



Undervisningsbeskrivelse

Termin	August 2025 - Juni 2026
Institution	SCU – Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	EUX Business
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Søren Mogensen
Hold	EUX 2B

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Kommunikationsteori
Forløb 2	Modtagere, mål og budskab
Forløb 3	Positionering og branding
Forløb 4	Medieplanlægning og effektmåling
Forløb 5	Kommunikationsanalyse
Forløb 6	Eksamensprojekt

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Kommunikationsteori
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">- Virksomhedens markedskommunikation<ul style="list-style-type: none">o Kommunikationens opbygningo Kommunikationsplatformeno Integreret markedskommunikationo Virksomhedens kontaktpunkter- Etik- Jura i kommunikation
Faglige mål	Eleverne skal kunne: <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 kommunikationsmæssige udfordringer- Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst- Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng- Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag- Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	<i>Kommunikationsteori og lovgivning</i> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationsmodeller- Integreret markedskommunikation- Markedsføringsloven- Ophavsretsloven <i>Kommunikationsanalyse</i> <ul style="list-style-type: none">- Ethiske overvejelser ved markedsføring <i>Kommunikationsplanlægning</i> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationsplatforme
Anvendt materiale	I-Bog: Kapitel 1, 3, 4: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime
Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 2	Modtagere, mål og budskab
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">- Modtagergrupper- Kommunikationsmål- Budskab
Faglige mål	Eleverne skal kunne: <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 kommunikationsmæssige udfordringer- Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst- Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng- Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag- Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	<i>Kommunikationsplanlægning</i> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationsplatforme
Anvendt materiale	I-Bog: Kapitel 7-9: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime
Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 3	Positionering og branding
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none"> - Produktpositioneringsstrategier - Positioneringskort - Repositionering - Corporate branding - Produktbranding - Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding - Værdier i branding - Branded content - Sensory branding - Celebrity branding - Storytelling - Reputation management
Faglige mål	<p>Eleverne skal kunne:</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 kommunikationsmæssige udfordringer - Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst - Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng - 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
Kernestof	<p><i>Kommunikationsteori og lovgivning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Positionering og branding
Anvendt materiale	<p>I-Bog: Kapitel 15 og 5: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime</p> <p>”Manipulator: Sanser” - DR TV</p> <p>Egne opgaver til emnerne</p>
Arbejdsformer	<p>Lærerstyret undervisning og dialog med eleverne.</p> <p>Individuelt / gruppearbejde med efterfølgende diskussion og fremlæggelse på klassen.</p>

	Set TV-udsendelse med fokus på sensory branding.
--	--

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 4	Medieplanlægning og effektmåling
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">- Medieplanlægning og offline medier- Influencer marketing- Effektmåling (særligt prætest og posttest)- Informationskampagners strategiarbejde
Faglige mål	Eleverne skal kunne: <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 kommunikationsmæssige udfordringer- Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst- Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng- 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
Kernestof	<i>Kommunikationsteori og lovgivning</i> <ul style="list-style-type: none">- Influencer marketing <i>Kommunikationsplanlægning</i> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationsplatforme
Anvendt materiale	I-Bog: Kapitel 10, 11, 13, 14 og 16.2: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime Egne opgaver
Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 5	Kommunikationsanalyse
Forløbets indhold og fokus	<ul style="list-style-type: none">- Virkemidler- Analyse af kommunikationspsykologi
Faglige mål	Eleverne skal kunne: <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 kommunikationsmæssige udfordringer- Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst- Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng- Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag- Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	<i>Kommunikationsanalyse</i> <ul style="list-style-type: none">- Reklamepsykologi- Virkemidler
Anvendt materiale	I-Bog: Kapitel 6 og 19: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime
Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde og fremlæggelser

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 6	Eksamensprojekt
Forløbets indhold og fokus	<p>Kommerciel kampagne eller informationskampagne med udgangspunkt i den dertilhørende kommunikationsplatform.</p> <p>Eleverne (i grupper eller individuelt) har frie rammer for at vælge et produkt / tema til deres kampagne.</p> <p>Der udarbejdes en rapport, hvor alle faser i kommunikationsplatformen forklares ift. deres kampagne. Rapporten skal desuden indeholde en vurdering af, om der er nogle af de aktiviteter, de har planlagt, der er på kant med Markedsføringsloven. Endelig udarbejdes 2-3 kreative produkter.</p>
Faglige mål	<p>Eleverne skal kunne:</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 kommunikationsmæssige udfordringer- Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst- Ræsonnere fagligt, herunder især at 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 en given sammenhæng- 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
Kernestof	<p><i>Kommunikationsplanlægning</i></p> <ul style="list-style-type: none">- Kommunikationsplatforme
Anvendt materiale	<p>I-Bog: Markedskommunikation, Morten Haase et al. Systime</p> <p>Opgaven løses med udgangspunkt i kommunikationsplatformen for enten en kommerciel kampagne eller en informationskampagne, mens andre dele af kernestoffet vil indgå i besvarelsen.</p>
Arbejdsformer	Eleverne arbejder selvstændigt med opgaven. Læreren indtager en konsulentrolle.