

Undervisningsvejledning for Markedskommunikation C

1. del: Om de almene pædagogiske principper i undervisningen.

Første del af undervisningsvejledningen omhandler de overordnede og almene pædagogiske principper, der gælder i alle fag, hvorimod anden del omhandler de enkelte fags fagdidaktiske undervisningsvejledninger.

Gu-reformen er baseret på fire overordnede grundtanker i undervisningen: kulturbaseret undervisning, den andetsprogs-pædagogiske tilgang, elevens læring i centrum og teamlærerordningen.

Kulturbaseret undervisning betyder i al sin enkelthed, at undervisningen tager sit udgangspunkt i den sociale og samfundsmæssige kontekst, hvori læringen foregår og eleven befinder sig. Dette betyder i praksis, at læreren i sin undervisning i så høj grad som muligt inddrager elevernes forudsætninger og sociale og kulturelle baggrund og perspektiverer sin undervisning til denne (kontekstualisering), så undervisningen opleves som relevant for eleverne. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring. Tankerne om den kulturbaserede undervisning kendes også fra det danske gymnasium, hvor det opfattes som naturligt, at faglærerne perspektiverer undervisningen og faget til danske forhold.

Den andetsprogs-pædagogiske tilgang til undervisningen skal ses i forbindelse med tankerne om at alle lærere i det grønlandske gymnasium er ”sproglærere”. Undervisningen i alle fag skal derfor tilrettelægges således, at den både styrker elevernes faglige såvel som sproglige niveau. Der lægges her vægt på en funktionel sprogudvikling hos den enkelte elev i forbindelse med arbejdet med det faglige stof. Målet for den andetsprogs-pædagogiske praksis er at udvikle elevernes kommunikative kompetencer på såvel modersmål som andetsprog. Dette betyder også at læreren, der måske ikke selv er grønlandssproget, skal være bevidst om at eleverne – eller visse af eleverne - opfatter dansk som et andetsprog og at de derfor skal sikre eleverne muligheden for at tale såvel grønlandsk som dansk indbyrdes i undervisningen. En central opgave for arbejdet med sproglige delfærdigheder – eksempelvis at lytte – læse – tale – skrive – indgår på denne måde som en naturlig del af fagenes udfordringer. Andetsprogs-pædagogikken er således en naturlig forlængelse af at sætte elevens læring i centrum.

Elevens læring i centrum giver sig udtryk på flere måder:

1) Læringsdialogen. Undervisning må aldrig blive envejskommunikation. Begrebet ”læringsdialog” indgår i en undervisningsform, hvor læreren indgår i en ligeværdig dialog og debat med eleverne og tage elevernes svar og holdninger alvorligt, samtidig med at denne udfordrer deres vante forestillinger for at skabe refleksion og indsigt hos eleverne. En læringsdialog kan også tage form af ”modelling”, hvor læreren, som ”kognitiv rollemodel ” forsøger at anskueliggøre en faglig tankemåde eller begrebsdannelse. Dette kan fx gøres ved at læreren stiller faglige spørgsmål i en systematisk og taksonomisk rækkefølge for at demonstrere en faglig argumentationsopbygning for eleverne, så eleverne selv opnår evnen til analytisk og refleksiv tænkning. En læringsdialog kan også være en faglig samtale, hvor læreren ved hjælp af åbne men bevidst valgte spørgsmål forsøger at lade eleverne sætte tanker og ord på deres egne erfaringer og ubevidste viden, ligesom faglige diskussioner imellem eleverne indbyrdes selvfølgelig også er læringsdialoger. Grundlæggende set kan ”læringsdialogen” kun trives i et trygt og inspirerende studiemiljø, præget af respekt og tolerance for klassens gymnasiale subkultur og den enkeltes kulturelle og sociale baggrund.

2) Varierede arbejdsformer. Variation i arbejdsformerne er et ufravigeligt krav til god undervisning. At ”alle elever ikke lærer ens” er en veldokumenteret antagelse i den pædagogiske forskning. Dette betyder også at kun en vekslende organisering af arbejdsformerne i undervisningen gør det muligt at

tilgodese elevernes forskellige læringsstile. Valget af arbejdsformer skal derfor bygge på principper om variation og progression i alle henseender, således at man opnår en vekslende organisering, herunder klasseundervisning, individuelt arbejde, par- og gruppearbejde.

3) Selvstændige arbejdsformer. Undervisningen skal endvidere tilrettelægges, så eleverne gradvist trænes i mere selvstændige arbejdsformer: Fra lærerstyring og klasseundervisning til en højere grad af elevstyring både med hensyn til tilegnelse og formidling af stoffet. Eksempel på en elevstyret organisering kan fx være projektlignende arbejdsformer, hvor eleverne i en kortere eller længerevarende periode individuelt eller i grupper er ansvarlige for afgrænsning af en problemstilling, supplerende informationssøgning og formidling af stoffet til klassen. Sidstnævnte er et eksempel på den ønskede progression i undervisningen, hvor det studieforberevende aspekt styrkes.

4) Gradvis taksonomisk progression. Læring kan opfattes som en progressiv og akkumulativ læringsproces, hvor det enkelte faglige begreb i undervisningen bygges ovenpå det foregående og danner en form for syntese med dette, hvorved der opstår en akkumuleret begrebsdannelse hos eleven. Dette betyder derfor, at undervisningen skal tilrettelægges med både en gradvis taksonomisk progression i de enkelte forløb og temaer såvel som med en systematisk og logisk progression i udvikling af terminologi og fagsprog, ikke mindst af hensyn til svage elever, eller elever, der har undervisningssproget, som et andetsprog. Dette betyder altså, at man bør undgå den værste ad hoc-undervisning, hvor fagbegreber og termer flyver rundt i klassen i flæng. Det er ofte den langsomme men tydelige, systematiske og faglogiske rækkefølge i præsentationen af terminologi og fagsprog, der gør det muligt for de svage eller andetsproglige elever, at forstå selv avancerede og komplekse fagbegreber.

5) Elevernes interesser. Undervisningen skal tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve fagene som spændende, relevante og vedkommende. Opfyldelsen af fagenes faglige mål er selvfølgelig et ufravigeligt krav til undervisningen, men dette må ikke betyde, at eleverne udelukkes for elevindflydelse på emnevalg, materialevalg og arbejdsformer, så der opstår en naturlig vekselvirkning mellem faglighed og elevernes ønsker og interesser. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring, hvilket også giver undervisningen og fagene det ønskede kulturbaserede sigte.

6) Læreren som mere end blot fagperson. En central tanke i den nye gymnasiereform er at læreren i højere grad end tidligere skal være medvirkende til at opbygge en tryk og inspirerende klasserumskultur. Den nye teamlærerordning indgår også i denne sammenhæng, hvor det udover det faglige ansvar for elevernes undervisning, også er lærerens pligt at bidrage til klassetrivslen og opbygge sammenholdet mellem eleverne, ikke mindst for at mindske fraværet. Dette betyder at teamlærerne skal være med til at skabe fælles ”projekter” i klassen, fx klassefester, faglige ekskursioner, juleafslutninger, opstart af indsamlinger til studieture i 3. GU, mm. Teamlærerfunktionen indebærer også administrative opgaver, fx en obligatoriske elevsamtale i hvert semester, hvor eleverne formulerer ros og ris til klassen, faglærerne og skolen, ligesom teamlærerne kan afholde møder med klassens faglærer, hvis der er problemer med klassens trivsel eller individuelle elever. Klassens teamlærere kan desuden sammen med klassens faglærere aftale faglige eller pædagogiske fokusområder som fx lektielæsning, notatteknik, mundtlighed, tværfaglige forløb, mm, der kører på tværs af klassens fag. Det skal her understreges at teamlærerordningen i gymnasiet ikke kan sidestilles med det obligatoriske faglige og pædagogiske teamsamarbejde i den grønlandske folkeskole, hvor undervisningen planlægges og afholdes i lærerteams, den såkaldte 3 lærerordning, men først og fremmest har karakter af en aflønnet klasselærerfunktion.

7) Ny lærerrolle. Teamlærerordningen og tankerne om eleven i centrum stiller også krav om en nyfortolkning af den traditionelle og snævre faglærerrolle. Nyere undersøgelser af frafaldet i gymnasiet

har vist at lærer- elevforholdet er af afgørende betydning for elevernes trivsel i gymnasiet og dermed også for deres faglige udbytte af undervisningen. Dette stiller krav om en fleksibel, imødekommende og støttende lærerrolle, hvor læreren netop for at være en faglig og kognitiv rollemodel, også skal understøtte og udvikle det sociale læringsmiljø, for hermed at styrke grundlaget for elevernes og klassens faglige tilegnelse af stoffet. For at opnå dette, må lærer-elevforholdet være baseret på gensidig respekt og tolerance, hvilket muliggør at læreren kan indgå i meningsfulde læringsdialoger med den enkelte og klassen.

Undervisningsvejledning for markeds kommunikation C

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 markeds kommunikation og med virksomhedens planlægning af kommunikationen til omverdenen. Markedskommunikation anvender samfundsvidenskabelig metode og bidrager til uddannelsens studiekompetencegivende sigte.

Markedskommunikation som kreativt fagområde har sin rod tilbage i slutningen 1800-tallet i Amerika, hvor de første reklamebureauer så dagens lys. Et af de ældste var Ayer & Son's, der blev etableret i 1879. I Danmark startede samme år landets første reklamebureau Weber & Sørensen i Århus. I starten af 1900 tallet havde bladannoncerne en altdominerende rolle, men flere og flere vendte opmærksomheden mod andre medier, som reklamefilm, gavlreklame, lysreklame og plakater.

I 1924 fik reklamebranchen sin egen forening: Dansk Reklame-Forening, og på Handelshøjskolen i København begyndte man i de efterfølgende år at forske inden for fagområdet. I Amerika fik reklamen en videnskabelig dimension fra 1940'erne, hvor flere teorier, modeller og begreber blev skabt og i dag er grundlaget for den kommercielle kommunikationsteori. To pionerer inden for området var Roser Reeves og Ted Bates, der i 1940 startede reklamebureauet Bates. Reeves' tilgang til markedsføringen var en teoretisk analyse af forbrugernes identitet og tænkemåde. Hans tese var at fokus på et produkts særkende er det vigtigste succeskriterium for at kunne differentiere sig fra konkurrenterne. Det samme fokus havde en anden toneangivende amerikaner David Ogilvy, der med sin baggrund hos analyseinstituttet Gallup også arbejdede for at styrke kvantitative metoder til at verificere reklamens effekt.

I 1950'erne kom psykologien som disciplin ind i markeds kommunikationen med specielt fokus på Sigmund Freud og hans teorier om menneskets forskellige bevidsthedsniveauer. I de efterfølgende år fik begær og seksualitet en fremtrædende position i reklamernes indhold. Helt op til i dag er meget kommunikation præget af Freud og hans samtidige psykoanalytikere.

I 1964 skrev Otto Ottesen en banebrydende artikel om markeds kommunikation set udfra en strategisk vinkel. Danske forskere som Max Kjær Hansen og Preben Sepstrup har senere bidraget med en række teoretiske aspekter inden for fagområdet.

I det nye årtusinde er fokus - stadig med baggrund i mange af de omtalte teorier og modeller - på integreret markeds kommunikation, hvor bl.a. mediainformationssystemer har fået en central plads, men også et mere holistisk syn på markeds kommunikationen har vundet hævd. Virksomhedens opgave er at samordne og koordinere alle organisationens kommunikationsudtryk.

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 markedsmæssige muligheder. I tilknytning hertil skal eleverne kunne arbejde med medieplanlægning.

Personlige og sociale kompetencer

Elevernes 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.

Uddannelsen skal medvirke til at eleverne udvikler selvstændighed og evne til ræsonnement, analyse, generalisering og abstraktion samt innovation og kreativitet. Dette formål kan undervisningen i markedskommunikation støtte op om ved at lade eleverne arbejde selvstændigt med større, casebetonede opgaver. En del af opgaverne kan baseres på, at eleverne skal fremsætte forslag til konkrete kampagner, herunder udarbejde forslag til reklamer. På denne måde arbejdes der direkte i faget med at fremme elevernes kreativitet.

3. Læringsmål og indhold

3.1 Læringsmål

Eleverne skal kunne:

- a) demonstrere viden indenfor 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,*

Fagets mål og fagligt indhold kan beskrives under overskrifterne: Virksomhedens kommunikation, virksomhedens kommunikationsstrategi, kommunikationsplatform og kampagner, medier og kommunikation, medieplaner og effektmålinger.

Faget er konstrueret under hensyn til at faget skal kunne skabe sammenhænge til uddannelsens andre fag, samt give eleverne en forståelse af virksomheden som en helhed.

Virksomhedens kommunikation

- e) redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi,*

Det betyder, at eleverne skal kunne identificere kommunikationsparametrene og redegøre for relevante kommunikationsmodeller på et grundlæggende niveau. Dette kræver viden om kommunikationsmodeller samt om forskellige former for markedskommunikation. Desuden skal eleverne kunne forklare og redegøre for en virksomheds medieforbrug. Det betyder endvidere, at eleverne skal kunne identificere afsenderen af en given kommunikationskampagne samt redegøre for sammenhængen mellem målgruppe og kampagnens udformning.

Virksomhedens kommunikationsstrategi

- f) *anvende viden om markedskommunikation og samarbejdspartnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi.”*

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for en virksomheds forskellige strategiske muligheder i forhold til kommunikation. Dette kræver viden om markedskommunikationens placering i virksomhedens marketing-mix samt de enkelte kommunikationsparametre. Desuden skal eleverne kunne identificere vigtige samarbejdspartnere i strategiarbejdet, samt redegøre for sammensætningen af de forskellige kommunikationsparametre.

Kommunikationsplatform og kampagne

- g) *anvende viden om virksomhedens kommunikationsplatform til at diskutere og udarbejde forslag til kampagner.*"

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for en virksomheds kommunikationsplatform. Eleverne skal desuden kunne udarbejde et overordnet forslag til en reklamekampagne på baggrund af viden om punkterne i en kommunikationsplatform samt viden om kampagneplanlægning. Med udgangspunkt i en konkret kampagne skal eleverne endvidere kunne identificere de enkelte punkter i en kommunikationsplatform.

Medier og kommunikation

- h) *anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab.*

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for indhold og udformning af et budskab. Det kræver viden om kommunikationsparametrene samt reklamemidler og -medier. På baggrund af denne viden skal eleverne kunne vurdere de enkelte kommunikationsparametre, reklamemidler og -mediers relevans i forbindelse med en praktisk problemstilling.

Medieplaner

- i) *udforme og analysere konkrete medieplaner.*

Det betyder, at eleverne på baggrund af en konkret situation skal kunne udforme en medieplan. Dette kræver viden om forskellige medier samt deres egnethed i forskellige situationer. Eleverne skal kunne vurdere de enkelte mediers egnethed og herudfra kunne udforme en medieplan. Desuden skal eleverne med udgangspunkt i en medieplan kunne analysere valget af kommunikationsparametre under hensyn til målgruppen for kampagnen.

Effektmålinger

- j) *redegøre for anvendelse af effektmålinger.*

Det betyder, at eleverne skal kunne redegøre for formålet med effektmålinger samt kunne forklare sammenhængen mellem kampagneplanlægning og effektmålinger. Dette forudsætter viden om begrebet effekt samt om forskellige metoder til brug for måling af reklamers effekt. Desuden skal eleverne kunne redegøre for brugen af effektmålinger som kontrol af de enkelte kampagneaktiviteter på operationelt plan. Eleverne skal desuden også kunne redegøre for, hvordan effektmålinger kan foretages.

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.

Fagets kerne stof er integreret markeds kommunikation, kommunikationsstrategi, kommunikations- parametre, kommunikationsplatform, kommunikationsmål, kreativ strategi, reklamemidler og - medier, medieplan og effektmåling.

I nedenstående tabel er fagets kerne stof (genstandsfelter) beskrevet som essentielle emner og sammenstillet med fagets mål.

Mål	Kernestof	Essentielle emner
Redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi	Integreret markeds kommunikation Kommunikationsparametre	Analyse af medieforbrug Medieinformationssystemer Kvalitativ værdivurdering af rekla- mer Reklame – herunder sponsorering Personligt salg Sales promotion PR - herunder publicity
Anvende viden om markeds kommunikation og samarbejdspartnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi	Kommunikationsstrategi	Kreativ strategi Mediestrategi
Anvende viden om kommunikationsplatformen til at udarbejde forslag til kampagner	Kommunikationsplatform Kommunikationsmål Kreativ strategi	Kommunikationsplatform Målfaktorer Kreativitet Budskabsindhold Budskabsudformning Kreative indfaldsvinkler
Anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab	Reklamemidler og -medier	Signal-/medieparametre Direkte/indirekte reklame Individuel/massekommunikatio n Primære, sekundære og selektive medier
Udforme og analysere konkrete medieplaner	Medieplan	Indholdet af en medieplan Aktivitetsplan Tidsplan Budget
Redegøre for anvendelse af effektmålinger	Effektmåling	Pre- og posttests Rentabilitetskontrol Effektivitetskontrol - målonfvlidelse

Integreret markeds kommunikation

Inden for integreret markeds kommunikation kan der arbejdes med virksomhedens samordning og koordinering af alle organisationens kommunikationsudtryk, således at kommunikationen er entydig. Herunder hører også analyse af medieforbrug. Der arbejdes således med medieinformationssystemer for såvel enkeltmedia som mediagrupper. Desuden kan kvalitativ værdivurdering hos modtageren af reklamers indhold og udformning inddrages i undervisningen. Marketingmixet sættes i relation til virksomhedens interne forhold – idé, kultur, kompetencer og code of conduct.

Kommunikationsparametre

Markeds kommunikationen indplaceres i virksomhedens marketing-mix. Herefter fokuseres speci- fikt på kommunikationsparametrene, som kan opdeles i:

- Reklame, herunder sponsorering.
- Personligt salg
- Sales-promotion
- PR – public relations, herunder publicity

Samspelet mellem de 4 kommunikationsparametre forklares og eksemplificeres. Indholdet af de 4 grupper af kommunikationsparametre uddybes med eksempler.

Kommunikationsstrategi

Der arbejdes med virksomhedens grundlæggende kommunikative overvejelser på det strategiske niveau. Virksomhedens stillingtagen til den kreative strategi og mediestrategien set i relation til virksomhedens øvrige strategiske overvejelser kan inddrages i undervisningen. Der arbejdes typisk med sammenhængen mellem virksomhedens kommunikationsstrategi og missionen, målgruppevalget, distributionsforhold og omkostningerne/ressourcerne.

Kommunikationsplatform

Kommunikationsplatformen præsenteres for eleverne som en køreplan for kommunikationsarbejdet. Platformen kan systematisere arbejdet med kommunikationskampagner. Det præciseres, at platformen skal opfattes som en helhed, hvor der er en logisk sammenhæng mellem de enkelte punkter i modellen, og måden disse udmøntes på.

Arbejdsdelingen med udgangspunkt i de enkelte punkter i kommunikationsplatformen kan diskuteres, herunder hvilke medarbejderkategorier, der varetager de enkelte opgaver. Outsourcing af visse funktioner kan også berøres.

Kommunikationsmål

I opstillingen af kommunikationsmålene kan såvel kendskabsmål, præferencemål, holdnings-mål, imagemål samt omsætningsmål belyses. Endvidere behandles salgs- og indtjeningsmål. Markedskortet inddrages til belysning af arbejdet med kommunikationsmålene. Målene kan tage udgangspunkt i typiske målfaktorer vedrørende kommunikation, det være sig share-of-voice, holdnings- og adfærdændring hos modtageren samt kendskabsgraden hos forbrugeren til et givet produkt. Begrebet top-of-mind kan inddrages i forskellige produktkategorier.

Kreativ strategi

Begrebet kreativitet diskuteres. Reklamekampagners tilblivelse tager blandt andet deres udgangspunkt i en kreativ strategi. Herunder kan der fokuseres på en række af de kreative hjælpemidler og værktøjer til udarbejdelse af kampagner. Den kreative udformning og det kreative indhold kan løbende sættes i relation til målgruppevalget. Som udgangspunkt for kampagnens budskabsindhold kan benyttes forskellige kreative synsvinkler, det være sig USP/ESP, før/nu situationer, testimonials, teasers mv.

Indholdet af den kreative strategi samt mediestrategien præciseres. Disse sættes i relation til virksomhedens branche, position og størrelse. Desuden kan relevante samarbejdspartnere for en virksomhed i forbindelse med kommunikationsarbejdet, herunder reklamebureauer, markedsanalysebureauer, mediebyråer, journalister og pressen inddrages i undervisningen. De enkelte samarbejds-partners kompetencer og roller diskuteres.

Reklamemidler og -medier

De enkelte medier vurderes i forhold til målgruppe og signalparameterværdi samt omkostninger ved brug af mediet. Vurdering af mediers egnethed kan tage udgangspunkt i gængse kriterier for valg af reklamemedier. Der kan opstilles referencerammer/kriterier for inddeling og vurdering af reklame-medier. Sondringen midler og medier diskuteres. Desuden kan der skelnes mellem direkte og indirekte reklamemedier, og medierne opdeles i primære, sekundære medier og selektive medier.

Medieplan

Der kan arbejdes med indhold af og formål med medieplanen. Det præciseres, at en medieplan laves ud fra en konkret kampagne og ofte ud fra et fastlagt visningsbudget. Desuden kan der indarbejdes en tidsplan i

medieplanen. Planen kan opdeles i planlæggende, gennemførende og opfølgende aktiviteter – før, under, efter kampagnen.

Effektmåling

Der arbejdes med en diskussion af, hvad effektmåling omfatter – før og efter afvikling af et bestemt tiltag inden for markeds kommunikation – pre- og posttest.

Emnet kan behandles ud fra en snæver betragtning, hvor begrebet effektmåling tages for pålydende. man beskæftiger sig her med, om kommunikationskampagnen har haft den ønskede effekt, dvs. indfriet kampagnens målsætning. Ud fra dette kan forskellige metoder til måling af kommunikationens effekt gennemgås.

Alternativt kan emnet behandles i bredere forstand, således at der arbejdes med kontrol af kommunikationsindsatsen. Ud over effektmåling fokuseres på rentabilitet, og effektmålingen kan opdeles i før og efter kampagnen.

Markedskortet kan inddrages som et eksempel på et redskab til måling af visse effekter. Resultaterne af effektmålingen sættes i relation til kommunikationsmålene.

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 markeds kommunikation, 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.

Supplerende stof defineres i markeds kommunikation ved enten at tilføje nye genstandsfelter til eksisterende stof eller ved at tilføje nye problemstillinger til eksisterende stof. Bevæger eleverne sig samtidig ud i nye genstandsfelter og nye problemstillinger, er der tale om helt nye stofområder.

Et samspil mellem fag vil ofte i sig selv tilføje faget supplerende stof i krydsfeltet mellem de to fag. Dette er en konsekvens af, at fagene rejser hver deres problemstillinger, eller at fagene bidrager med hver deres metoder og modeller til håndtering af problemstillingerne.

Det supplerende stof i markeds kommunikation vil ofte have enten en afsætningsøkonomisk eller en kreativ dimension. Som valgfag på hhx, hvor faget optræder sammen med økonomiske fag, vil der være behov for, at det supplerende stof indeholder elementer af kreativ karakter. På GU og HTX vil der derimod være et behov for at inddrage afsætningsøkonomiske stofområder.

Supplerende stof kan også tilføjes undervisningen ved at anvende kampagner, nyhedsstof eller baggrundsstof i sammenhæng med en behandling af givne emner i undervisningen. I markeds kommunikation vil det specielt være relevant at anvende nyhedsstof i forbindelse med begivenheder, der har sit udspring i nye eller anderledes kampagneformer. Anvendelsen af nyhedsstof som materiale for en dialog med eleverne giver gode muligheder for, at eleverne opnår færdigheder i at strukturere og formidle fagligt stof samt formulere faglig argumentation. Endvidere viser erfaringerne, at anvendelsen af fagets stof på autentiske problemstillinger virker motiverende og inspirerende for elevernes arbejde med faget.

Neden for er nævnt eksempler på arbejdet med at inddrage det supplerende stof i undervisningen.

Product placement kan inddrages som en del af kommunikationsplatformen, idet dette kan betragtes som et ekstra kommunikationsmiddel. Alternativt kan emnet relateres til kommunikationsparametrene og betragtes som en særskilt parameter. Desuden kan emnet diskuteres i forbindelse med lovgivning, da denne sætter grænser for anvendelsen af product placement. Der kan inddrages eksempler fra kendte film, hvor bestemte produkters ”optræden” iscenesættes.

Sponsorering kan dels behandles som et kommunikationsmiddel (reklamemiddel) dels som en særskilt kommunikationsparameter. Sponsorering kan også inddrages som en del af virksomhedens kreative strategi, alt efter hvorledes sponsorindsatsen tilrettelægges. Endelig kan sponsorering indgå i medieplanlægningen.

Direct marketing

Direct marketing bør belyses dels i relation til kommunikation som en integreret del af virksomhedens øvrige markedsføring, dels som selvstændig markedsføringsmetode. Det bør præciseres, at udgangspunktet er, at virksomheden betragter den enkelte kunde som en unik enhed, der skal behandles unikt; det vil sige modtager af særlige tilbud om produkter og serviceydelser, som er skræddersyet til netop denne kunde.

Det vil være naturligt at inddrage forskellige direct marketing reklamemidler og medier:

- Adresserede udsendelser
- Telefon
- Uadresserede udsendelser
- Elektroniske medier
- Kuponannoncer
- Internettet

Journalistik

Her kan inddrages journalistens arbejdsredskaber i det journalistiske arbejde. Opbygning af det informationsmateriale en virksomhed kan udsende (brochurer, hæfter og prospekter) kan være en del af arbejdet.

Branding kan behandles som en naturlig del af markeds kommunikationen, da branding anvendes i mange sammenhænge.

Begrebet defineres og herefter kan undervisningen tage udgangspunkt i eksempler på virksomheder og mærker, hvor branding har været anvendt, og effekten heraf kan diskuteres.

Formålet med branding kan diskuteres, og eleverne kan evt. fremsætte forslag til en kampagne, der skal have til formål at brande et produkt eller en virksomhed.

4. Undervisningens tilrettelæggelse

4.1 Didaktiske principper

Undervisningens didaktiske principper er principperne der danner baggrund for organiseringen for undervisningen

- a) *Undervisningen skal tage udgangspunkt i elevernes faglige niveau og viden.*

Læreren skal ved opstarten af et nyt forløb ved undervisningens begyndelse tage udgangspunkt i elevernes faglige forudsætninger og niveau. Dette betyder i praksis, at læreren ikke skal tilrettelægge undervisningen på et for højt fagligt niveau i forhold til eleverne eller ud fra antagelser om et fagligt niveau hos eleverne, som læreren evt. kender fra handelsgymnasier i Danmark. Læreren skal altså først danne sig et indtryk af klassens elever og deres faglige styrker og svagheder og derefter tilrettelægge det faglige niveau i undervisningen. Det skal her påpeges, at dette gør sig gældende ved undervisningens begyndelse, ved undervisningens afslutning, før eksamen skal eleverne selvfølgelig opfylde de eksplicitte krav i fagets læringsmål.

Ligeledes skal læreren være bevidst om at den enkelte klasse meget sjældent har en fællesnævner for fagligt niveau, især ikke ved undervisningens begyndelse ved skoleårets start. Problemet med fagligt og niveaumæssigt set uhomogene klasser, kan løses ved at inddrage undervisningsdifferentiering i undervisningen (evt. dybde-differentiering i gruppearbejdet, hvor de stærke elever får mere komplekse materialer eller mere stof, end de svage og bredde-differentiering i klasseundervisningen, hvor de svage elever fra læreren får gentaget de faglige pointer en ekstra gang).

- b) *Undervisningen tilrettelægges, så den i videst muligt omfang har karakter af en læringsdialog mellem lærer og elever*

Undervisning må aldrig blive envejskommunikation. Begrebet "læringsdialog" indgår i en undervisningsform, hvor læreren indgår i en ligeværdig dialog og debat med eleverne og tager elevernes svar og holdninger alvorligt, samtidig med at denne udfordrer deres vænte forestillinger for at skabe refleksion og indsigt hos eleverne. En læringsdialog kan også tage form af "modellering", hvor læreren, som "kognitiv rollemodel" forsøger at anskueliggøre en faglig tankemåde eller begrebsdannelse. Dette kan fx gøres ved at læreren stiller faglige spørgsmål i en systematisk og taxonomisk rækkefølge for at demonstrere en faglig argumentationsopbygning for eleverne, så eleverne selv opnår evnen til analytisk og refleksiv tænkning. En læringsdialog kan også være en faglig samtale, hvor læreren ved hjælp af åbne men bevidst valgte spørgsmål forsøger at lade eleverne sætte tanker og ord på deres egne erfaringer og ubevidste viden, ligesom faglige diskussioner imellem eleverne indbyrdes selvfølgelig også er læringsdialoger. Læringsdialogen kan også indgå i en anden form for "modellering", adfærdsmodellering, hvor læreren i praksis og igennem sin egen fremfærd i klassen demonstrerer hvorledes han eller hun ønsker eleverne skal agere, således at de kan blive tolerante, fordomsfri men kritisk tænkende mennesker, der kan deltage i samfundets demokratiske processer og dets øvrige interkulturelle sammenhænge.

Grundlæggende set kan "læringsdialogen" kun trives i et trygt og inspirerende studiemiljø, præget af respekt og tolerance for klassens gymnasiale subkultur og den enkeltes kulturelle og sociale baggrund.

- c) *Undervisningen tilrettelægges, så der veksles mellem forskellige undervisningsformer*

Variation i arbejdsformerne er et ufravigeligt krav til god undervisning. At "alle elever ikke lærer ens" er en veldokumenteret antagelse i den pædagogiske forskning. Dette betyder også at kun en vekslende organisering af arbejdsformerne i undervisningen gør det muligt at tilgodese elevernes forskellige læringsstile. Valget af arbejdsformer skal derfor bygge på principper om variation og progression i alle henseender, således at man opnår en vekslende organisering, herunder klasseundervisning, individuelt arbejde, par- og gruppearbejde

Undervisningen skal endvidere tilrettelægges, så eleverne gradvist trænes i mere selvstændige arbejdsformer: Fra lærerstyring og klasseundervisning til en højere grad af elevstyring både med hensyn til tilegnelse og formidling af stoffet. Eksempel på en elevstyret organisering kan fx være projektlignende arbejdsformer, hvor eleverne i en kortere eller længerevarende periode individuelt eller i grupper er ansvarlige for afgrænsning af en problemstilling, supplerende informationsøgning og formidling af stoffet til klassen. Sidstnævnte er et eksempel på den ønskede progression i undervisningen, hvor det studieforberedende aspekt styrkes.

- d) *Undervisningen tilrettelægges, så elevernes interesser og behov tilgodeses, så eleverne får mulighed for at opleve faget som spændende, relevant og vedkommende*

Formuleringen tager udgangspunkt i det didaktiske spændingsfelt mellem fagets eksplicite læringsmål og kernefaglighed på den ene side og elevernes ønsker og interesser på den anden side.

Opfyldelsen af fagets faglige mål er selvfølgelig et ufravigeligt krav til undervisningen, men dette må ikke betyde, at eleverne udelukkes for elevindflydelse på emnevalg, materialevalg og arbejdsformer, så der opstår en naturlig vekselvirkning mellem faglighed og elevernes ønsker og interesser. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring, således at faget opleves som spændende, relevant og vedkommende for eleverne.

- 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*

Læring kan opfattes som en progressiv og akkumulativ læringsproces, hvor det enkelte faglige begreb i undervisningen bygges ovenpå det foregående og danner en form for syntese med dette, hvorved der opstår en akkumuleret begrebsdannelse hos eleven. Dette betyder derfor, at undervisningen skal tilrettelægges med både en gradvis taksonomisk progression i de enkelte forløb og temaer såvel som med en systematisk og logisk progression i udvikling af terminologi og fagsprog, ikke mindst af hensyn til svage elever, eller elever, der har undervisningssproget, som et andetsprog. Dette betyder altså, at man bør undgå den værste ad hoc-undervisning, hvor fagbegreber og termer flyver rundt i klassen i flæng. Det er ofte den langsomme men tydelige, systematiske og faglogiske rækkefølge i præsentationen af terminologi og fagsprog, der gør det muligt for de svage eller sprogligt svagtstillede elever, at forstå selv avancerede og kompleks fagbegreber.

- f) *Undervisningen tilrettelægges, så der i videst muligt omfang perspektiveres til det omgivende samfund.*

Det sidste punkt under de didaktiske principper har sin baggrund i tanker om kulturbaseret undervisning, der i al sin enkelthed betyder, at undervisningen tager sit udgangspunkt i den sociale og samfundsmæssige kontekst, hvori læringen foregår og eleven befinder sig. Dette betyder i praksis, at læreren i sin undervisning i så høj grad som muligt inddrager elevernes forudsætninger og sociale og kulturelle baggrund, og perspektiverer sin undervisning til denne (kontekstualisering), så undervisningen opleves som relevant for eleverne. På denne måde styrkes grundlaget for elevernes faglige udvikling samtidigt med, at man bruger elevernes kendte erfaringsverden som udgangspunkt for genereringen af ny viden og erfaring.

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 markeds kommunikation 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.

Med henblik på at tilgodese elevernes muligheder for kreativitet og samarbejde organiseres undervisningen eller dele deraf som emne-, case- eller projektforsøg, så der er gode muligheder for at udvikle de personlige og sociale kompetencer. Undervisningen tilrettelægges som en vekselvirkning mellem dialogbaseret klasseundervisning, elevpræsentationer og løsning af kreative opgaver om afgrænsede problemstillinger i grupper.

Der lægges i undervisningen vægt på fagets kreative del i forbindelse med udvikling af indhold og udformning af kampagner, hvor inddragelse af relevante teorier sker under hensyntagen til elevens forståelse af markedskommunikation som et strategisk vigtigt område for virksomheder og organisationer. Det teoretiske arbejde med faget sker med hyppig inddragelse af eksempler fra praksis.

Det er vigtigt at tilrettelægge undervisningen ud fra de forudsætninger, eleverne møder med. Nogle elever har givet vis arbejdet med fagets reklamedel i forbindelse med et projekt i folkeskolen eller i faget dansk, så det må forventes, at alle har et – om end begrænset – kendskab til reklame. Fælles for alle elever er, at de har deres erfaring som forbrugere og dermed modtagere af massekommunikation som baggrund. Dette burde kunne anvendes konstruktivt i en del af fagets problemstillinger.

Man bør ved planlægningen af undervisnings- og arbejdsformerne i faget tage hensyn til, på hvilket år af uddannelsen faget udbydes. Faget er et C-niveau-fag, hvilket kompetencemålene er afstemt efter, og det er ikke i selve fagets stof, der skal være en progression i forhold til uddannelsen. Det skal der derimod i forhold til arbejds- og undervisningsformerne, som skal tilrettelægges i samarbejde med de øvrige fags lærere.

Faget kan placeres på såvel 2. som 3. år af uddannelsen. Fagets placering i uddannelsen er således bestemmende for de forudsætninger, hvormed eleverne møder til faget. Jo senere placering, jo flere teoretiske forudsætninger må eleverne forventes at være forsynet med.

På den merkantile studieretning vil det være en fordel at placere faget på uddannelsens andet år i studieretninger med afsætning A og/eller virksomhedsøkonomi A, da der er meget tætte relationer til disse fagområder. Fordelen ved at placere faget på andet år er, at der kan arbejdes videre med elevernes projekter på tredje år, og der kan evt. tilføjes en bredere international dimension.

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 markedskommunikation. 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 markedskommunikation 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.

Ved inddragelse af virkelighedsnære cases og kampagner skal eleverne demonstrere deres faglige færdigheder ved at diskutere, vurdere og løse kommunikative problemstillinger. Der arbejdes i faget med aktuelle kampagner fra forskellige medier, ligesom det er vigtigt, at eleven også selv udarbejder kampagner på baggrund af analyser af markedet, målgruppen og konkurrenterne. Her lægges der vægt på, at elevens kreative evner kommer til udfoldelse, samt at elevens eget erfaringsgrundlag inddrages. Arbejdet i den kreative proces skal bære præg af, at man inddrager reklamebureauer, hvor disse eventuelt fungerer som konsulenter til kampagneprojekter.

Det anbefales at arbejde med cases, aktuelle artikler og tv-udsendelser som undervisningsmateriale. En del reklamebureauer har uploadet kampagner i form af cases på deres hjemmesider. Disse kan med fordel anvendes i undervisningen. Vha. cases kan eleverne træne systematik ved at udarbejde konkrete kampagner struktureret efter kommunikationsplatformen.

Hvis man har adgang til særkørsler/medieplaner fra reklame- og analysebureauer kan disse med fordel anvendes i undervisningen. En række mediehuse/bladhuse ligger desuden inde med materiale vedrørende deres mediers struktur, dækning, priser osv. Disse kan hentes fra internettet eller i visse tilfælde rekvireres gratis fra de pågældende virksomheder.

Det sammenhængende forløb

I læreplanen angives det, at der skal tilrettelægges et længere sammenhængende forløb, som bør inddrage et reklamebureau eller en marketingafdeling i en virksomhed. Det kan selvfølgelig vise sig at være vanskeligt at få en virksomhedskontakt, men det bør have høj prioritet i planlægningen af undervisningen. På baggrund af enten et besøg på et reklamebureau eller evt. bureauets besøg på klassen, arbejder eleverne i grupper med kampagner eller lignende i relation til oplægget fra virksomheden. Der er ikke centrale bestemmelser for varigheden af forløbet, som således kan tilpasses de lokale forhold på skolen og samarbejdet med klassens øvrige fag. Der er heller ikke noget krav om elevernes produkt fra forløbet, som kan være et "Rough" til en reklame, et storyboard, en konceptbeskrivelse, en brochure, en præsentation, et film til en viral reklame mm. Formålet med dette forløb er, at eleverne igennem en længere periode i timerne sætter fokus på kreativitet og teori med udgangspunkt i en given problemstilling. Elevernes arbejde i det sammenhængende forløb danner sammen med produktet fra forløbet en del af eksamensgrundlaget ved prøveform b)

4.3. 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.

Fagsproget er i udstrakt grad baseret på internationale termer og fortrinsvist på engelsk, subsidiært på dansk. Der findes p.t. kun meget få begreber der er oversat til grønlandsk. Læreren bør følge med i den sproglige udvikling, således at grønlandske termer i det omfang de måtte opstå kan inddrages i undervisningen.

4.4 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 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 kernestof og supplerende stof indgår i undervisningen, bør der tages hensyn til muligheden for tværfagligt samarbejde.

It integreres i alle faser af faget og opfattes som elevens naturlige arbejdsredskab. I forbindelse med kampagneudarbejdelse vil såvel databaser som tekst- og præsentationsprogrammer indgå som en naturlig del af elevernes selvstændige arbejde. Desuden kan grafiske programmer og billedbehandlingsprogrammer indgå i arbejdet med de kreative emneområder i faget.

Man kan eventuelt inddrage et konferencesystem, hvor eleverne kan inspirere hinanden i den kreative proces, men også diskutere og fordele arbejdsopgaver.

På Internettet findes flere fora, hvor markeds kommunikation diskuteres, og hvor man kan finde spændende og inspirerende artikler. www.kommunikationsforum.dk er et eksempel herpå.

Ved samspil med andre fag flyttes fokus fra fagene mod en fælles problemstilling eller et fælles genstandsfelt, som man ønsker at fordybe sig i. Fagene indgår med deres teori i den grad, de egner sig til at formulere løsninger på problemstillingerne, eller i den grad fagets teori egner sig til at forklare de fænomener, eleverne skal beskrive.

Samarbejdet med andre fag vil ofte tage udgangspunkt i det supplerende stof, som kan være fælles for to eller flere fagområder. Markeds kommunikation kan på mange måder være med til i et samspil med andre fag at forbedre kvaliteten og effektiviteten i undervisningen, og da faget har en meget kreativ indgangsvinkel, er der mange muligheder for tværfagligt samarbejde.

Eksempler på fagligt samspil

I dette afsnit ses overordnede eksempler på, hvordan markeds kommunikation kan indgå i samarbejde med andre fag om forskellige emner.

Reklamepsykologi, herunder semiotik og symbolik

For at forstå hvorfor og hvordan reklamerne påvirker os, kan man som udgangspunkt se på, hvad der præger vores personlighed og dermed vores opfattelse af et reklamebudskab. Under dette emne behandles således modeller og teorier, der beskriver, hvordan vi som modtagere opfatter en reklames budskab. Følgende relevante teorier kan inddrages i det supplerende stof: perceptionspsykologien, gestaltpsykologien, teorien om højre og venstre hjernehalvdel, personlighedsteori, semiotik, ikoner, indeks og symboler.

Deltagende fag kan være dansk og psykologi. I dansk vil fokus være på semiotik og symbolik set i et samfundsmæssigt perspektiv. I psykologi vil kunne inddrages perceptionsmodeller, underbevidsthed, og Freuds teorier.

Reklameanalyse

Analyse af reklamer kan tage udgangspunkt i illustrationers komposition, synspunktet, synsvinkel, det gyldne snit og det optiske midtpunkt, læselinien samt beskæringen. Et særligt område af reklameanalysen er farveteorien, hvor betydningen af sammensætningen af farver er centralt. Desuden bør den visuelle, billedorienterede del af reklameanalysen inddrages samt de verbaltekstlige virkemidler. Lyde og rim, leg med sproget og lån fra andre områder ved udformningen af reklamer kan også inddrages.

Deltagende fag kan være dansk, hvor man arbejder med reklametekster i intertekstuelle sammenhænge. Specielt kan der inddrages samtidsdebatteerende teksters holdninger til reklamen som kommunikationsmedie.

Lovgivning vil primært omfatte regler vedrørende budskabsudformningen, hvor markedsføringsloven og det internationale reklamekodex er relevant at inddrage. Desuden kan regler for anvendelse af bestemte reklamemedier, f.eks. tv og radio inddrages. Lovgivning, der begrænser reklame for bestemte produkter kan også inddrages. Emnet kan med fordel koordineres med faget erhvervsret.

Internationalisering og globalisering af markeds kommunikationen kan relateres til såvel den kreative som den planlæggende del af kommunikationsarbejdet. Mht. den kreative del kan der fokuseres på kulturelle faldgruber, modtagergruppernes intellektuelle stadie (analfabetisme) og deres sociale forhold i øvrigt. På planlægningsiden bør omkostningsproblematikken samt de forhånden- værende medier vurderes. Graden af standardisering/tilpasning af kommunikationen bør indgå og kan relatere til både det kreative og det planlæggende.

Deltagende fag kan være kulturforståelse, international økonomi og afsætning.

Budgettering af kommunikationsindsatsen har naturlige relationer til målsætningen for indsatsen. I den forbindelse kan build-up og break-down metoderne gennemgås, og det kan diskuteres, om målet skal sætte rammerne for budgettet eller omvendt. Konkrete metoder til budgettering af kommunikationsindsatsen kan gennemgås ud fra opdelingen i build-up og break-down.

Reklameomkostningerne kan desuden anskues ud fra en opdeling i produktionsomkostninger (kreative omkostninger) og visningsomkostninger (indrykningsomkostninger). Deltagende fag kan være virksomhedsøkonomi eller erhvervsøkonomi.

Antireklamer er reklamer, der modarbejder kendte brands, organisationer og virksomheder fx i form af ”reklamespots”, der nedgør produktet eller fokuserer på de uheldige sider. Organisationen Adbusters markerer sig kraftigt på dette felt bl.a. via hjemmesiden <http://www.adbusters.org/home/>.

Emnet må formodes at motivere eleverne, men det bør angribes på analytisk vis – fx kan en antireklame sammenlignes med den virkelige, og der kan fokuseres på motiver for antireklamens tilblivelse, forskelle i budskaberne mellem antireklamen og den originale reklame. De juridiske aspekter ved antireklamer kan ligeledes inddrages.

Et samarbejde med erhvervsret, dansk og fremmedsprog kan være relevant. Desuden kan der samarbejdes med afsætning for at diskutere konsekvenserne af antireklamerne.

Elektronisk markeds kommunikation

Emnet kan relateres til medieplan samt reklamemidler og medier samt kreativ strategi. Internettet som reklamemedie er det centrale. Man kan her arbejde med hjemmesider, viral markedsføring, pop-ups, cookies og bannerreklamer. SMS kan desuden inddrages som elektronisk reklamemedie.

Deltagende fag kan være relevante typer af informationsteknologiske fag, man kan arbejde med web-design til bannerreklamer, og integrere interaktivitet i kampagneelementer.

Journalistik

Her kan inddrages journalistens arbejdsredskaber i det journalistiske arbejde. Opbygning af det informationsmateriale en virksomhed kan udsende (brochure, hæfter og prospekter) kan være en del af arbejdet.

Deltagende fag kan være dansk, hvor fokus kan være det journalistiske arbejde på en redaktion, og udarbejdelse af tekster ud fra nyhedstrekanten.

Politisk og ideologisk kommunikation vedrører ikke-kommercielle kommunikationsopgaver. Der bør fokuseres på forskelle og ligheder mellem denne form for kommunikation og den kommercielle markeds kommunikation. I det NGO'er kan inddrages, vil det være naturligt at fokusere på, hvorledes disse samarbejder med virksomhederne – også i forbindelse med anbefalinger af bestemte produkter, produktionsmetoder osv. Det vil i den forbindelse være naturligt at inddrage etiske problemstillinger. Emnet kan relateres til lovgivning inden for markeds kommunikation, og der kan fokuseres på rettigheder i forhold til kommerciel kommunikation mht. medievalg, budskabsudformning osv.

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.

Den løbende evaluering skal dels måle elevens kompetencer i forhold til de faglige mål og dels for- bedre undervisningen. Den har således både et bagudrettet og et fremadrettet element. Den bagudrettede evaluering opsummerer elevens udbytte i forhold til de fastlagte mål. Den fremadrettede evaluering skal indvirke på den daglige undervisning og styrke elevens læring. Den skal forholde sig generelt til elevens læringsituation, arbejdsindsatsen, arbejdsbyrden, undervisningens tilrettelæggelse, elevernes indflydelse, holdets arbejds måder og lærerens indsats.

Ved evaluering af den daglige undervisning kan skriftlige prøver og test inddrages. De har primært det sigte at evaluere elevernes faglige udbytte af undervisningen. De fælles diskussioner på holdet og eventuelt individuelle samtaler sigter primært på en fælles refleksion over undervisningen med henblik på tilpasning af den fremtidige undervisning.

Gennem individuel vejledning og brug af test opnår eleverne undervejs i det samlede forløb en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i det faglige standpunkt, herunder inddrages aktiviteter som stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen skal være de faglige mål.

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 sider 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.

Prøvemateriale

Der er tale om en mundtlig prøve på grundlag af et ukendt tekstmateriale af et omfang på 2-3 sider. Det ukendte tekstmateriale beskriver en begivenhed/ situation for en virksomhed, hvor der rejses en eller flere problemstillinger. Konteksten skal være virkelighedsnær og kan have form af en mindre case. En mindre case kan dels være aktuelle artikler fra aviser og tidsskrifter, dels konstruerede cases med inspiration fra f.eks. virksomheders hjemmesider og reklamekampagner. Man kan evt. anvende flere artikler og bilag i én eksamensopgave. Ved udvælgelsen af eksamenstekster bør man være opmærksom på såvel teksternes sværhedsgrad samt informationsmængden i teksten. Bilag kan være eksempler på reklamer, statistisk materiale mm. Alt bilagsmateriale bør forsynes med dato og kilde.

Materialet bør være aktuelt, hvilket betyder, at man skal tilstræbe, at artiklerne højst er et år gamle, da de ellers kan indeholde misvisende oplysninger i forhold til den aktuelle situation på markedet og i samfundet i øvrigt.

Man kan med fordel bruge Skolernes databaseservice, www.sdb.dk, www.erhvervsbladet.dk samt tidsskriftet Markedsføring, som har mange interessante artikler på et passende fagligt niveau.

Tekstmaterialet følges af et antal spørgsmål. Det første spørgsmål skal give eleven mulighed for selvstændigt at indlede eksaminationen og give mulighed for en bred tilgang til problemstillingerne. Spørgsmålene skal give god plads til elevens selvstændige analyser og vurderinger. Generelt skal prøvematerialet og de stillede spørgsmål have en bredde, der svarer til bredden i undervisningsbeskrivelsen. Et eller flere af spørgsmålene til casen må gerne stille krav af kreativ karakter. Det kan være forslag til et storyboard for en kampagne el.lign. med efterfølgende teoretisk argumentation. Hvis man er særlig kreativ og har talent for at tegne, kunne man måske også forestille sig at nogen elever kunne aflevere et "rough" til en reklame, men det skal man nok gøre valgfrit, så der kan vælges mellem det og et andet kreativt spørgsmål. Spørgsmålene bør udformes således, at de kun kan besvares tilfredsstillende ved inddragelse af case- og evt. bilagsmaterialet.

Prøvematerialet sendes sammen med undervisningsbeskrivelsen til censor.

Eksamination

Eksaminanden tildeles ved lodtrækning et ukendt tekstmateriale. Hver eksaminand skal vælge mellem mindst 4 spørgsmål. Eksaminator og censor forestår lodtrækningen af det tekstmateriale, som udleveres.

Der gives 90 minutters forberedelse, hvorunder alle hjælpemidler er tilladt, dog ikke kommunikation med omverdenen. Tekniske hjælpemidler, herunder it kan indgå under forberedelsen og i eksaminationen i forbindelse med elevens præsentation.

Eksaminationens varighed er ca. 30 minutter inkl. votering. Eksaminationen tager udgangspunkt i elevens præsentation af sine svar på de stillede spørgsmål og former sig efterfølgende som en samtale mellem eksaminand og eksaminator, men censor kan inddrages.

Det samme ukendte materiale, dvs. et antal spørgsmål på grundlag af et ukendt tekstmateriale, må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Dog kan mindre elementer af et prøvemateriale indgå i et andet ukendt tekstmateriale.

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 sider 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.

Prøvemateriale

Der gælder de samme regler for prøvemateriale som under prøveform a) dog er tekstmaterialet kun af et omfang på 1-2 sider.

Eksamination

Prøven er todelt.

Eksaminationstiden er sammenlagt på 30 minutter og fordeles ligeligt mellem de to delprøver. Første delprøve: Grundlaget for eksaminationen er det sammenhængende forløb fra undervisningen.

Det er ikke meningen, at elevens skal bruge noget af forberedelsestiden til denne del af prøven. Eksaminationen tager udgangspunkt i elevens præsentation på 5-7 minutter af et emne eller en problemstilling fra

det sammenhængende forløb. Eleven kan evt. have lavet en powerpoint el. anden præsentation hjemmefra som en del af forberedelsen til eksamen. Eleven vælger selv, hvilken pro- blemstilling eller hvilket emne der skal præsenteres. Præsentationen danner grundlag for en samtale og diskussion, hvor censor også vil kunne inddrages. Censor skal ikke have fremsendt elevernes produkter – det være sig synopser, skitser, kampagneforslag el.lign. inden eksamen– men blot en undervisningsbeskrivelse af forløbet.

Anden delprøve

Der skal her arbejdes på samme grundlag, som under prøveform a. Ved udformningen af spørgsmål til denne del af eksamen skal man være opmærksom på, at eleven har 30 minutters forberedelsestid til denne del af eksaminationen, som kun varer ca. 15 minutter.

Læreren og den enkelte elev kan selv afgøre rækkefølgen af de to delprøver.

Det samme ukendte materiale, dvs. et antal spørgsmål på grundlag af et ukendt tekstmateriale, må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Dog kan mindre elementer af et prøvemateriale indgå i et andet ukendt tekstmateriale.

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 markeds kommunikation med anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær grønlandsk og international kontekst.*

Der gives en karakter ud fra en helhedsbedømmelse

Det er vigtigt at understrege at bedømmelsen – uanset prøveform – altid skal gennemføres som en helhedsbedømmelse af eksaminandens præstation.

Taksonomier. I forbindelse med opgaver i international økonomi arbejder man med samfundsøkonomiske problemstillinger på tre niveauer, der kaldes de **tre taksonomiske niveauer**. I en problemformulering til en opgave (mundtlig eller skriftlig) inddeles de enkelte problemstillinger i rangorden efter sværhedsgrad – det første niveau er det letteste (redegørende) og det sidste er det sværeste (diskuterende/vurderende).

En problemformulering er grundlaget for at løse en opgave, og formålet med at klassificere problemstillingerne er at strukturere besvarelsen. Taksonomien skaber således struktur i opgaven, og på hvert niveau drages en konklusion. De taksonomiske niveauer benyttes til at bedømme de faglige kompetencer.

- **Redegøre** - eleverne skal give en samlet struktureret fremstilling af kendte samfundsøkonomisk forhold og problemstillinger. Eleverne skal finde de væsentligste elementer i et samfundsøkonomisk materiale og præsentere disse i struktureret form, således at eleverne viser, at der er fortaget et valg af stof under hensyntagen til det stillede spørgsmål eller en given problemstilling. Redegørelse anvendes ofte ved begrebsafklarende spørgsmål, men også til afklaring af samfundsøkonomiske problemstillinger.
- **Sammenligne** – eleverne skal påvise ligheder og forskelle mellem undersøgte samfundsøkonomiske forhold. En sammenligning skal føre til en påvisning af ligheder og forskelle mellem de undersøgte samfundsøkonomiske forhold i en struktureret form.

- **Forklare** - eleverne skal med brug af faglige termer anskueliggøre et komplekst samfundsøkonomisk forhold, en teori eller en model. En forklaring knytter sig specifikt til et afgrænset forhold og kræver anvendelse af faglig sprogbrug. Forklaringen er som udgangspunkt afdækkende i en ny sammenhæng, mens redegørelsen er strukturerende i en velkendt sammenhæng.
- **Analysere** - eleverne skal, ved hjælp af fagets metoder og teori samt gennem undersøgelse og bearbejdning af samfundsøkonomisk information udarbejde en systematisk fremstilling af årsagssammenhænge i forbindelse med en samfundsøkonomisk problemstilling. Analysens formål er at anvende metoder, modeller og teori, som redskaber til at undersøge og afdække årsagssammenhænge, det vil sige, at der er knyttet et ”hvorfor” til analysen. Ofte vil en analyse beskæftige sig med, hvordan samfundsøkonomiske begivenheder påvirker hinanden, og det vil kræve, at eleverne forstår forskellen på årsag og virkning.
- **Diskutere** – eleverne skal belyse en samfundsøkonomisk problemstilling ved at sætte forskellige synspunkter og argumenter op over for hinanden, som fortrinsvis er fagligt funderede. En diskussion munder ikke nødvendigvis ud i en konklusion, men har sin primære betydning via argumentationen og dennes kvalitet, det vil sige den interne logik og konsistens. Eleverne skal vise, at de kender forskel på at forholde sig sagligt og loyalt til et materiale og at forholde sig subjektivt til materialet. I en diskussion er eleverne ikke afskåret fra at fremsætte personlige synspunkter eller holdninger, men det skal ske som resultat af en belysning af synspunkter og argumenter. Herved kan eleverne bidrage med deres egne velbegrundede synspunkter og argumenter.
- **Vurdere** - eleverne skal ud fra faglige kriterier tage stilling til, hvordan undersøgte samfundsøkonomiske forhold må forventes at påvirke den økonomiske udvikling. Vurderingen betoner de faglige kriterier i en stillingtagen til et samfundsøkonomisk forhold, en samfundsøkonomisk begivenhed eller økonomisk politik eller lign. Det er vigtigt, at eleven benytter fagets faglighed som en central del af vurderingen og derved legitimerer vurderingen og dens gyldighed. Vurderingens primære formål er ikke at tilkendegive synspunkter eller holdninger, men synspunkter eller holdninger kan komme til udtryk som resultat af en fagligt velbegrundet vurdering.

Nedenstående er en forenklet udgave af **SOLO-taksonomien**.

Tre taksonomiske niveauer i International økonomi

1. Redegørende niveau (beskrivende):
 - a. Fokus på fakta
 - b. Udvælg det centrale i materialet og beskriv hvad, hvor og hvem
 - c. Redegørelse er ikke det samme som et referat
2. Forklarende niveau (påvisende/analyserende):
 - a. Med udgangspunkt i teorier og modeller forklares sammenhænge
 - b. Synspunkter sammenlignes
 - c. Der afdækkes årsager, gives forklaringer og anføres motiver
3. Diskuterende niveau (diskuterende/vurderende):
 - a. Sagen ses fra flere sider – hvad taler for, og hvad taler imod
 - b. Selvstændig stillingtagen til andres argumenter (fagligt og sagligt)

Vejledende karakterbeskrivelser

Nedenstående er vist en vejledende karakterbeskrivelse for Markedskommunikation C for karaktererne A, B, C, D, E, Fx og F.

Beskrivelsen er udarbejdet med udgangspunkt i læreplanens læringsmål og bedømmelseskriterier.

A	Fremragende	Fremlæggelsen er velstruktureret og formidles med sikker anvendelse af
---	-------------	--

		<p>fagudtryk indenfor markeds kommunikation. Eksaminanden demonstrerer omfattende kendskab til det aktuelle fagområde og sætter med faglig sikkerhed ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden analyserer og vurderer fagligt kvalificeret resultater fra problemstillinger indenfor markeds kommunikation. Eksaminanden kan både forklare modeller og analysere og forklare figurer omhandlende markeds kommunikationsmæssige sammenhænge med ingen eller få uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan perspektivere sin viden indenfor markeds kommunikation og kan inddrage samfundsmæssige og etiske aspekter.</p>
B	Den fortrinlige præstation.	<p>Karakteren B gives for den fortrinlige præstation, der demonstrerer omfattende opfyldelse af fagets mål, med nogle mindre væsentlige mangler. Eksaminanden demonstrerer god kendskab til det aktuelle fagområde og sætter med rimelig faglig sikkerhed ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden analyserer og til en vis grad vurderer fagligt kvalificeret resultater fra problemstillinger indenfor markeds kommunikation. Eksaminanden kan i rimelig grad forklare modeller og analysere og forklare figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation med få uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan perspektivere sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrage samfundsmæssige og etiske aspekter.</p>
C	God	<p>Fremlæggelsen er sammenhængende og formidles med anvendelse af fagudtryk indenfor markeds kommunikation. Eksaminanden demonstrerer godt kendskab til det aktuelle fagområde og kan i rimelig grad sætte ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden inddrager i rimelig grad metoder og resultater fra eksperimentelt arbejde indenfor markeds kommunikation. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation indeholder adskillige mangler. Eksaminanden perspektiverer i rimelig grad sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrager samfundsmæssige og etiske aspekter.</p>
D	Den jævne præstation	<p>Karakteren D gives for den jævne præstation, der demonstrerer en mindre grad af opfyldelse af fagets mål, med adskillige væsentlige mangler. Eksaminanden demonstrerer et svagt kendskab til det aktuelle fagområde og kan ikke konsekvent sætte ukendt materiale i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden beskriver med nogen usikkerhed problemstillinger indenfor markeds kommunikation. Eksaminanden forklarer visse modeller og med stor hjælp analysere og forklare figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation med mange væsentlige og uvæsentlige mangler. Eksaminanden kan ikke eller næsten ikke perspektivere sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrage kun i ringe grad samfundsmæssige og etiske aspekter.</p>
E	Tilstrækkelig	<p>Fremlæggelsen er noget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af fagudtryk indenfor markeds kommunikation er usikker. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige væsentlige mangler og ukendt materiale sættes kun i mindre grad i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan i mindre grad analysere og vurdere resultater fra sammenhænge indenfor markeds kommunikation. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation er</p>

		usikker og mangler præcision og væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer i begrænset omfang sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrager i begrænset grad samfundsmæssige og etiske aspekter.
Fx	Den utilstrækkelige præstation	Karakteren Fx gives for den utilstrækkelige præstation, der ikke demonstrerer en acceptabel grad af opfyldelse af fagets mål. Fremlæggelsen er meget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af fagudtryk indenfor markeds kommunikation er meget usikker. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige væsentlige mangler og ukendt materiale sættes ikke eller kun i mindre grad i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan ikke eller kun i mindre grad analysere og vurdere resultater fra sammenhænge indenfor markeds kommunikation. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation er meget usikker og mangler i udbredt grad præcision og flere væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer ikke eller kun i yderst begrænset omfang sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrager ikke samfundsmæssige og etiske aspekter.
F	Den ringe præstation	Karakteren F gives for den helt uacceptable præstation. Fremlæggelsen er meget usammenhængende. Eksaminandens anvendelse af fagudtryk indenfor markeds kommunikation mangler eller er i ekstrem grad usammenhængende. Eksaminandens kendskab til det aktuelle fagområde er præget af adskillige meget væsentlige mangler og ukendt materiale sættes ikke i relation til kendte problemstillinger. Eksaminanden kan ikke analysere og vurdere resultater fra sammenhænge indenfor markeds kommunikation. Eksaminandens forklaring af modeller samt analyse og forklaring af figurer omhandlende sammenhænge indenfor markeds kommunikation er meget usikker og mangler i udbredt grad præcision og mange væsentlige mangler forekommer. Eksaminanden perspektiverer ikke sin viden indenfor markeds kommunikation og inddrager ikke samfundsmæssige og etiske aspekter.

2. del: Eksemplariske undervisnings eksempler og vejledninger, med udgangspunkt i læreplanen.

I det følgende er angivet paradigmatiskke eksempler på forløb med henblik på indhold, undervisningsmaterialer og pædagogisk tilrettelæggelse, som er repræsentative for fagets indhold og metoder, og som har betydning for opfyldelsen af fagets kompetencemål. De paradigmatiskke eksempler repræsenterer kernestoffet og det supplerende stof samt rummer eksempler på undervisningsforløb i samspil med andre fag.

Eksempler på undervisningsforløb inden for faget

Kommunikationsparameterne	
Formål	Emnet er af overordnet karakter og dermed en introduktion til gennemgangen af de øvrige områder i faget. Formålet er at give eleverne en forståelse af, at kommunikationsparameterne er formidlerne af virksomhedens kommunikation. Eleverne skal desuden lære at opfatte kommunikationsparameterne ud fra en helhedsbetragtning.
Mål	Eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"> • diskutere de parametre, der danner grundlag for virksomhedens kommunikation • vurdere de enkelte kommunikationsparametres anvendelighed i forskellige situationer inden for markedskommunikation
Kernestof	Kommunikationsparametrene
Tilrettelæggelse	
Didaktik og arbejdsformer	Klasseundervisning i forbindelse med gennemgang af teorierne. Lærerstyret, men med vægt på løbende respons fra eleverne. Herefter opgaveløsning, primært af individuel karakter.
It	Internettet anvendes for at vise dets rolle inden for især reklame og PR vha. opslag på relevante sites.
Tilrettelæggelse af forløbet	Varighed 2 timer. Der er tale om ”tungt stof”, hvorfor inddragelse af eksempler er vigtige.
½ time	Der indledes med at indplacere markedskommunikationen i virksomhedens parametermix som det 4. P. Herefter kan de 4 hovedgrupper af kommunikationsparametre præsenteres: <ul style="list-style-type: none"> • Reklame, herunder sponsorering • Personligt salg • Sales promotion • PR – public relations, herunder publicity. Der bør lægges vægt på, at samspillet mellem de 4 kommunikationsparametre er væsentlig, og at én kommunikationsparameter sjældent kan stå alene.
1 time	Kommunikationsparametrenes muligheder og begrænsninger kan diskuteres med udgangspunkt i de opdelinger, der anvendes i Otto Ottesens model for markedskommunikationsformer. Kilde: Otto Ottesen, <i>Innføring i Markedskommunikation</i> .
½ time	Diskussion på klassen af signalparametre. Løsning af mindre opgave.
Evaluerig	Elevernes mundtlige præstation, herunder deres rolle som ”medspillere” i forløbet.

Kommunikationsplatform og -kampagner	
Formål	Det er formålet med forløbet, at eleverne lærer at <i>anvende</i> platformen på konkrete kampagner. Teorien inden for emnet forudsættes gennemgået tidligere.
Mål	Eleverne skal kunne anvende kommunikationsplatformen til at diskutere og udarbejde forslag til kampagner.
Kernestof	Kommunikationsplatformen
Tilrettelæggelse	
Didaktik	Selvstændigt elevarbejde baseret på det anvendelsesorienterede princip.
Arbejdsformer	Individuelt eller gruppearbejde. Kort læreroplæg, hvorefter lærerens rolle er konsulent. Der kan arbejdes ud fra 2 alternative angrebsvinkler.
Produktformer	<i>Alternativ 1:</i> Udkast til komplet reklamekampagne i rapportform, der bl.a. kan indeholde en drejebog til en reklamefilm samt evt. et bud på en reklamefilm samt udkast til trykte reklamer. <i>Alternativ 2:</i> Skriftligt bud på analyse af en reklame, evt. i rapportform.
It	<i>Alternativ 1:</i> Såvel tekstbehandling som præsentationsprogrammer og grafiske programmer kan anvendes ved udarbejdelse af kampagneoplæg. Hvis der udarbejdes reklamefilm kan evt. anvendes it-baseret redigering. <i>Alternativ 2:</i> Primært tekstbehandling og præsentationsprogrammer.
Tilrettelæggelse af forløbet	Træning i anvendelse af kommunikationsplatformen kan tilrettelægges på 2 måder, der begge med fordel kan anvendes. Tidsforbruget vil afhænge af opgavens omfang og produktkrav.
Alternativ 1 – udarbejdelse af en kampagne	Tidsforbrug 3 timer – evt. suppleret med hjemmearbejde. Med udgangspunkt i en case udarbejder eleverne en komplet kampagne. Kommunikationsplatformen anvendes som værktøj til strukturering af arbejdet og ved elevernes præsentation af deres arbejde. Casematerialet kan være konstrueret såvel som autentisk materiale. Opdragsgiveren kan evt. være en lokal virksomhed/organisation eller et reklamebureau.
Alternativ 2 – analyse af en kampagne	Tidsforbrug: 2 – 3 timer, evt. suppleret med hjemmearbejde. Den anden indfaldsvinkel er, at eleverne analyserer en faktisk afviklet reklamekampagne med udgangspunkt i kommunikationsplatformen. Dette kan tilrettelægges på flere måder – hér fremsættes 2 forslag: Eleverne følger en kampagne meget tæt og indsamler diverse reklameindslag – annoncer, tv-spots, billboards osv. Eleverne analyserer herudfra kampagnen dybtgående med udgangspunkt i de enkelte faser i kommunikationsplatformen. Metoden stiller ganske store krav til elevernes analytiske færdigheder, idet de bl.a. skal nå frem til den kreative idé bag kampagnen, fremsætte et bud på kampagnens mål og budget osv. En del reklamebureauer offentliggør materiale vedrørende reklamekampagner på deres hjemmesider i form af cases. Disse cases kan alternativt udgøre grundlaget for elevernes analyse af en kampagne. Casematerialet kan suppleres med anden informationsindsamling samt elevernes egne observationer af kampagnens afvikling, således at denne metode i visse tilfælde blot supplerer førstnævnte.
Evaluerings	Eleverne kan enten aflevere et mindre projekt individuelt eller i grupper eller alternativt kan elevernes præsentation af deres arbejde danne grundlag for evaluering.

Eksempler på sammenhængende forløb

Medieplan	
Formål	At bibringe eleverne en forståelse af medieplanlægningens betydning i kommunikationsplanlægningen. De enkelte mediers muligheder og begrænsninger gennemgås. En vigtig forudsætning herfor er, at eleverne kan vurdere de enkelte mediers egnethed i en konkret kampagne, samt at de er i stand til at opstille et realistisk budget for kampagnen.
Mål	Eleverne skal kunne: <i>Fra markedskommunikation:</i> – udforme og analysere konkrete medieplaner <i>Fra virksomhedsøkonomi:</i> – udarbejde budgetter for en given kampagne
Kernestof	Medieplan. Indhold og opbygning samt budget.
Supplerende stof	Budgettering
Tilrettelæggelse	
Didaktik og arbejdsformer	Læreoplæg i form af præsentation af teori på området, gruppearbejde samt individuelt arbejde med en case.
Produktformer	Der udarbejdes et konkret forslag til en medieplan for en kampagne. Dette kan tage udgangspunkt i et selvvalgt emne eller en case, der udleveres af læreren.
It	Eleverne bør besøge forskellige mediers hjemmesider for at indhente oplysninger om priser samt strukturelle oplysninger om medierne.
Tilrettelæggelse af forløbet	Varighed 9-10 timer afhængig af specifik arbejdsform og omfanget af de opgaver, der indlægges.
½ time	Medieplanen præsenteres for eleverne som et oversigt over de medier, der anvendes i kampagnen.
2 timer	Klassen inddes i et antal grupper, der tildeles hver sin/sine mediegruppe/-grupper, som de skal beskrive fordele/ulempes ved. Resultaterne af medievurderingen kan herefter lægges på et conferencesystem. Der bør derfor stilles minimumskrav til det skriftlige arbejdes kvalitet og layout. Tilbudsavisernes stigende betydning i medieplanlægningen bør ofres opmærksomhed, disse kan evt. behandles som en mediegruppe.
2 timer	Valget af medier til en konkret kampagne kan tage udgangspunkt i en gennemgang af de gængse kriterier for medievalg. Hvis man har adgang til særkørsler/medieplaner fra reklame- og analysebureauer kan disse inddrages. I denne proces bør der sættes på høj grad af elevinvolvering. Eleverne bør selv vurdere relevant materiale med udgangspunkt i en konkret opgave. Som et led i arbejdet bør eleverne præsenteres for relevante hjemmesider og medie håndbøger.
1 time	Hér gås i dybden med dækningsproblematikken sat i relation til omkostningerne - kontaktpriis mv. En simpel responsfunktion kan præsenteres og begrebet wear-out effekt kan inddrages. Den indledende fase vil være relativt lærerstyret. Gennemgangen kan derefter perspektiveres ved at diskutere, hvilke reklamer, der træffer eleverne, fx som følge af for hyppige visninger. Dette giver erfaringsmæssigt en høj grad af elevinvolvering.
1½ time	Medieplanen begynder at tage form, idet der i dette forløb fokuseres på indrykninger. Det kan være en god idé at inddrage såvel forberedende som gennemførende og opfølgende aktiviteter. Læreren kan indlede med at præsentere en overordnet struktur for medieplanen samt gennemgå problemstillingen bag såvel timing som kontinuitet. Herefter overlades det til eleverne – individuelt eller gruppevis – at opstille en konkret medieplan.
½-1 time	Teoretisk gennemgang af budgettering. Fokus på Build-up og break-down metoderne i forbindelse med budgettering af reklamen Der arbejdes med budgettet set i relation til kampagnens målsætning. Desuden præsenteres eleverne for de forskellige kampagnebudgetteringsmetoder.

	I muligt omfang indhentes informationer om beløb afsat til specifikke reklamekampagner. Artikler fra bladet Markedsføring vil være relevante kilder hertil. Eleverne bør opfordres til selv at søge informationerne. Problemstillingen vedrørende break-even kan relateres til budgettet for en konkret kampagne.
½-1 time	Effektiviteten bør relateres til, i hvilket omfang kampagnens målsætning opfyldes. I forbindelse med kampagner for dagligvarer kan markedskortet inddrages. I de tilfælde, hvor der kan findes artikler om kampagners effekt eller materiale herom på bureauers hjemmeside, kan disse inddrages i en diskussion af effekten af en kampagne.
Evaluering	Eleverne præsenterer oplæg på klassen. Forløbet kan indgå i undervisningen som et sammenhængende forløb, hvorfor der skal afleveres en mindre rapport (evt. portfolio) til brug ved eksamen.

Medier og kommunikation – kreativ strategi

Formål	Formålet med emneforløbet er, at eleverne opbygger en evne til at tænke kreativt og selvstændigt samt at kunne anvende de begrebsapparater, der er anvendt i undervisningen. Desuden er formålet at fremme deres evne til at præsentere viden om problemstillinger af kreativ karakter.
Mål	Eleverne skal kunne anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab.
Kernestof	Kreativitet, budskabsindhold, budskabsudformning og kreative indfaldsvinkler
Tilrettelæggelse	
Didaktik	Kreativt og selvstændigt elevarbejde baseret på det anvendelsesorienterede princip.
Arbejdsformer	Individuelt eller gruppearbejde. Kort læreroplæg, hvorefter læreren rolle er konsulenten Kortere oplæg fra en repræsentant fra et reklamebureau Produktorienteret skrivning (notater, besvarelse af den praktiske opgave).
Produktformer	Besvarelser i form af to annoncer samt en synopsis, der beskriver de bagvedliggende tanker og overvejelser. Desuden skal der udarbejdes mindst to spørgsmål, der vedrører en eller flere problemstillinger, eleverne er stødt på i selve processen, der siden kan stilles til gæsten fra reklamebureauet.
It	Såvel tekstbehandling som præsentationsprogrammer og grafiske programmer kan anvendes ved udarbejdelse af kampagneoplæg. Hvis der udarbejdes reklamefilm kan evt. anvendes it-baseret redigering.
Tilrettelæggelse af forløbet	Der er i dette forløb fokus på elevernes forståelse af det kreative samspil mellem et budskabs indhold og udformning set i forhold til en given målgruppe. Med udgangspunkt i en branche, hvor konkurrenterne udarbejder reklamer, der minder meget om hinanden, findes tre til fire konkrete eksempler, der illustrerer dette. Eleverne sammensættes i grupper af tre personer, som skal lave to alternative annoncer til en ny kampagne for et fiktivt produkt. Der sættes fra opdragsgiver den ene betingelse, at budskabets indhold og udformning skal differentiere sig markant fra konkurrenternes annoncer. Det centrale i denne opgave er idégenerering. Også AIDA modellen kan inddrages. Gruppernes arbejde fremlægges for en gæsteforlæser, fx en AD'er eller tekstforfatter fra et reklamebureau. Denne skal sammen med læreren give respons (mundtligt) på det fremlagte.
1½ time	<i>Briefing og informationsindsamling</i> Introduktion til den valgte branche og de eksisterende reklamer. Formering af grupper. Eleverne brainstormer om emnet. De klarlægger denne dag deres viden om produktet og dets funktion samt hvilke behov, det opfylder hos målgruppen. De får hjemme til opgave at gennemlæse deres noter og begynde at idegenerere gennem informationsøgning.
3 timer	<i>Indhold og udformning</i> Eleverne diskuterer fordele og ulemper ved produktet. Ved afslutningen af denne dag skal der være udarbejdet en rough til deres to annoncer samt en synopsis. Hjemmearbejdet vil være at færdiggøre annoncerne, så de kan fremlægges den efterfølgende gang.
3 timer	<i>Besøg fra reklamebureau</i> Gæsteforelæsning ved praktiker, der kan se begrebet kreativitet i budskabsudformning. Foredraget skal handle om praksis. Varighed: 60 min. Derefter skal der være fremlæggelser med efterfølgende diskussion.

Evaluering	Evalueringen af forløbet sker dels gennem elevpræsentation af de to annoncer, dels gennem en iagttagelse af elevernes aktivitet i forbindelse med besøget af gæsteforelæseren. Forløbet kan desuden indgå i undervisningen som et sammenhængende forløb, hvorfor der skal afleveres en mindre rapport (evt. en portfolio) til brug ved eksamen.
-------------------	---

Eksempler på flerfaglige forløb

Lovgivning	
Formål	Det er formålet med forløbet at sætte fokus på de vigtigste love inden for markedskommunikation, hvor markedsføringsloven er den vigtigste.
Mål	Eleverne skal kunne: <i>Fra erhvervsret:</i> anvende juridisk metode til analyse og vurdering af dansk privatretlige problemstillinger i forholdet mellem virksomheden og dens omverden <i>Fra markedskommunikation:</i> anvende viden om lovgivning til at diskutere konsekvenserne for virksomhedens kommunikationsstrategi
Kernestof	Kommunikationsplatform, primært budskabsudformning og medievalg – de lovregulerede områder
Supplerende stof	Markedsføringsloven og udvalgte domme.
Tilrettelæggelse	
Didaktik og arbejdsformer	Kort gennemgang af relevante love med eksempler Diskussion af konkrete kommunikationstiltags lovlighed – lærerens og/eller elevernes eksempler kan være udgangspunktet.
It	Primært søgning af love, regler, domme og lign. på internettet. Desuden kan vurderes lovmæssige aspekter af hjemmesider.
Tilrettelæggelse af forløbet	Emneområdet har erfaringsmæssigt elevernes interesse, hvis undervisningen baseres på eksempler fra elevernes hverdag og gerne eksempler, som eleverne bringer på bane. Undervisningen bør derfor tage udgangspunkt i faktiske reklamer og anden markedskommunikation, der er på kanten af loven eller ulovlige. Eleverne finder selv eksempler på ulovlig markedskommunikation. Kuponhæfter kan i denne forbindelse være særdeles relevant materiale i undervisningen. Problemstillingen vedrørende diskriminerende reklamer og fokus på sex kan inddrages i relation til gældende lov – igen er eksemplets magt væsentlig. Eksempler på domme over ulovlige kampagner og kampagnetiltag kan med fordel inddrages for at øge autenciteten. Tidsforbruget til gennemgang af dette stofområde bør i stort omfang afhænge af elevernes aktivitet og engagement i emnet. På nogle hold kan der bruges relativt megen tid på emnet.
Evaluering	Eleverne vurderes på deres evner til at identificere ulovlige markedsføringstiltag samt deres evne til at sondre mellem tiltag, der er lovlige og ulovlige og identificere grænseområder.

Effektmåling	
Formål	Formålet med dette forløb er at bibringe eleverne viden om dels, hvad effektmåling omfatter, dels hvordan effektmålinger kan foretages. Eleverne bibringes en klar forståelse af begrebet effekt i bred forstand. Dvs. at begrebet også indeholder kontrol af de enkelte kampagneaktiviteter på operationelt plan.
Mål	<p><i>Eleverne skal kunne:</i></p> <p><i>Fra afsætning</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • analysere og vurdere virksomhedens kommunikation. <p><i>Fra statistik</i></p> <p>håndtere sandsynlighedsteoretiske og statistiske begreber i både teoretiske og praktiske situationer.</p> <p><i>Fra markeds kommunikation</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • redegøre for anvendelse af effektmålinger. <p><i>Fra virksomhedsøkonomi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • udarbejde rentabiliteten på en kampagne
Kernestof	Reklameeffektmåling.
Supplerende stof	Sandsynlighedsteori, virksomhedens kommunikation, rentabilitets- og effektivitetskontrol
Tilrettelæggelse	
Arbejdsformer	Læreroplæg – klasseundervisning kombineret med plenumdiskussioner og øvelser.
Produktformer	Elevernes præsentation af deres caseløsninger vha. præsentationsprogrammer.
It	Besøg på hjemmesider i forbindelse med vurdering af disse.
Tilrettelæggelse af forløbet	Omfanget af dette emneområde bør i høj grad afhænge af elevernes forudsætninger fra de deltagende fag. Varighed 3½ - 4 timer
½ time	Der bør indledes med en afgrænsning af emneområdet. Defineres begrebet effektmåling bredt, så det omfatter kontrol med kommunikationsindsatsen, kan gennemgangen indledes med sondringen mellem effektivitetskontrol og rentabilitetskontrol. Overholdelse af reklamens tidsplan er en del af kontrollen.
2 – 2½ time	Effektmålingen kan opdeles i pre- og post-tests, hvorefter konkrete metoder kan gennemgås. Af pre-test metoder kan fx gennemgås interviews i form af fokusgrupper og hall-tests/dybdeinterviews samt split-run tests og page-traffic analyser. Desuden kan markedsanalyseinstitutternes metoder gennemgås evt. inspireret af disses hjemmesider. Blandt post-test metoderne kan gennemgås 3-trinstest, TV-meter, Gallup Radio Index, registreringer, observationer samt markedskortet gennemgås. Effektmåling kan også omfatte måling af effekten af en hjemmeside. Måling af kommunikationens effekt kan tage udgangspunkt i AIDA-modellen, idet der kan foretages målinger, der vedrører alle faser i modellen. I forbindelse med gennemgangen af effektmåling er det vigtigt, at omfanget tager udgangspunkt i elevernes forudsætninger, idet emnet er meget omfattende.
1 time	Inden for dette emne vil cases og mindre opgaver være bedst egnet. Eleverne kan præsenteres for konkrete reklamespots og/eller annoncer, hvorefter de skal give deres bidrag til effektmålinger, herunder hvilke kriterier der skal lægges til grund for målingerne. Desuden kan eleverne præsenteres for bladet Markedsføring's "karakterbog", hvor aktuelle kampagner udsættes for eksperter's vurdering af budskabet. Som alternativ til "karakterbogen" kan Børsens reklamebarometer inddrages. Inden for rentabilitet kan eleverne præsenteres for caseopgaver (evt. fiktive) med relevant talmateriale hvorefter de skal vurdere en kampagnes rentabilitet.
Evaluering	Elevernes præsentation af deres opgaveløsninger. Vurdering af elevernes mundtlige aktivitet-

Informationskompetence via internettet	
Formål	Det er formålet med forløbet, at give eleverne kendskab til brugen af internettet som informationsdatabase og som værktøj til udarbejdelse af undersøgelser af givne målgrupper. Desuden skal det bibringe dem en forståelse af at have en kritisk holdning til brugen af internettet. Mange fag kan deltage i forløbet, som vil tage karakter efter de enkelte fags metoder og faglige stof.
Mål	Eleverne skal kunne <ul style="list-style-type: none"> – navigere på Internettet – anvende Internettet til inspirationskilde og informationskilde – vurdere validiteten af anvendt information fra Internettet.
Kernestof	Informationssøgning
Supplerende stof	Kildekritik, validitet
Tilrettelæggelse	
Didaktik	Selvstændigt arbejde baseret på det anvendelsesorienterede
Arbejdsformer	I vid udstrækning elevbaseret, individuelt eller i grupper. Læreren fungerer herefter som konsulent. Præsentation af relevante databaser – lærerstyret vha. projektor – kombineret med eksempler på reklamer og anden kommunikation, der kan findes på Internettet, og som kan give inspiration til elevens egen udarbejdelse af kommunikationsplaner. Individuelle opgaver, hvor eleverne laver en ”værktøjskasse” med links til websites, der kan bruges i forskellige sammenhænge i arbejdet med kommunikationsplanlægning. Emnet kan evt. gennemgås i samarbejde med informationsteknologiske fag eller afsætning.
Produktformer	Præsentation af forskellige ”værktøjskasser”, hvor eleven gennemgår brugen af de forskellige links og materialer til relevante områder inden for markedskommunikation. Desuden kan eleven med pc’er og projektor vise sine færdigheder til at foretage strukturerede søgninger på Internettet.
Tilrettelæggelse af forløbet	Emneområdet har en stor betydning for elevernes muligheder for at udarbejde egne kommunikationsplaner, men også for deres evner til at forholde sig til eksisterende kommunikationsplaner. Undervisningen bør derfor tage udgangspunkt i at give eleverne en guideline for struktureret systematisk informationssøgning på Internettet. Til hjælp herfor kan nævnes www.sdfs.dk (skolernes databaseservice). Her kan man søge artikler inden for givne områder på ”Infomedia”.
2 time	Et udgangspunkt kan være at lade eleverne udarbejde et logbog med nyttige links, de kan anvende i undervisningen. I logbogen bør være toneangivende reklamebureauer i Danmark samt de største markedsanalyseinstitutter. Man kan evt. bede eleverne finde eksempler på spændende kampagner. Der præsenteres nogle databaser, hvor eleverne har stor sandsynlighed for at finde relevante kampagner. Tidsforbruget til gennemgang af dette stofområde bør i stort omfang afhænge af elevernes aktivitet og engagement i emnet. Der fokuseres på reklamebureauer og markedsanalyseinstitutter, men også organisationer, der lægger kampagneoplæg og briefings ud på deres websites.
Evaluering	Elevernes forståelse af området vurderes ud fra deres evner til at samle og gruppere websites samt vise deres færdigheder til at søge informationer på struktureret vis. Evaluering af mundtlige præsentationer.

Reklameanalyse	
Formål	Det er formålet med forløbet at eleverne arbejder med reklameanalyse set fra flere forskellige synsvinkler. Undervisningen i dansk, afsætning og markedskommunikation bidrager hertil
Mål	<i>Fra afsætning:</i> Med udgangspunkt i en specifik reklame skal eleverne kunne vurdere virksomhedens kommunikation i forhold til en valgt målgruppe og virksomhedens øvrige strategi. <i>Fra dansk:</i> Eleverne skal kunne analysere en reklame, herunder redegøre for reklamens retoriske og æstetiske opbygning, virkemidler og budskab <i>Fra markedskommunikation:</i> Eleverne skal kunne anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab
Kernestof	Kommunikation Reklameanalyse Medier
Supplerende stof	Branding, målgruppestrategi, billedanalyse og sproglig analyse.
Tilrettelæggelse	
Didaktik	Der arbejdes selvstændigt med analyse af en eller flere aktuelle trykte eller elektroniske reklamer som det centrale omdrejningspunkt i de tre fag
Arbejdsformer	Læreroplæg Eleverne arbejder i grupper med hver deres reklame. Der lægges op til en høj grad af selvstændighed i arbejdet. Klassediskussion på baggrund af synopsis
Produktformer	Der udarbejdes en kort synopsis med hovedpunkter i reklameanalysen.
It	Internettet – virksomhedens hjemmeside – bruges til at skaffe yderligere informationer om virksomheden som baggrund for reklameanalysen.
Tilrettelæggelse af forløbet	Forløbet planlægges til at vare 5 timer
1½ time	Der arbejdes indledningsvist med læreroplæg om kommunikation, og forskellige måder, hvorpå virksomhederne kan få sit budskab ud til målgruppen. Sammenhængen til det overordnede marketingmix inddrages. Eleverne inddrages i grupper og vælger enten selv eller bliver tildelt en eller flere reklamer. Der arbejdes videre på klassen i grupper med reklamens udformning set i relation til øvrige oplysninger om virksomhedens marketingmix. Bøgerne Superbrands 2003 og 2004 hjemmesiden www.kunde.dk kan være gode inspirationskilder til arbejdet.
2½ time	Der arbejdes med analyse af reklamen med udgangspunkt i en gennemgang af teorien bag det gyldne snit og AIDA-modellen. I dansk arbejdes med billedanalyse (komposition, perspektiv, skygger, farver, symbolik mm.) samt sproglig analyse (argumenttyper, sprogbehandling m.m.) Eleverne udarbejder i grupper en kort synopsis med relevante punkter af betydning for analyse af reklamen.
1 timer	Synopsen danner baggrund for en klassediskussion.
Evaluering	Synopsen samt den mundtlige præstation i forbindelse med klassediskussion