

## Markedskommunikation C – valgfag, august 2017

### 1. Identitet og formål

#### 1.1. Identitet

Markedskommunikation er et samfundsvidenskabeligt fag, der omfatter viden, kundskaber og kompetencer inden for økonomi, sociologi og psykologi med formålet at kunne planlægge og styre virksomheders samt andre organisationers markedsrelaterede kommunikation. Faget giver viden og kundskaber om virksomheders og andre organisationers muligheder for at kommunikere til interessenter både nationalt og globalt gennem anvendelse af forskellige former for markedskommunikation. I arbejdet med faget udvikles almindelsen og studiekompetencen.

#### 1.2. Formål

Gennem undervisningen i faget skal eleverne udvikle deres evner til at forholde sig reflekteret, kreativt, innovativt og kritisk til virksomheders og andre organisationers markedskommunikation. Herunder skal elevernes evne til at arbejde med markedskommunikation under hensyn til virksomheders og andre organisationers strategi og markedsrelevante muligheder fremmes. Desuden skal eleverne opnå viden, kundskaber og færdigheder til at skabe og fortolke markedskommunikation gennem anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær, national og global kontekst. Endeligt skal undervisningen bidrage til udviklingen af elevernes digitale kompetencer, almindelse samt de uddannelses - og karrieremuligheder, som faget indbyder til.

### 2. Faglige mål og fagligt indhold

#### 2.1. Faglige mål

Eleverne skal kunne:

- afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder
- identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer
- anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst
- ræsonnere fagligt, herunder især 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

#### 2.2. Kernestof

Gennem kernestoffet skal eleverne opnå faglig fordybelse, viden og kundskaber.

Kernestoffet er følgende:

##### *Kommunikationsteori og lovgivning*

- Kommunikationsmodeller
- Integreret markedskommunikation
- Positionering og branding
- Kultur og reklame
- Markedsførings- og ophavsretsloven

##### *Kommunikationsanalyse*

- Reklamepsykologi
- Reklameanalyse
- Etik i markedsføring

### 2.3. Supplerende stof

Eleverne vil ikke kunne opfylde de faglige mål alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof skal udvælges, således at det sammen med kernestoffet medvirker til udvikling af de faglige mål. Det supplerende stof vedrører indhold og udformning af virksomheders og andre organisationers kommunikation samt aktuelle tendenser, der perspektiverer og uddyber de faglige mål.

### 2.4. Omfang

Det forventede omfang af fagligt stof er normalt svarende til 150-250 sider.

## 3. Tilrettelæggelse

### 3.1. Didaktiske principper

Undervisningen tilrettelægges med udgangspunkt i aktuelle og autentiske problemstillinger, idet konkrete kampagner analyseres fagligt. Undervisningen skal i størst muligt omfang inddrage elevernes erfaringsgrundlag. Teori om markeds kommunikation inddrages for at skabe struktur og forståelse. Viden, kundskaber og kompetencer i faget forudsætter faglig indsigt, men i særlig grad evne til at kunne identificere muligheder og udfordringer omkring markeds kommunikation.

En induktiv, virkelighedsnær og casebaseret undervisningsform har en central plads i tilrettelæggelsen af undervisningen. Herigennem fremmes elevernes evne til at strukturere, formulere og formidle faglig argumentation. Der lægges i undervisningen vægt på fagets kreative del i forbindelse med elevernes arbejde med udvikling af kampagner. Det deduktive undervisningsprincip anvendes primært ved korte og målrettede øvelser.

### 3.2. Arbejdsformer

Undervisningen tilrettelægges med varierende arbejdsformer, der understøtter elevernes opnåelse af de faglige mål. Undervisningen omfatter arbejde med konkrete og autentiske eksempler på virksomheders og andre organisationers kommunikation, således at eleverne opnår viden, kundskaber og færdigheder i arbejdet med markeds kommunikation. Der lægges desuden vægt på at udfordre eleverne i forhold til at kunne anvende de digitale muligheder på en hensigtsmæssig måde.

Undervisningen skal tilrettelægges med mindst ét længere sammenhængende forløb, som i videst muligt omfang tilrettelægges med inddragelse af et reklamebureau eller andre eksterne samarbejdspartnere. Forløbet planlægges således, at elevernes færdigheder inden for de faglige mål fremmes.

Som grundlag for den mundtlige prøve arbejdes der med et forløb som skal dække kernestofområderne bredt. Forløbets overordnede emne bestemmes af læreren. Eleverne skal hertil udarbejde et kort sammenfattende skriftligt produkt for at fastholde fagligt fokus.

### 3.3. It

It og medier anvendes i undervisningen som fagligt redskab og som støtte for elevens læreproces i faget. Gennem undervisningen skal eleven udvikle evnen til at anvende et udsnit af digitale muligheder, herunder indgå i samarbejde med andre i digitale fællesskaber. Undervisningen skal bidrage til at udvikle elevens evne til på reflekteret vis at udvælge, analysere og vurdere information. Endelig skal undervisningen bidrage til, at eleven udvikler en kritisk tilgang til internettet og forskellige kommunikationsformer.

### 3.4. Samspil med andre fag

Faget har samspil med samfundsvidenskabelige og humanistiske fag. Dele af kernestof og supplerende stof skal vælges og behandles, så det bidrager til styrkelse af det faglige samspil mellem fagene. I tilrettelæggelsen af undervisningen inddrages desuden elevernes viden, kundskaber og kompetencer fra andre fag, som eleverne hver især har, så de bidrager til perspektivering af emnerne og belysning af fagets almindelige sider.

## 4. Evaluering

### 4.1. Løbende evaluering

De faglige mål er grundlaget for den løbende evaluering af elevernes faglige standpunkt. Elevernes mundtlige og skriftlige kompetencer samt deres viden, kundskaber og færdigheder i relation til markeds kommunikation evalueres løbende. Individuel vejledning undervejs i forløbet skal give eleverne viden om deres standpunkt i forhold til fagets mål og styrke deres progression i faget. I evalueringen af elevernes skriftlige arbejde veksles mellem forskellige former for evaluering af det færdige produkt og en procesorienteret evaluering.

#### **4.2. Prøveform**

Der afholdes en mundtlig prøve på grundlag af et forløb, der typisk er udarbejdet i den afsluttende del af undervisningen, og en udtrukket opgave med tilhørende bilag i form af tekst- og kommunikationsmateriale. Opgaverne med bilag sendes til censor forud for prøvens afholdelse.

Eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ca. 30 minutters forberedelsestid.

Eksaminationen tager udgangspunkt i eksaminandens præsentation af den trukne opgave samt perspektivering til forløbet og former sig derefter som en samtale mellem eksaminand og eksaminator.

Den enkelte opgave må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Et opgavesæt skal i al væsentlighed dække de faglige mål og kernestoffet.

#### **4.3. Bedømmelseskriterier**

Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilken grad eksaminandens præstation opfylder de faglige mål, som de er angivet i pkt.

2.1. Der gives én karakter ud fra en helhedsvurdering af eksaminandens mundtlige præstation.