</li> </ul> <p>Kap 4 - Jura i kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Markedsføringsloven</li> <li>• Regler for sociale medier</li> <li>• Regler for influencers</li> </ul> <p>Kap 16.2 - Informationskampagner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationsstrategise</li> <li>• Kommunikationsplatformen</li> <li>• Kommercielle vs. Information</li> <li>• Kommunikationsmål</li> </ul>
<b>Omfang</b>	September – oktober
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen.</p> <p>At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres.</p> <p>At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	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](#)

<b>Titel 3</b>	Handlingsplan – medier
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: ”Markedskommunikation”, i-bogen, Systime A/S 2025. Kap. 10+11+13 + eget materiale</p> <p><b>Projekt: Skive Trav + samt aktuelle reklamer, cases</b></p> <p>Sociale Medier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsprocessen</li> <li>• viral markedsføring</li> <li>• eksempler på sociale medier</li> </ul> <p>Kommunikationsparametrene</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PR</li> <li>• sales promotion</li> <li>• E-mail markedsføring</li> <li>• Online og offline</li> <li>• Traditionelle medier</li> <li>• Nye medier</li> <li>• Traditionel sponsorering</li> <li>• Ny tilgange til sponsor</li> </ul> <p>Offline medier (kort)</p> <p>Onlinemedier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• owned media</li> <li>• paid media</li> <li>• earned media</li> <li>• onlinestrategi</li> </ul> <p>Influencers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kategorier</li> <li>• forretningsmodel</li> <li>• samarbejde</li> <li>• Følger og leder</li> </ul>
<b>Omfang</b>	November – januar
<b>Særlige fokus-punkter</b>	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.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med elevoplæg og diskussion.

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	Handlingsplan -. Budskabsindhold og udformning
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025, kap. 19+9 +17+6+5 eget materiale</p> <p><b>Projekt: Skive Trav + aktuelle reklamer (eleverne selv fundet og fremlagt)</b></p> <p>Reklamepsykologi (kap 19)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceptionspsykologi</li> <li>• gestaltpsykologi</li> <li>• personlighedsteori</li> <li>• semiotik</li> <li>• neuromarketing (sensory branding)</li> <li>• nudging</li> </ul> <p>Virkemidler (kap 6 +9)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• USP-ESP-ISP</li> <li>• Tema</li> <li>• Testimonials</li> <li>• Slogan, Tekst/ord – Sproget som virkemiddel</li> <li>• Synsvinkel, Det gyldne snit</li> <li>• Statisk vs. Dynamisk billeder , Farver</li> </ul> <p>Reklameanalyse (Kap 17)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AIDA</li> <li>• Analyse af reklamefilm og billeder</li> </ul> <p>Branding (kap 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• afsenderfokuseret og modtagerstyret branding</li> <li>• værdier i branding</li> <li>• storytelling</li> <li>• Forskellige typer branding (produkt, corporate, sensory, celebrity osv.)</li> </ul>
<b>Omfang</b>	November – februar
<b>Særlige fokus-punkter</b>	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.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kampagner.

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	Effektmåling
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025, kap. 14</p> <p>Effektmåling</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Præ, tracking, post</li> <li>• Rækkevide</li> <li>• Frekvens</li> </ul> <p>Case: Wolt og Midttrafik</p>
<b>Omfang</b>	Marts
<b>Særlige fokus-punkter</b>	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.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	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](#)

<b>Titel 6</b>	Eksamensprojekt
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025</p> <p>Eleverne skal i grupper laver et forslag til en kampagne for Hama Perler. Opgaven har været at få en anden målgruppe i fokus i kampagnen end den normale, som er "Børn".</p> <p>Her skal eleverne selv disponere over faglighed og information, og komme med deres bud på hvordan en kampagne skal se ud med udgangspunkt i kommunikationsplatformen.</p> <p>Hele opgaven bygges op omkring kommunikationsplatformen.</p> <p>Opgaven ligger vægt på kreativitet, visuel tænkning og brugen af faglighed i præsentationen</p>
<b>Omfang</b>	April og maj
<b>Særlige fokus-punkter</b>	. Opsamling på det gennemgåede
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Individuelle eller parvis elevoplæg.

[Retur til forside](#)