



Termin	November 2026
Institution	Morsø Handelsgymnasium - EUC Nordvest
Uddannelse	Hhx
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Sofie Bysted Nielsen
Hold	3.g valgfag

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

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



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb) FOR UNDERVISNING OG KVALITET

[Retur til forside](#)

Titel 1	Virksomhedens markedskommunikation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation Case: Thise Planteri, Finans Danmark, Rhander, SAS, Momondo Aktuelle artikler, cases Kap 1 – Virksomhedens markedskommunikation • markedskommunikationsformer • kommunikationsprocessen • omnichannel marketing • integreret markedskommunikation • Støj i kommunikation • Kommunikationsplatformen Kap 7 – Modtagergrupper og målgruppe • mål- og modtagergrupper • købsadfærd i relation til kommunikationsmål • Persona vs. gruppebeskrivelse Kap 8 - Kommunikationsmål • Kendskabsmål, præferencemål, holdningsmål, imagemål, omsætningsmål, non-profit mål • SMARTE mål
Omfang	August -september
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) FOR UNDERVISNING OG KVALITET

[Retur til forside](#)

Titel 2	Strategiske overvejelser
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025 – Virksomheders markedskommunikation Aktuelle cases, bl.a. Air France, SAS, Opel, Pepsi og Kims Battle. Kap 2 - AI i kommunikation • AI udvikling • AI betydning og anvendelse i kommunikation Kap 3 - Etik • Ethiske dilemmaer • Ethiske retningslinjer Kap 4 - Jura i kommunikation • Markedsføringsloven • Regler for sociale medier • Regler for influencers Kap 16.2 - Informationskampagner • Informationsstrategise • Kommunikationsplatformen • Kommercielle vs. Information • Kommunikationsmål
Omfang	September – oktober
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](#)

Titel 3	Handlingsplan – medier
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: ”Markedskommunikation”, i-bogen, Systime A/S 2025. Kap. 10+11+13 + eget materiale Projekt: Skive Trav + samt aktuelle reklamer, cases 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	November – januar
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.



Titel 4	Handlingsplan -. Budskabsindhold og udformning
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2025, kap. 19+9 +17+6+5 eget materiale Projekt: Skive Trav + aktuelle reklamer (eleverne selv fundet og frem-lagt) Reklamepsykologi (kap 19) • perceptionspsykologi • gestaltpsykologi • personlighedsteori • semiotik • neuromarketing (sensory branding) • nudging Virkemidler (kap 6 +9) • USP-ESP-ISP • Tema • Testimonials • Slogan, Tekst/ord – Sproget som virkemiddel • Synsvinkel, Det gyldne snit • Statisk vs. Dynamisk billeder , Farver Reklameanalyse (Kap 17) • AIDA • Analyse af reklamefilm og billeder Branding (kap 5) • afsenderfokuseret og modtagerstyret branding • værdier i branding • storytelling • Forskellige typer branding (produkt, corporate, sensory, celebrity osv.)
Omfang	November – februar
Særlige fokus-punkter	Anvende viden om kommunikationsplatformen til at udarbejde forslag til kam-pagner/reklamer samt analysere eksisterende kampagner/reklamer med hen-blik på at kunne kortlægge virkemidlerne og deres gennemslagskraft.
Væsentligste ar-bejdsformer	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kampagner.

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

Titel 5	Effektmåling
----------------	--------------



Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, 1-bogen, Systime A/S 2025, kap. 14 Effektmåling • Præ, tracking, post • Rækkevide • Frekvens Case: Wolt og Midttrafik
Omfang	Marts
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](#)

