

Markedskommunikation C – 2022

1. Fagets rolle

Markedskommunikation omfatter viden inden for sociologi, forbrugeradfærd, målgruppevalg, kommunikation samt markedsføringsstrategi og -planlægning. Faget beskæftiger sig med virksomhedens muligheder for at kommunikere til kunder og andre interessenter gennem anvendelse af forskellige former for markedskommunikation og med virksomhedens planlægning af kommunikationen til omverdenen. Markedskommunikation anvender samfundsvidenskabelig metode og bidrager til uddannelsens studiekompetencegivende sigte.

2. Fagets formål

Viden og færdigheder

Eleverne skal have en sådan viden om fagets kerneområder og grundbegreber, at de kan forholde sig reflekteret til en virksomheds anvendelse af markedskommunikation, og de skal have sådanne færdigheder, at de på et grundlæggende niveau kan anvende fagets metoder og teknikker.

Lærings- og arbejdskompetencer

Eleverne skal kunne tilegne sig ny faglig viden og kunne arbejde med markedskommunikation under hensyn til virksomhedens strategi og de markeds-mæssige muligheder. I tilknytning hertil skal eleverne kunne arbejde med medieplanlægning.

Personlige og sociale kompetencer

Eleverne skal have redskaber og kompetencer, så de med et fagligt perspektiv kan indgå i drøftelser om markedskommunikation i sociale sammenhænge.

Kulturelle og samfundsmæssige kompetencer

Eleverne skal kunne arbejde med grundlæggende problemstillinger om markedskommunikation ved anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær, samfundsmæssig relevant og international kontekst.

3. Læringsmål og indhold

3.1 Læringsmål

Eleverne skal kunne:

- a) demonstrere viden inden for fagets grundbegreber og kerneområder,
- b) beherske færdigheder i anvendelsen af fagets metoder og teknikker,
- c) forstå fagets grundbegreber og betydning,
- d) reflektere over fagets problemstillinger og egne holdninger hertil,
- e) redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi,
- f) anvende viden om markedskommunikation og samarbejdspartnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi,
- g) anvende viden om virksomhedens kommunikationsplatform til at diskutere og udarbejde forslag til kampagner,
- h) anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab,
- i) udforme og analysere medieplaner og
- j) redegøre for anvendelsen af effektmålinger.

3.2 Kernestof

Kernestoffet er:

- a) integreret markedskommunikation,
- b) kommunikationsstrategi,
- c) kommunikationsparametre,
- d) kommunikationsplatform,
- e) kommunikationsmål,
- f) kreativ strategi,
- g) reklamemidler og -medier,
- h) medieplan og
- i) effektmåling.

3.3 Supplerende stof

Eleverne vil ikke kunne opfylde læringsmålene alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof udvælges, så det sammen med kernestoffet medvirker til uddybning af læringsmålene.

Endvidere skal det supplerende stof perspektivere områder fra kernestoffet. Det supplerende stof omfatter aktuelt stof om markedskommunikation, der perspektiverer og uddyber læringsmålene især vedrørende indhold og udformning af kampagner. Det supplerende stof skal have et omfang svarende til ca. 15 pct. af den samlede undervisning og består typisk af avisartikler, tv-udsendelser, informationer fra virksomheders hjemmesider og eksempler på reklamekampagner.

Som i kernestoffet skal der også i det supplerende stof i videst muligt omfang perspektiveres til både grønlandske og internationale forhold.

4. Undervisningens tilrettelæggelse

4.1 Didaktiske principper

- a) Undervisningen skal tage udgangspunkt i elevernes faglige niveau og viden.
- b) Undervisningen tilrettelægges, så den i videst muligt omfang har karakter af en læringsdialog mellem lærer og elever.
- c) Undervisningen tilrettelægges, så der veksles mellem forskellige undervisningsformer.
- d) Undervisningen tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve faget som spændende, relevant og vedkommende.
- e) Undervisningen tilrettelægges, så der både er faglig progression i de enkelte forløb og temaer såvel som progression i udvikling af fagsprog og terminologi, så eleven gradvis opøves i mere selvstændige arbejdsformer og kompleks tænkning.
- f) Undervisningen tilrettelægges, så der i videst muligt omfang perspektiveres til det omgivende samfund.

Undervisningen tilrettelægges med grundlag i aktuelle og autentiske problemstillinger, idet konkrete kampagner analyseres ud fra en helhedsorienteret synsvinkel. Undervisningen skal i størst muligt omfang inddrage elevernes erfaringsgrundlag. Teori om markedskommunikation inddrages for at skabe struktur og forståelse.

En induktiv 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.

4.2 Arbejdsformer

Organiseringen af arbejdsformerne tager udgangspunkt i fagenes kernestof og supplerende stof. Valget af arbejdsformer skal bygge på principper om variation og progression i alle henseender. Undervisningsformerne skal varieres i forhold til stoffet, men i høj grad også så der tages hensyn til forskellige elevtyper, deres læringsstile og behov. Undervisningsformerne skal ligeledes varieres, så der både er fokus på teoretisk, praktisk og eksperimentelt arbejde.

Der skal veksles mellem selvstændigt arbejde, gruppeundervisning og klasseundervisning. De forskellige arbejdsformer skal alle medvirke til at fremme elevernes evne til at analysere, vurdere og argumentere. Der skal fokuseres på undervisningsformer, der tilgodeser elevernes udvikling af fagsprog, refleksion og evne til kompleks tænkning. Undervisningen skal tilrettelægges, så den både tilgodeser elever, der har undervisningssproget som førstesprog og som andetsprog.

Der gives mulighed for, at elever og lærer i fællesskab kan udvælge emner af særlige interesse eller aktualitet under hensyntagen til, at der i videst muligt omfang perspektiveres til både grønlandske og internationale forhold.

Undervisningen omfatter arbejde med øvelser ud fra konkrete og autentiske kampagner, således at eleverne opnår færdigheder i arbejdet med markeds kommunikation. Undervisningen tilrettelægges med mindst et længerevarende, sammenhængende forløb til brug for prøveform b). Forløbet tilrettelægges så vidt muligt med inddragelse af et reklamebureau eller lignende virksomhed. Forløbet planlægges således, at elevernes evne til at demonstrere faglige færdigheder inden for markeds kommunikation fremmes, og således at deres evne til at diskutere og vurdere problemstillinger inden for kommunikation med anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær grønlandsk og international kontekst udvikles.

Undervisningen tilrettelægges under hensyn til, at it indgår som et naturligt værktøj. I forbindelse med casearbejde og længerevarende, sammenhængende forløb tilstræbes det, at eleverne har adgang til relevante programmer til lyd- og billedproduktion samt internettet.

4.3 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 bredt udsnit af digitale muligheder, herunder indgå i samarbejde med andre i digitale fællesskaber.

Undervisningen skal bidrage til at udvikle elevens evne til på reflekteret og kritisk vis at udvælge, analysere og vurdere information. Endelig skal undervisningen bidrage til, at eleven udvikler en kritisk tilgang til internettets anvendelse og kommunikationsformer.

4.4 Fagsprog

Undervisningen skal tilrettelægges, således at der arbejdes systematisk med udvikling af elevernes fagsprog og forståelse og anvendelse af fagets terminologi. Undervisningen skal tilrettelægges, så eleverne gradvis opnår en sikkerhed i forståelse og brug af før-faglige begreber.

4.5 Samspil med andre fag

Undervisningen skal tilrettelægges, så der i perioder arbejdes tværfagligt og drages paralleller til andre fags vidensområder.

Faget indgår i et samspil med faget afsætning B, bl.a. som en af de fire handlingsparametre, der undervises i afsætning B. Der kan endvidere være samspil med humanistiske fag vedrørende internationale eller tværkulturelle problemstillinger og kreativ strategi. Markedskommunikation og uddannelsens øvrige samfundsvidenskabelige fag har samspil omkring virksomhedens kommunikationsplatform. Ved den konkrete tilrettelæggelse af, hvorledes kerne-stof og supplerende stof indgår i undervisningen, bør der tages hensyn til muligheden for tværfagligt samarbejde.

5. Evaluering

5.1 Løbende evaluering

Gennem individuel vejledning skal den enkelte elev undervejs i det samlede forløb have en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i sit faglige standpunkt. I forbindelse med den løbende evaluering inddrages aktiviteter, der stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen er læringsmålene.

5.2 Prøveformer

Skolen vælger for det enkelte hold en af følgende to prøveformer:

Prøveform a

Mundtlig prøve på grundlag af opgaver med et ukendt, autentisk tekstmateriale af et omfang på ca. to - tre normalsider (2400 anslag inklusive mellemrum pr. side) med ca. fire spørgsmål i tilknytning hertil.

Der gives ca. 90 minutters forberedelsestid, og eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand.

Eksaminationen former sig som en samtale mellem eksaminand og eksaminator.

Prøveform b

Mundtlig prøve på grundlag af en opgave med et ukendt, autentisk tekstmateriale og et sammenhængende undervisningsforløb, jf. punkt 4.2. Det ukendte autentiske tekstmateriale skal have et omfang på en - to normalsider (2400 anslag inklusive mellemrum pr. side) med ca. tre spørgsmål i tilknytning hertil.

Der gives ca. 60 minutters forberedelsestid, og eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand.

Eksaminationen er todelt. Første del består af eksaminandens præsentation af sit arbejde med det sammenhængende undervisningsforløb og varer ca. fem - syv minutter. Herefter stiller eksaminator uddybende spørgsmål til eksaminandens fremlæggelse. Anden del tager udgangspunkt i det ukendte tekstmateriale med tilhørende spørgsmål og former sig som en samtale mellem eksaminand og eksaminator. Eksaminationstiden fordeles ligeligt mellem de to dele.

5.3 Bedømmelseskriterier

Bedømmelsen er en vurdering af, i hvor høj grad eksaminanden opfylder læringsmålene. Der lægges vægt på, at eksaminanden kan:

- a) strukturere og formidle fagligt stof,
- b) demonstrere evne til at inddrage teori ved udarbejdelsen af kampagneforslag,
- c) demonstrere forståelse af og kunne formidle faglige problemstillinger og
- d) diskutere og vurdere problemstillinger inden for markedskommunikation med anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær grønlandsk og international kontekst.

Der gives en karakter ud fra en helhedsbedømmelse.