

Lokal undervisningsplan

Markedskommunikation C

Det studieforberegende forløb

EUX merkantil

2021/22



TRADIUM

Minervavej 57

8960 Randers SØ

Indhold

Gældende regler og rammer	3
Overordnet pædagogisk/didaktisk ramme	3
1. Mål for undervisningen.....	4
1.1. Faglige mål og læringsmål	4
2. Indhold i undervisningen	5
2.1. Planlagt fagligt indhold.....	6
2.2. Helhedsorientering	7
2.3. Praxisrelatering	7
2.4. Tværfaglighed.....	7
2.5. Differentiering.....	8
2.6. Forløb og projekter.....	9
3. Evaluering og bedømmelse	9
3.1. Evaluering og feedback	9
3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering	9

Markedskommunikation C, 20 uger

Gældende regler og rammer

Hovedbekendtgørelse

- [Bekendtgørelse om erhvervsuddannelser](#) [27.12.2019]

Uddannelsesbekendtgørelse (EUX-loven):

- [Bekendtgørelse af lov om erhvervsfaglig studentereksamen i forbindelse med erhvervsuddannelse \(eux\) m.v.](#) [04.09.2020]

Læreplan og vejledning:

- [Læreplan Markedskommunikation C – valgfag 2017](#)
- [Vejledning Markedskommunikation C - valgfag 2021](#) til særlig brug for undervisning i eux-forløb [Vejledning Markedskommunikation C - merkantil eux 2021](#) til særlig brug for undervisning i eux-forløb

Overordnet pædagogisk/didaktisk ramme

Skolens pædagogiske og didaktiske grundlag er beskrevet i [det pædagogiske hjul](#), som danner retningslinjer for, hvad vi anser for god undervisning, og hvad der skal være synligt i vores undervisning. Det pædagogiske hjul indeholder både krav og muligheder, som vi skal have for øje når vi planlægger og gennemfører undervisningen. Samtidig er det vigtigt, at der stadig er plads til det enkelte lærerteam eller den enkelte lærers egen pædagogiske profil, så alt ikke synes planlagt på forhånd.

Skolens overordnede forhold, praktiske oplysninger og det pædagogisk didaktiske grundlag er beskrevet i den overordnede LUP, som findes her: [\[INDSÆT LINK\]](#)

1. Mål for undervisningen

Markedskommunikation C er et valgfag på det studieforberedende år EUX merkantil. Tradiums lokale undervisningsplan for det studieforberedende år findes her: [\[INDSÆT LINK\]](#)

Faget er et samfundsvidenskabeligt fag, der omfatter viden, kundskaber og kompetencer inden for markedsføring, kommunikation, sociologi og psykologi.¹

Fagets formål er bl.a., at udvikle elevernes evne til at arbejde selvstændigt, innovativt og i faglige samspil med problemstillinger vedrørende Markedskommunikation. Almendannelsen fremmes ved at styrke elevernes nysgerrighed og engagement i fagets discipliner samt de videre uddannelses - og karrieremuligheder, som faget indbyder til.

Markedskommunikation C er en udbygning til Afsætning B.

1.1. Faglige mål og læringsmål

Faglige mål

De faglige mål i Markedskommunikation C fremgår i afsnit 2.1 i fagets fagbilag og vejledning.

Eleverne skal kunne:

1. afgøre, hvilke forhold der har betydning for en virksomheds kommunikation nationalt, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder
2. identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende kommunikation, der knytter sig til en virksomheds markedsføring
3. anvende teorier og modeller og forklare modellernes forudsætninger
4. Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet
5. Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer
6. Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst
7. Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
8. Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng
9. fortolke og formidle informationer om markedskommunikation, herunder i samspil med andre fag
10. Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag
11. Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation

Læringsmål

I faget anvendes lærebogen [Markedskommunikation C fra Systime](#), der består af 13 kapitler. Hvert kapitel indledes med kapitlets læringsmål. Denne omskrivning af de faglige mål til læringsmål medvirker i høj grad til at gøre fagets indhold mere forståeligt, anvendeligt og meningsfuldt.

Taksonomier

¹ Jf. fagets læreplan afsnit 1.1 Identitet

Rækkefølgen af lærebogens kapitler følger de tre taksonomier:

1. **Redegøre** (beskrive, karakterisere, beregne)
2. **Analysere** (forklare, sammenligne)
3. **vurdere** (diskutere, udarbejde, opstille forslag til...).

Følgende tabel viser et **eksempel** på sammenhængen mellem ét af fagets faglige mål, bogens kapitler/læringsmål samt taksonomier:

Fagligt mål	Kapitel og læringsmål i lærebogen	Taksonomisk niveau
2. identificere, formulere og løse afgrænsede udfordringer vedrørende markeds kommunikation, der knytter sig til en virksomheds markedsføring	Kap. 1 Kampagnens målsætning og målgruppe Målene med dette kapitel er, at du:	
	Kan redegøre for virksomhedens målsætning og målgruppe	1. Redegøre
	Kan analysere købsadfærden	2. Analysere
	Kan vurdere en kampagnes målsætning relateret til både målgruppe og købsadfærd	2. Analysere & 3. Vurdere
	Kap. 4 Integreret markeds kommunikation Målene med dette kapitel er, at du kan:	
	1. Redegøre for en virksomheds valg af kommunikationsparametre	1. Redegøre
	2. Foretage en analyse af virksomhedens kommunikationsparametre	2. Analysere
	3. Vurdere, om valget af kommunikationsparametre er hensigtsmæssigt	2. Analysere & 3. Vurdere
	Kap. 12 Psykologiske virkemidler Målene med dette kapitel er, at du:	
	1. Opnår kendskab til reklamepsykologiske virkemidler	1. Redegøre
	2. Kan analysere virksomhedens kommunikation ved hjælp af reklamepsykologiske teorier	1. Analysere
	3. Kan vurdere, om valget af virkemidler rammer målgruppen	3. Vurdere

Tabel 1 Eksempel på fagligt mål, læringsmål og taksonomier

2. Indhold i undervisningen

Dette afsnit omhandler en beskrivelse af undervisningen:

- 2.1. Planlagte faglige indhold
- 2.2. Helhedsorientering
- 2.3. Praksisrelatering

2.4. Tværfaglighed

2.5. Differentiering

2.6. Projekter

2.1. Planlagt fagligt indhold

Tradium anvender LMS-systemet T-Learn (Moodle), hvor faget har sit eget undervisningsforløb. Undervisningsforløbet indeholder links til anvendte lære-/opgavebøger samt ekstra undervisningsmateriale (supplerende stof), fx links til videoer, artikler og relevant lovgivning, PowerPoints og ekstra opgaver.

Det faglige indhold tager udgangspunkt i fagets kernestof jf. fagets læreplan og vejledning. Følgende tabel viser sammenhængen mellem T-Learn (LMS), lærebogen og kernestoffet jf. fagets læreplan og vejledning.

Sektion på T-Learn (LMS)	Kapitel i lærebogen	Kernestof
Om Markedskommunikation		
Virksomheders markedskommunikation	Virksomheders markedskommunikation	Kommunikationsplanlægning <ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsplatforme Kommunikationsmodeller Omnichannel
1. Kampagnens målsætning og målgruppe	1. Kampagnens målsætning og målgruppe	Kommunikationsplanlægning <ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsmål Målgrupper
2. Positionering	2. Positionering	<ul style="list-style-type: none"> Positioneringstyper Positioneringskort
3. Branding	3. Branding	<ul style="list-style-type: none"> Storytelling Corporate vs. Product branding
4. Kommunikationsparametre	4. Kommunikationsparametre	Integreret markedskommunikation <ul style="list-style-type: none"> Kommunikationsparametre
5. Traditionelle reklamemedier	5. Traditionelle reklamemedier	Integreret markedskommunikation <ul style="list-style-type: none"> Offline reklamemedier Primære, sekundære og selektive reklamemedier
6. Digitale reklamemedier	6. Digitale reklamemedier	Integreret markeskommunikation <ul style="list-style-type: none"> Online reklamemedier Influencermarketing
7. Medieplanlægning og budgettering	7. Medieplanlægning og budgettering	Kommunikationsplanlægning <ul style="list-style-type: none"> Budget Medieplaner ROI
8. Kontrol af kommunikationsindsatsen	8. Kontrol af kommunikationsindsatsen	Kommunikationsplanlægning <ul style="list-style-type: none"> Effektmåling

Sektion på T-Learn (LMS)	Kapitel i lærebogen	Kernestof
9. Den kreative idé – fase 1	9. Den kreative idé – fase 1	Kommunikationsanalyse <ul style="list-style-type: none"> • Virkemidler • Kultur • Etik • Juridiske retningslinjer
10. Opbygning af kommunikation – fase 2	10. Opbygning af kommunikation – fase 2	Kommunikationsanalyse: <ul style="list-style-type: none"> • Farveteori • Komposition
11. Tekstforfatning – fase 3	11. Tekstforfatning – fase 3	Kommunikationsanalyse <ul style="list-style-type: none"> • Sproglige virkemidler • Journalistik
12. Psykologiske virkemidler – fase 4	12. Psykologiske virkemidler – fase 4	Reklameanalyse <ul style="list-style-type: none"> • Reklamepsykologiske virkemidler • Perceptionspsykologi • Gestaltpsykologi
13. Oplevelsesbaseret kommunikation	13. Oplevelsesbaseret kommunikation	Oplevelsesbaseret kommunikation <ul style="list-style-type: none"> • Sensory branding
Cases	Cases	
Dokumentationsopgave		

Tabel 2 Sammenhæng mellem LMS, lærebog og kernestof

2.2. Helhedsorientering

I Markedskommunikation C lægges der vægt på, at sammenhængen mellem andre fag såsom Dansk, Afsætning, Jura og Virksomhedsøkonomi er tydelig, således at eleverne kan bringe kompetencer fra andre fag i spil.

I Markedskommunikation C anvendes eksempler, opgaver og cases, der dækker virksomhedstyper inden for både detail, engros, service og produktion. Dermed dækkes alle virksomhedstyper, hvor eleverne senere søger praktikplads. Dette medvirker til at skabe en helhed mellem undervisningen, samfundet og elevens fremtid.

Den afsluttende dokumentationsopgave, der udarbejdes på alle taksonomiske niveauer, medvirker til, at faget samlet set også opfattes som en helhed.

De følgende afsnit 2.3-2.6 bidrager også til at skabe en helhedsorienteret undervisning.

2.3. Praksisrelatering

I Markedskommunikation C indgår emner som fx branding, positionering og integreret markeds kommunikation. Her inddrages virksomheder, eleverne kender fra fx deres fritidsjob, tidligere jobs og medierne.

Et kapitel startes typisk med teoretiske opgaver, hvor der gives eksempler fra praksis for at vise de forskellige modellens anvendelse. Formålet er her, at eleverne opnår et teoretisk kendskab til kapitlets begreber, teorier og modeller.

Efter gennemgangen af flere (typisk 3-5) kapitler arbejdes med praktiske opgaver (fx PBL-forløb). Formålet er her, at eleverne med udgangspunkt i en praktisk problemstilling selv kan finde og anvende de mest hensigtsmæssige teorier og modeller i den teoretiske værktøjskasse

fra tidligere gennemgåede kapitler. Disse opgaver findes løbende i form af nyhedsartikler og offentliggjorte årsrapporter.

2.4. Tværfaglighed

Markedskommunikation C er valgfag, som har paralleller til mange af de øvrige fag, og det kan derfor give en synergieffekt. Følgende fag har sammenhæng med markedskommunikation:

- **Afsætning B:** Markedskommunikation C er tæt knyttet til Afsætning B, idet der arbejdes ud fra en enkelt parameter i virksomhedens parametermix; Promotion.
- **Virksomhedsøkonomi B:** Enkelte elementer fra Markedskommunikation C er også indeholdt i VØ-B, fx markedsbeskrivelse og økonomiske målsætninger.
- **Erhvervsjura C:** Et fagligt mål i Erhvervsjura C er at: forstå juridiske grundprincipper og terminologi, foretage et juridisk ræsonnement, forstå juridiske problemstillinger i samspil med andre fag og foretage juridisk informationssøgning. I Markedskommunikation C indgår lovgivningsmæssige forhold i udarbejdelsen af virksomhedens kommunikation. Erhvervsjura C understøtter dermed i høj grad de faglige mål i Markedskommunikation C.
- **Dansk A:** I Markedskommunikation C skal eleven bl.a. kunne fortolke og formidle virksomheders kommunikation; både tekst, video og billeder med inddragelse af teorier og modeller fra danskfaget.

2.5. Differentiering

Markedskommunikation C er en uddybning af Promotion fra Afsætning C og B, hvorfor eleverne ved starten af faget har en vis fælles forståelse for faget. Alligevel er der traditionelt set meget stor forskel på elevernes forkundskaber. Dette skyldes typisk forskelle i elevernes grundlæggende læsefærdigheder, talforståelse, praktisk erfaring fra tidligere jobs og generel motivation.

Det vægtes derfor, at alle elever i god tid før undervisningen har adgang til en lektionsplan med lektierne til dagen og dagens program.

Eleverne har adgang til bogen i Markedskommunikation samt Afsætning fra både Praxis og Systime og derved adgang til repetition efter behov. Undervisningen (et modul á 2x45 minutter) følger typisk følgende skabelon:

- Læreren viser dagens lektionsplan
- Kort gennemgang af et kapitel (elevinvolvering)
- Eleverne laver opgaver i forskellige grupper
- Opgaver gennemgås i plenum

I gennemgang af nyt stof tages udgangspunkt forskellige virksomheder og virksomhedstyper og brancher. Her kan anvendes fx lærebogen, relevante artikler, nyhedsindslag, podcasts og screencasts.

Når eleverne på klassen laver opgaver, kan de arbejde individuelt eller i grupper. Læreren kan spørges efter behov. Det, der ikke nås på klassen, er hjemmearbejde.

Mht. læsning opfordres eleverne til følgende:

- Læs først indledningen til kapitlet
- Læs tjekspørgsmålene til sidst i kapitlet
- Læs tjekspørgsmålene sidst i kapitlet

- Læs kapitlets afsnit
- Se også de videoer og eksempler, der evt. vises i et kapitel
- Tag gerne noter undervejs (evt. som noter i iBogen) eller svar på tjekspørgsmålene
- Noter evt. spørgsmål/undren og spørg næste gang på klassen.

2.6. Forløb og projekter

Der gennemføres en række forløb, hvor eleverne selvstændigt arbejder ud fra en virkelighedsnær kontekst med identifikation af problemer, opstilling af arbejdsspørgsmål, besvarelse af spørgsmål, præsentation af løsninger og refleksioner over eget arbejde.²

I undervisningen arbejder eleverne bl.a. med følgende forløb og projekter:

Forløb/projekt	Arbejdsform	Varighed ca.
1. Integreret markedskommunikation	Grupper	Ca. 4 moduler
2. Den kreative proces	Grupper	Ca. 2 moduler
3. Eksamensprojekt	Grupper	Ca. 8 moduler

Tabel 3 Forløb og projekter i Markedskommunikation C

Eksamensdokumentationen er nærmere beskrevet i fagets læreplan og vejledning (afsnit 3.2).

3. Evaluering og bedømmelse

Dette afsnit omhandler:

- 3.1. Evaluering og feedback
- 3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering

3.1. Evaluering og feedback

Evalueringen på klassen gennemføres både summativt og formativt. Eleverne fremlægger opgaver, hvor løsningerne diskuteres. Læreren konkluderer derefter på, hvad der var godt/mindre godt, og der henvises til de teorier, modeller og kilder, der fremadrettet bør inddrages ved løsning af lignende opgaver.

Alle forløb og projekter skal afleveres. Ved forløb/projekt #1 og #2 gives mundtlig feedback og 2 - 3 projekter fremlægges. #3 indgår i eksaminationsgrundlaget, hvorfor der ikke gives feedback inden eksamen, men opgaven indgår i den samlede vurdering af elevens præstation, der kommer til udtryk i årskaracteren.

3.2. Bedømmelse som afsluttende evaluering

Bedømmelsesgrundlag

Der afgives standpunktskarakterer ca. midtvejs i semesteret. Karaktererne afgives på baggrund af en helhedsbedømmelse af elevens opfyldelse af de faglige mål på de tidspunkter, hvor karaktererne afgives. Her tilbydes eleven en samtale mht. begrundelse for karakteren samt hvad eleven evt. fremadrettet kan gøre for at fastholde/hæve karakteren.

² Jf. fagets læreplan afsnit 3.2 Arbejdsformer

Ved slutningen af skoleåret afgives en årskarakter. Bedømmelsesgrundlaget er her en samlet helhedsvurdering af elevens mundtlige præstation i den daglige undervisning (forståelse af teori, modeller sammenhænge m.v. og løsning af opgaver) samt quizzer og forløb/projekter.

Bedømmeskriterier

Alle karakterer afgives iht. [7-trins skalaen](#). I fagets vejledning gives tre eksempler på karakterbeskrivelser for den mundtlige prøve i Markedskommunikation C (eksamen) for karaktererne 12, 7 og 02.

For den gode præstation (karakteren 7) gælder det, at: *“Karakteren 7 gives for den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål, med en del mangler. Eleven udvikler og/eller analyserer markedskommunikation med inddragelse af relevant teori og formulerer sig nogenlunde med faglige begreber. Modellerne anvendes med en del mangler. Der er belæg og hjemmel for nogle, men ikke alle, af konklusionerne. Der er nogen struktur i præstationen, og eleven svarer forholdsvis reflekteret på de fleste spørgsmål. Præstationen bærer præg af en rimelig selvstændighed og sikkerhed, og sproget er fagligt dog med en del mangler.”*

I karakterskalaen skelnes mellem væsentlige og uvæsentlige mangler. Her gives eksempler på, hvordan denne skelnen vurderes i Markedskommunikation undervisningen på Tradium EUX merkantil:

Emne	Væsentlig mangel	Uvæsentlig mangel
Det strategiske arbejde	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven forstår ikke forudsætningerne for, at virksomheden kan udarbejde sin kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven viser god forståelse for branding men kan ikke huske enkelte begreber som celebrity branding
Integreret markeds-kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven kan ikke identificere de forskellige kommunikationsparametre • Eleven ved ikke, hvilke forhold der spiller ind i planlægningen af kommunikationen • Eleven kan ikke forklare sammenhængen mellem medievalg og målgruppe 	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven viser en god forståelse for analyse af virksomhedens kommunikation men kan ikke lige huske: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tal og udregninger for omkostninger ○ Forskellen på begreberne primære, sekundære og selektive reklamer og medier
Den kreative proces	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven kan ikke redegøre for virkemidlerne, der er brugt i en given kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • Eleven viser en god forståelse for anvendelsen af forskellige virkemidler men kan ikke lige huske de præcise begreber • Eleven forstår, at markedskommunikation er underlagt lovgivning men kender ikke de præcise paragraffer

Tabel 4 Eksempler på væsentlige og uvæsentlige mangler i Markedskommunikation C