



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	2014-2017
Institution	EUC-Syd, Hilmar Finsens Gade 18, 6400 Sønderborg
Uddannelse	Htx, Tønder
Fag og niveau	Kommunikation/it A
Lærer(e)	Birgitte Haase – fra 2015/ Helena Nattestad Kjærbæk
Hold	3 x/y. htx

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Branding af gruppe
Titel 2	SO-projekt Vadehavet
Titel 3	Logo
Titel 4	Reklamer
Titel 5	Nudging og persuasive technology – tværfagligt årsprojekt
Titel 6	Interaktionsdesign - blog (sammenlæst med it A (hhx))
Titel 7	Studietur Dublin /film (sammenlæst med it A (hhx))Tvær fagligt med engelsk
Titel 8	Digital dannelse: Facebook og andre sociale medier (sammenlæst med it A (hhx))
Titel 9	Sprogteknologi (Kampagne) Inkl. SO2-projekt med dansk
Titel 10	It-etik og –sikkerhed / hacking
Titel 11	Nyere amerikanske tv-serier
Titel 12	Brugervenlighed på websites og visuel identitet
Titel 13	Processing – Coding Pirates
Titel 14	Digital platform
Titel 15	Den store bagedyst
Titel 16	Kampagne: Data til salg
Titel 17	Magasinindstik til BilMagasinet
Titel 18	Eksamensportfolio





Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 1	Branding af gruppe
Indhold	<p>Kernestof</p> <ul style="list-style-type: none">• Apelformer Thomas Hestbæk Andersen ”Sæt ord på”, Syddansk Universitetsforlag 2011, s. 89-99• Gestaltlovene Kilde: http://www.nielsgamborg.dk/?p=gestaltlovene• Skrifttyper Peder Meyhoff, ”Kommunikation/IT C, Systeme2009, s. 41-50 <p>Supplerende stof</p> <ul style="list-style-type: none">– http://www.kommunikation-it.dk/index.php– http://www.kommunikationogit.systeme.dk/– http://www.emu.dk/gym/htx/komit/index.html– http://www.emu.dk/webetik/maa_paa_nettet/lovgivning/generelt.html (Om ophavsret, webetik mm.).– http://www.emu.dk/webetik/index.html (Om ophavsret, webetik mm.).
Omfang	Anvendt uddannelsestid timer Anvendt elevtid 4 timer
Særlige fokus-punkter	<p>Faglige mål</p> <ul style="list-style-type: none">– Et bredt udvalg af de faglige mål er i spil. Der undervises i forskellige teorier og modeller. Blandt andet kommunikationsmodeller. Også forhold som ophavsret og webetik samt æstetik og typografier berøres. <p>Almene kompetencemål</p> <ul style="list-style-type: none">– Faglig diskussion– Modeller <p>Progression mv.</p> <ul style="list-style-type: none">– Forløbet er en blanding af deduktiv og induktiv undervisning – med vægten på det første. Forløbet er tænkt som et supplement til den induktive undervisning.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning

[Retur til forside](#)



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 2	SO-projekt Vadehavet
Indhold	Kernestof Thomas Hestbæk Andersen ”Sæt ord på”, Syddansk Universitetsforlag 2011, s. 89-99 Supplerende stof
Omfang	Anvendt uddannelsestid timer Anvendt elevtid timer
Særlige fokus- punkter	Faglige mål – Et bredt udvalg af de faglige mål er i spil. Der undervises i forskellige teorier og modeller. Blandt andet kommunikationsmodeller. Også forhold som ophavsret og webetik samt æstetik og typografier berøres. Almene kompetencemål – Faglig diskussion – Modeller Progression mv. – Forløbet er en blanding af deduktiv og induktiv undervisning – med vægten på det første. Forløbet er tænkt som et supplement til den induktive undervisning.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 3	Logo
Indhold	Kernestof • Meyhoff, Peder: Kommunikation/it C, Systime 2009, kap. 17, Billedbehandling, s. 105-109 og kap. 18, Tegneprogrammer, s. 110-111 Supplerende stof • http://www.business.dk/media/designer-giver-bud-paa-nye-logoer-til-de-storevirksomheder • Grafisk identitet på et skråplan, Politiken, onsdag 7. dec. 2011 Claus Bangsholdm: Det kommunikerende menneske. Del 3: Design, Typografi, Billedteori, Farver
Omfang	Anvendt uddannelsestid: 12 timer. Anvendt elevtid: 2 timer
Særlige fokuspunkter	Faglige mål • Demonstrere kendskab til kommunikationsdesign, herunder kommunikationsteori. • Planlægge og gennemføre produktion af enkle kommunikationsprodukter. Kompetencer • Bevidsthed om forskellige udtryksformer/-koder. At arbejde med relevante programmer. Progression – Der arbejdes mere selvstændigt – individuelt såvel som i grupper
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/ projektarbejdsform/skriftligt arbejde

[Retur til forside](#)



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 4	Reklamer
Indhold	<p><u>Kernestof</u></p> <p>Asger Liebst: <i>Rekalmedrøm</i>, Informations Forlag (31-33)</p> <p>Peder Meyhoff: <i>Kommunikation/It C</i>, Systime (27-31)</p> <p>Michael Bregendahl m.fl.: <i>Markedskommunikation</i> (72-120)</p> <p><u>Supplerende stof</u></p> <p>Niklas Luhmann: <i>Massemediernes realitet</i>, Hans Reitzels Forlag (61-69)</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid: 16 timer.</p> <p>Anvendt elevtid: 5</p>
Særlige fokus-punkter	<p>Formålet er, at eleverne får en grundlæggende erfaring i at planlægge og gennemføre en RE-KLAME-kommunikationsopgave, som involverer en it-baseret medieproduktion med inddragelse af teknologiske, samfundsmæssige og kulturelle aspekter. Derudover er formålet, at de opnår grundlæggende erfaring i analyse og vurdering af jeres kommunikationsprodukt og kan inddrage overvejelser om etik, æstetik og design, herunder <u>betydningen for effektiv og målrettet kommunikation</u>.</p> <p>Faglige mål:</p> <p>Eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende reklameteorien til analyse og vurdering af behov og budskab i jeres reklame– redegøre for markedsforhold og den kulturelle og samfundsmæssige kontekst, jeres reklame indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til den måde I bruger dem på– gennemføre en forundersøgelse I form af målgruppeanalyse og afsenders forhold. Her anvendes viden om kommunikation og segmentering– planlægge og styre den praktiske udførelse af jeres reklame på baggrund af forundersøgelsen– udarbejde en kommunikationsstrategi med vægt på budskab, udtryksmidler og medier. Denne indgår som central del I jeres dokumentationsrapport <p>Progression mv.</p> <ul style="list-style-type: none">– Fokus er på en styrket målrettethed i samspillet mellem teori og praksis
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning/projektarbejdsform/skriftligt arbejde.

[Retur til forside](#)



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 5	Nudging og persuasive technology – tværfagligt årsprojekt med mediefag og dansk
Indhold	<p>Special software: Adobe InDesign</p> <p>Indføring i Adobe InDesign med det formål at få kendskab til virkemidler og opsætning samt at kunne anvende programmet til kommende projekter</p> <p>Fokus på typografi, farver og opsætning.</p> <p>Årsprojekt om Nudging og persuasivt design</p> <ul style="list-style-type: none">- tværfagligt projekt med dansk, it og mediefag. <p>Artikel om Nudging og Persuasiv teknologi i InDesign</p> <p>Skriv en populærvidenskabelig artikel til magasinet Illustreret Videnskab om <i>persuasive technology</i> og <i>nudging</i>. Artiklen skal indeholde <i>en forklaring af begreberne</i> og <i>minimum to gode eksempler på hver type</i> samt passende <i>billeder</i>.</p> <p>Artiklen skal skrives således at en af dine venner, som aldrig før har hørt om begreberne, vil kunne forstå dem.</p> <p>Når du har lavet din artikel, skal du sætte den op i Adobe InDesign, således at den præsenterer sig så godt som muligt. Din artikel samt billeder, evt. grafisk design/layout og typografiske virkemidler skal fylde to modstående sider i InDesign.</p> <p>De billeder, du vælger, skal behandles i Photoshop, således at de får et ensartet udtryk, der støtter op om artiklens helhedsbillede. Kig magasinet igennem for inspiration.</p> <p>Vanens magt – Nudging DR TV-program: Vanens Magt (afsnit 1-3) https://www.dr.dk/tv/se/vanens-magt/vanens-magt-1-4</p> <p>Informationsteknologi Martin Damhus m.fl. Kapitel 8.1 Grafik http://it.systeme.dk/index.php?id=800</p> <p>Lokalt udarbejdet undervisningsmateriale</p>
Omfang	6 lektioner + tre arbejdsdage og hjemmearbejde
Særlige fokus-punkter	<p>Kernestoffet er:</p> <ul style="list-style-type: none">- special software: Adobe Illustrator m lokalt udarbejdet undervisningsmateriale- it-værktøjer og it-systemer til optimering af forretningsprocesser- kommunikationsværktøjer, modeller, hjemmesider, design og visualisering.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 6	Interaktionsdesign - blog (sammenlæst med it A (hhx))
Indhold	<p>Længere forløb hvor eleverne har arbejdet med alle elementer i forhold til at planlægge og designe en blog i et virksomhedsperspektiv. Formål: At klæde eleverne på til at kunne konstruere et simpelt website til brug under <i>Company Programme</i>.</p> <p>TDC- Designmanual (http://tdc.dk/publish.php?dogtag=f5_ms_design_dm) Informationsteknologi Martin Damhus m.fl. <i>15. Interaktionsdesign</i> (https://it.systime.dk/index.php?id=1006) <i>13. Målgrupper og segmentering</i> (https://it.systime.dk/index.php?id=974)</p> <p><i>Blogindlæg om web 2.0:</i> Informationsteknologi Martin Damhus m.fl. <i>11. IT-historie</i> (https://it.systime.dk/index.php?id=976) samt et uddrag <i>E-læring på web 2.0 af Nina Bonderup Dohn og Lars Johnsen fra 2009</i></p> <p><i>Studietur Dublin /Film – tværfagligt med engelsk B</i> Kommunikation it A, Birthe Fogh m.fl. <i>9.5 Virale videoer, Stop-motion og læringsobjekter</i> (https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=155) <i>Filmen skulle præsenteres og indlejres på bloggen.</i></p> <p><i>Weebly.com</i> <i>Lokalt udarbejdet undervisningsmateriale</i></p>
Omfang	Cirka 8 uger á 4 lektioner
Særlige fokus-punkter	<p><i>Faglige mål:</i> <i>Forundersøgelse</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til



	<p><i>optimering af produkt og proces</i></p> <p><i>– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis</i></p> <p><i>– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.</i></p>
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 7	Company programme / Grafisk design (sammenlæst med it A (hhx))
Indhold	<p>Kom/it A har bidraget med fokus på de grafiske virkemidler i forhold til deltagelsen i Company Programme (iværksætterkonkurrence). Kompetencerne fra tidligere forløb blev her sat i spil; Grafisk - og interaktionsdesign.</p> <p>Special software: Adobe InDesign, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop</p> <p>Informationsteknologi Martin Damhus m.fl.</p> <p>15. Interaktionsdesign (https://it.systime.dk/index.php?id=1006)</p> <p>13. Målgrupper og segmentering (https://it.systime.dk/index.php?id=974)</p> <p>8.1 Grafik (http://it.systime.dk/index.php?id=800)</p> <p>Messebesøg: Fredericia – Danish Entrepreneurship Award</p> <p>Lokalt udarbejdet undervisningsmateriale</p>
Omfang	Cirka 8 uger á 4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p><i>Faglige mål:</i> <i>Forundersøgelse</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.



Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde
-----------------------------------	--



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 8	Digital dannelse: Facebook og andre sociale medier (sammenlæst med it A (hhx))
Indhold	<p>Dansk dokumentar: <i>Facebookistan</i>, 2015 (https://www.dr.dk/tv/se/facebookistan/facebookistan#!/)</p> <p>Svensk dokumentar: <i>Mobilrevolutionen</i>, 2014 (https://www.dr.dk/tv/se/mobilrevolutionen/mobilrevolutionen#!/57:46)</p> <p>Artikel: <i>Holder myten?: Tre løgne og én sandhed om de digitalt indfødte</i> <i>Computerworld</i>, 2016 (http://www.computerworld.dk/art/236095/holder-myten-tre-loegne-og-n-sandhed-om-de-digitalt-indfoedte#hcBmGPgKrUhtJ4Dt.)</p>
Omfang	Cirka 3 uger á 4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål: Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– analysere markedsf forhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 9	Sprogteknologi (Google Translate-Kampagne) Inkl. Tværfagligt SO2 projekt
Indhold	<p>SO2-projekt – tværfagligt ugeprojekt med Dansk og Kom/it Sprogteknologi: Google Translate-kampagne</p> <p>Artikler:</p> <p>Generation Z er på vej, 25. April 2013, Berlingske (http://www.b.dk/nationalt/generation-z-er-paa-vej)</p> <p>Blog – Google Translate (2010) https://komklartigennem.wordpress.com/tag/google-translate/</p> <p>Sproguseet – En sammenligning af to forskellige metoder (2009) Maskinoversættelse: Statistisk og regelbasert oversættelse http://sproguseet.dk/teknologi/maskinoversattelse---en-sammenligning-af-to-forskellige-metoder/</p> <p>Kommunikation it A, Birthe Fogh m.fl. 5. Kampagner og kommunikationsplanlægning (https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=185) 3. Målgrupper (https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=119)</p> <p>Efter projektugen blev produkterne finpudset bl.a. med fokus på AIDA-modellen og forsøgt søsat.</p> <p>Lokalt udarbejde undervisningsmateriale</p>
Omfang	Cirka 3 uger á 4 lektioner Projektet: 10 timer
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål: Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p>Evaluerings</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give



	<p><i>forslag til optimering af produkt og proces</i></p> <ul style="list-style-type: none">– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 10	It-etik og –sikkerhed (hacking)
Indhold	<p>Film: We Are Legion – The Story of the Hactivists (2012) (https://www.youtube.com/watch?v=-zWdhoXpk90)</p> <p>Aflyttet, Radio24syv, 6. marts 2016 - Grunddata, torservers.dk og Snowdenflyet (http://www.radio24syv.dk/programmer/aflyttet/12965908/aflyttet-uge-9-2016/)</p> <p>Informationsteknologi Martin Damhus m.fl. 14.3 Lov om persondataoplysninger (https://it.systime.dk/index.php?id=987)</p> <p>Hacking – aktiv forelæsning v/ Søren Borgstrøm – cand.it webkommunikation</p>
Omfang	Cirka 4 uger á 4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p><i>Faglige mål:</i> <i>Forundersøgelse</i></p> <ul style="list-style-type: none">– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 11	Nyere amerikanske tv-serier
Indhold	<p><i>Silicon Valley, HBO (2014) (http://www.imdb.com/title/tt2575988/)</i></p> <p><i>"The HBO Playbook" – lokalt udarbejdet undervisningsmateriale</i></p> <p>Kommunikation it A, Birthe Fogh m.fl.</p> <p><i>9. Film, TV & viral video (https://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=144)</i></p> <p><i>Produkt: Sammenlignende analyse af pilotafsnit (Silicon Valley) og pilotafsnit af selvvalgt amr. Tv-serie.</i></p>
Omfang	Cirka 3 uger á 4 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p><i>Faglige mål:</i></p> <p><i>Forundersøgelse</i></p> <p><i>– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i</i></p> <p><i>Produktion</i></p> <p><i>– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet</i></p> <p><i>– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier</i></p> <p><i>– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie</i></p> <p><i>– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer.</i></p> <p><i>Evaluering</i></p> <p><i>– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.</i></p>
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 12	Brugervenlighed på websites og visuel identitet
Indhold	<p><i>Brugervenlighedsundersøgelse samt evaluering udarbejdelse af spørgeguide samt test af S.H-Bilcenters hjemmeside. Anvendelse af resultaterne fra brugervenlighedsundersøgelsen til at komme med et bud på, hvorledes hjemmesiden bør se ud.</i></p> <p><i>Lokalt udarbejdet undervisningsmateriale</i> <i>Birthe Fogh m.fl.: Kommunikation IT A iBog:</i> <i>Kapitel 2 http://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=190</i> <i>Kapitel 3 http://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=119</i> <i>Kapitel 4 http://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=118</i> <i>Kapitel 8 http://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=172</i></p> <p><i>Informationsteknologi Martin Damhus m.fl.</i> <i>https://it.systime.dk/index.php?id=1011</i></p>
Omfang	22 lektioner
Særlige fokus-punkter	<p><i>Faglige mål:</i></p> <p><i>Forundersøgelse</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave</i><i>– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i</i><i>– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen</i><i>– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse.</i> <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet</i><i>– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier</i><i>– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie</i><i>– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer.</i> <p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces</i><i>– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis</i><i>– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.</i>
Væsentligste arbejdsformer	<p><i>Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>• Gruppearbejde</i><i>• Fagprogrammer</i><i>• Oplæg</i>



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 13	Processing - Coding Pirates
Indhold	<p>Kort forløb med introduktion til Processing, hvor elevernes opgave var at undervise til Coding Pirates.</p> <p>https://processing.org</p> <p>Tutorial http://hello.processing.org</p> <p>Opgave: Coding pirates sigter mod at give børn og unge i alderen 7-17 år kendskab til programmering og anden kodning, således at de bliver i stand til at tænke og agere inden for computerens verden. Coding pirates er ikke en skole, men en non-profit organisation, som drives af meget engagerende og motiverede frivillige, som elsker det digitale univers. Find selv en beskrivelse af Coding pirates aktiviteter og målgruppe på deres hjemmeside https://codingpirates.dk</p> <p>I dette projekt skal I sørge for, at 'piraterne' lærer det basale! i Processing. De skal have kendskab til fakta om sproget og skal kunne skabe noget selv (dvs. Få succes!). Hvad de skal skabe, er jeres valg. I har 45 minutter til at undervise og sætte dem i stand til at løse en eller flere mindre opgaver, hvorefter de skal kunne løse en opgave eller skabe noget på egen hånd med jer som konsulenter.</p> <p>HUSK: Selvom piraterne går til Coding pirates og har interesse for programmering og anden digital leg, så er deres programmeringskendskab på nuværende tidspunkt begrænset og vil endvidere variere fra pirat til pirat.</p> <p>FORSLAG til struktur: Fælles opstart (fx hvor I viser programmets muligheder, som I har skabt/viser, hvad de skal lave) og fælles afslutning (fx hvor piraterne viser hinanden, hvad de har skabt/præsentation og hvor I giver dem vejledning i, hvordan de kommer videre på egen hånd (next step)).</p> <p>I arbejder sammen i grupper a tre og skal være klar til at undervise piraterne en onsdag eftermiddag/aften (17-19) efter efterårsferien.</p>
Omfang	12 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål:</p> <p>Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p>Evaluerings</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.



Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• <i>Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)</i>• <i>Gruppearbejde</i>• <i>Undervisning/videreformidling</i>• <i>Hjemmearbejde</i>



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 14	Digital platform - Tværfagligt, kommunalt projekt - innovation
Indhold	<p>Stort tværfagligt kommunalt projekt med afsæt i en innovationsproces, hvorefter én klasse gik i gang med at udvikle en platform (web-app) i forhold til navigationsstruktur og denne klasse overtog arbejdet med henblik på designmanual med fokus på formidling af indholdet – en visuel identitet. Projektet blev udarbejdet i plenum. Deres resultater blev forelagt forskellige typer følgegrupper med diverse interessenter (kommunalt personale, elever, undervisere og andre fra lokalområdet), som gav feedback, hvorefter kommunikationsproduktet blev tilpasset.</p> <p>Kick-off-arrangement (innovationsproces)</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Kort intro til projektet: Hvad og hvordan – og hvorfor er I lige her i dag?<input type="checkbox"/> Opvarmning til idégenerering<input type="checkbox"/> Eleverne idégenererer i grupper over dagens opgave: Hvad skal der findes på en digital platform med aktiviteter og andet for unge, for at jeg vil bruge den?<input type="checkbox"/> Hver gruppe deles i to og møder deres respektive feedbackgruppe<input type="checkbox"/> Tilbage i den oprindelige gruppe files idéerne til og bedste 5 udvælges<input type="checkbox"/> Tilbage i plenum præsenterer hver gruppe deres bedste idé.<input type="checkbox"/> Tak for idéerne og tak for i dag!
Omfang	24 lektioner á 45 minutter
Særlige fokus-punkter	<p>Faglige mål: Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p>Evaluering</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 15	Den store bagedyst
Indhold	<p>Vi starter med at se finaleafsnittet af Den store bagedyst fra 2016, hvorefter du får udleveret materialer (se nederst).</p> <p>Beslut dig for, hvilken type af personerne fra Den store bagedyst, du vil "være". Lav en "Notesbog" med noter om den kage, du vil bage (visuelt). Du skal ikke bage en kage, men du skal gøre dig forestillinger om den.</p> <ul style="list-style-type: none">• Beskrivelse i overskrifter• Tegning eller lignende af kagen• HUSK: Ensartet stil <p>Derudover skal du fortælle en historie (enten som voice-over eller med tekst):</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvilken historie ligger bag den kage, du vil bage? Brug gerne appellormer og andre virkemidler. <p>Din notesbog skal præsenteres visuelt, men du bestemmer selv hvordan. Der skal være en historie, som forklarer, hvorfor netop du, vælger at lave denne kage og det skal afspejles i den type, du har valgt.</p> <p>Besvar desuden nedenstående spørgsmål:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hvorfor tror du, Den Store Bagedyst er så populær blandt så stor en del af den danske befolkning? <p>Du må gerne lave yderligere research til besvarelse af dette spørgsmål. Skriv i så fald, hvor fra du har fået dine oplysninger.</p> <p>Materialer: Afsnit: https://www.dr.dk/tv/se/den-store-bagedyst/den-store-bagedyst-6/den-store-bagedyst-2 Præsentation af årets deltagere: http://www.dr.dk/levnu/mad/praesentation-moed-aarets-bagedyst-deltagere Anmeldelse + bagedyst-typer (udleveret på udskrift)</p> <p>Du bør desuden besvare nedenstående, som også afleveres som svar på opgaven (eksamensrelevant). Hvilke faglige mål kommer du omkring i dette projekt? - hvordan kommer de til udtryk?</p>
Omfang	8 lektioner á 45 minutter + hjemmearbejde
Særlige fokus-punkter	<p>Faglige mål: Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p>Produktion</p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer.



	<p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• <i>Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)</i>• <i>Gruppearbejde</i>• <i>Individuelle fremlæggelser</i>• <i>Hjemmearbejde</i>



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 16	Kampagne: Data til salg
Indhold	<p><i>Sociale medier er ikke kun sjov. Virksomheder, regeringer og ondsindede personer udnytter bl.a. sociale medier for egen vinding.</i></p> <p><i>I skal i grupper udarbejde en kampagne for at oplyse 1. g'ere på danske gymnasieskoler om risikoen ved at anvende sociale medier.</i></p> <p><i>Se dokumentaren: Den store flugt, Edward Snowden</i> https://www.youtube.com/watch?v=arleSDWDf00</p> <p><i>Se dokumentaren: Privatliv til salg</i></p> <p><i>Forundersøgelse</i></p> <p><i>Først skal I planlægge jeres kampagne. Gør et godt stykke arbejde i forberedelsen.</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>Hvilke metoder og modeller vil I anvende?</i><i>Hvilke medier skal kampagnen optræde på (vælg mindst to)? Hvorfor?</i><i>Planlæg kommunikationen, læg en tidsplan og før den ud i livet.</i><i>Foretag en målgruppeanalyse hvori I kortlægger, hvilke sociale medier målgruppen anvender. Spørg målgruppen (foretag en kvalitativ eller kvantitativ undersøgelse - begrund valget) og undersøg mere fx på Danmarks statistik - anvend systematiske søgestrategier.</i><ul style="list-style-type: none"><i>Find yderligere inspiration på Det Danske Filminstituts hjemmeside: http://www.dfi.dk/Boern_og_unge/Medieraadet-for-Boern-og-Unge/Videncenter/Guider-og-materialer.aspx</i> <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>Jeres kampagne skal være informerende og også oplyse de unge elever om etiske dilemmaer og jura.</i><i>Realisér kampagnen så godt som muligt.</i> <p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none"><i>Endelig skal jeres kampagne testes på målgruppen og dennes reaktioner skal danne baggrund for en evaluering af jeres kampagne (formativ evaluering). Beskriv på dette grundlag hvordan jeres kampagne kan forbedres.</i> <p><i>Om Messenger-app</i> http://www.anonews.co/facebook-messenger-app/</p> <p><i>Om hvad Facebook ved om dig</i> http://www.anonews.co/facebook-snooping/</p>
Omfang	24 lektioner
Særlige fokuspunkter	Faglige mål: Forundersøgelse



	<p>– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave</p> <p>– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i</p> <p>– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen</p> <p>– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer</p> <p>– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse.</p> <p><i>Produktion</i></p> <p>– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet</p> <p>– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier</p> <p>– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie</p> <p>– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer.</p> <p><i>Evaluering</i></p> <p>– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces</p> <p>– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis</p> <p>– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Gruppearbejde• Individuelle fremlæggelser• Hjemmearbejde



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 17	Magasinindstik til BilMagasinet
Indhold	<p><i>Birthe Fogh m.fl.: Kommunikation IT A iBog:</i> <i>Kapitel 6 http://kommunikationita.systime.dk/index.php?id=186</i></p> <p><i>Andersen, David: 'Top Gear'-drengene flytter til Netflix. I: Metroexpress, 25.06.2015, s. 23</i> <i>/ritzau/: Vil ikke undskylde. I: BT, 08.02.2009, s. 20</i> <i>Lykke, Allan: Fans kræver Clarkson tilbage i 'Top Gear'. I: Ekstra Bladet, 12.03.2015, s. 16</i> <i>Schacht, Christian: Top Gear - svært ved at komme i gear. I: Www.nordjyske.dk, 10.01.2016, Sektion: Biler, s. 25</i> <i>Dreboldt, Henrik: Fænomenet Jeremy Clarkson. I: BT, 02.04.2015, s. 28</i></p> <p><i>Lokalt udarbejdet undervisningsmateriale:</i> <i>Adobe Illustrator - tutorials</i> <i>Adobe InDesign</i></p> <p><i>Du skal lave et magasin-indstik (en stor eller flere mindre artikler) om The Grand Tour til BilMagasinet. Målgruppen for magasinindstikket er læsere af BilMagasinet (se mere nederst!).</i></p> <p><i>Magasinindstikket skal layouts og formuleres på en hensigtsmæssig måde til målgruppen - og du skal lave en rapport, hvori du har en udførlig målgruppebeskrivelse (ikke bare det, som står neden for!) og argumenterer for samtlige valg.</i></p> <p><i>Der må laves reklamer svarende til maks én A4side - en eventuel reklame skal være i tråd med magasinet (farverne skal matche artiklerne) og skal laves fra bunden af dig. Derudover skal indstikket bestå af illustrationer og billeder i en ensartet stil - Kig et magasin igennem og lad dig inspirere! (Jeg har to nye eksemplarer af BilMagasinet - og ellers kig på nettet)</i></p> <p><i>Magasinet laves individuelt og skal være fire sider i enten BilMagasinet- eller A4-format. Det afleveres endeligt som PDF.</i> <i>Layoutet skal være som følger:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Side 1 - Enkeltside• Side 2-3 - Dobbeltside - "facing pages"• Side 4 – Enkeltside (evt. reklame) <p><i>Lav en grundig forundersøgelse med informationssøgning, hvor du udvælger kilder til dit indstik. Undersøg, hvad der passer til målgruppen og beslut dig for et passende layout på baggrund af det, du finder i et magasin.</i></p> <p><u>Idé:</u> <i>En idé kunne være at begynde med en historisk baggrund, hvori værterne præsenteres med tilbageblik på bl.a. Top Gear og skandaler inden der lægges op til det "nye" program med fokus på formatet (tænk over, at det ikke længere sendes som flow tv).</i></p> <p><u>Om målgruppen (fra BilMagasinet)</u> http://bonniershop.dk/m06/bil-magasinet</p> <p>Anvend følgende præsentation(er) til at lave en god, dybdegående målgruppebeskrivelse. Du bør desuden inddrage Gallup Kompas og Mosaic Modellen til at beskrive målgruppen: http://www.slideshare.net/Poolmaster/bilmagasinet-attraktiv-mlgruppe https://mediekit.dk/print/bilmagasinet/</p> <p><u>Sidst men ikke mindst:</u> <i>Læs de vedhæftede artikler og lav selv yderligere research - gerne vha. Infomedica.</i></p>
Omfang	14 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål: Forundersøgelse</p> <p>– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave – analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunika-</p>



	<p><i>tionsproduktet indgår i</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende systematiske søgestrategier ved informationssøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kendskab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p><i>Evaluering</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• <i>Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)</i>• <i>Hjemmearbejde</i>



Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

Titel 18	Eksamensportfolio
Indhold	<p>Udarbejdelse af eksamensportfolio i form af interaktiv pdf.</p> <p>KOMMUNIKATION / IT A EUC SYD TØNDER TEKNISK GYMNASIUM</p> <p>Dette er jeres afsluttende eksamensprojekt i Kommunikation / IT A. Det består af to dele:</p> <ul style="list-style-type: none">• Eksamensportefølge offline – skriftligt produkt afleveres som print i 3 eksemplarer med link til nedenstående• Eksamensportefølge online – website i form af en blog (gerne med eksempler på materialet) <p>Din portefølge danner baggrund for en eventuel eksamen. Om eksamen i kom/it står der i bekendtgørelsen følgende:</p> <p>Der afholdes en mundtlig prøve på baggrund af eksaminandens prøvemappe, jf. pkt. 3.2., og tilhørende mundtlig eksamination.</p> <p>Før den mundtlige del af prøven sender skolen eksaminandens fortegnelse over sin prøvemappe til censor. Skolen giver endvidere censor adgang til eksaminandens prøvemappe. Eksaminator og censor gennemgår inden den mundtlige del af prøven eksaminandernes prøvemappe og drøfter på baggrund af oplæg fra eksaminator, hvilke problemstillinger eksaminanden skal uddybe.</p> <p>Eksaminationstiden er ca. 30 minutter. Ved den mundtlige del af prøven gives ingen forberedelsestid.</p> <p>Eksaminationen tager udgangspunkt i eksaminandens præsentation og fremlæggelse af sin prøvemappe. Eksaminationen former sig derefter som en uddybende samtale mellem eksaminand og eksaminator, der kan omfatte emner inden for hele fagets kernestof og supplerende stof.</p> <p>4.3. Bedømmelseskriterier</p> <p>Bedømmelsen er en vurdering af, i hvilket omfang eksaminandens præstation lever op til de faglige mål, som de er angivet i pkt. 2.1.</p> <p>Ved bedømmelsen lægges vægt på:</p> <ul style="list-style-type: none">– prøvemappens dokumentations- og kommunikationsværdi– planlægning, gennemførelse og vurdering af kommunikationsopgaverne– anvendelse af relevante arbejdsmetoder i forbindelse med de udvalgte kommunikationsløsninger– redegørelse for de udvalgte løsninger, herunder inddragelse af teorier om og metoder til it-baseret kommunikation– præsentation af prøvemappen og redegørelse for udvalgte kommunikationsopgaver– perspektivering til relevante emner inden for faget– besvarelse af uddybende og supplerende spørgsmål. <p>Der gives én karakter ud fra en helhedsbedømmelse af eksaminandens prøvemappe og den mundtlige præstation.</p> <p>DEADLINE: Tirsdag den 2. maj kl. 15.00 på kontoret på Tønder Handelsgymnasium & Handelsskole</p> <p>God fornøjelse!</p>
Omfang	12 lektioner
Særlige fokuspunkter	<p>Faglige mål: Faglige mål: Forundersøgelse</p> <ul style="list-style-type: none">– anvende forskellige metoder og modeller til analyse og vurdering af behov og budskab i en kommunikationsopgave– analysere markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst, kommunikationsproduktet indgår i– anvende systematiske søgestrategier ved informationsøgninger og vurdere informationer kritisk i forhold til anvendelsen– gøre rede for juridiske og etiske aspekter i praktisk kommunikation og demonstrere kend-



	<p><i>skab til problemstillinger omkring ophavsret og personfølsomme informationer</i></p> <ul style="list-style-type: none">– gennemføre forundersøgelser, herunder målgruppeanalyse og afsenders forhold, og derfra udarbejde en plan for kommunikationens gennemførelse. <p><i>Produktion</i></p> <ul style="list-style-type: none">– planlægge og styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og styring af kvalitet– udvikle kommunikationsstrategier med vægt på budskab, udtryksmidler og medier– vælge medie til formidling af kommunikation og gennemføre den praktiske tilrettelæggelse i forhold til det valgte medie– gennemføre produktion af kommunikationsprodukter, herunder anvende relevante it-værktøjer. <p><i>Evaluerings</i></p> <ul style="list-style-type: none">– anvende udvalgte metoder til vurdering af egne kommunikationsprodukter og give forslag til optimering af produkt og proces– kunne generalisere erfaring med henblik på at forbedre egen praksis– formidle og dokumentere såvel produktionen som de tekniske og kommunikationsmæssige overvejelser i arbejdsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	<ul style="list-style-type: none">• Klasseundervisning (oplæg fra underviseren)• Hjemmearbejde