

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj-juni 2011
<b>Institution</b>	Skanderborg-Odder, Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation
<b>Lærer(e)</b>	Kirsten Wissing
<b>Hold</b>	Marked2.10

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Kommunikation og målgruppe
<b>Titel 2</b>	Positionering og branding
<b>Titel 3</b>	Kommunikationsparametrene og den kreative strategi
<b>Titel 4</b>	Internettet og international kommunikation
<b>Titel 5</b>	Planlægning og kontrol af kommunikationsindsatsen
<b>Titel 6</b>	Juridiske og etiske retningslinjer
<b>Titel 7</b>	Informations og oplysningskampagner

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

<b>Titel 1</b>	Kommunikation og målgruppe	
<b>Indhold</b>	Forløbsbeskrivelse:	Kommunikationsprocessen, kommunikationsmål, målgruppe og målgruppeprofil
	Materialer	Markedskommunikation, Forlaget Systime, kapitel 1 og 2  <u>Øvrige materialer:</u> Kommunikationsmodeller og mål – ppt
<b>Omfang</b>	August 2010– september 2010	
<b>Særlige fokuspunkter</b>		
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde	

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

<b>Titel 2</b>	Positionering og branding
<b>Indhold</b>	Differentiering/positionering og strategisk tilgang til brandingprocessen AIDA, USP, ESP og ISP
<b>Omfang</b>	Markedskommunikation, Forlaget Systime, kapitel 3  <u>Øvrige materialer</u> Ppt  Øvelser og Cases
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Ugerne 38-41
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, projektarbejde, elevfremlæggelse af projekt

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

<b>Titel 3</b>	<b>Kommunikationsparametrene og den kreative strategi</b>
<b>Omfang</b>	Kommunikationsparametre med særlig vægt på viral, TV, print, internettet, outdoor og direct marketing. Den kreative strategi i sammenhæng med kommunikationsparametrene. Kommunikationspsykologi.
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markedskommunikation, Systeme kapitel 4,5 og 10  <u>Øvrige materialer:</u> Ppt
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Ugerne 43-49
<b>Tidsrum</b>	Oktober-november 2010

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

<b>Titel 4</b>	Internettet og international kommunikation
<b>Indhold</b>	Internettet som kommunikationsmedie og internettets stadig større betydning i mediebillede og promotionstrategi. Viral
<b>Omfang</b>	Markedskommunikation, Forlaget Systime, kapitel 6  <u>Øvrige materialer:</u> Ppt  Gennemgang af diverse viral reklamer på <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>
<b>Tidsrum</b>	Januar - 2011
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, opgaveløsning

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

<b>Titel 5</b>	<b>Planlægning og kontrol af kommunikationsindsatsen</b>
<b>Omfang</b>	Kommunikationsplanlægning, budgetmæssige overvejelser, samt effektmåling i form af pre- og posttests
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Markedskommunikation, Forlaget Systime, kapitel 7 og 9 – samt udleveret materiale om fastlæggelse af reklamebudget.  <u>Øvrige materialer:</u> Reklamepriser på forlags-websites  Case – egen case
<b>Tidsrum</b>	Februar-marts 2011

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

<b>Titel 6</b>	<b>Juridiske og etiske retningslinjer</b>
<b>Omfang</b>	Internationale retningslinjer samt markedsføringsloven
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Markedskommunikation, Forlaget Systime, kapitel 8 Udlevering af opdateret uddrag af markedsføringsloven
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Marts-april

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

<b>Titel 7</b>	<b>Informations- og oplysningskampagner</b>
<b>Omfang</b>	Med udgangspunkt i en aktuel informationskampagne ser vi på karakteristika ved informationskampagner.
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Markedskommunikation, Forlaget Systime kapitel 11  Materialer fra valgte kampagne  Besøg på Bureauet 727
<b>Tidsrum</b>	April-maj 2011

