

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Skoleåret 2017/2018 samt 2018/19 og 2019/2020
Institution	Erhvervsgymnasiet Grindsted
Uddannelse	HTX
Fag og niveau	Kommunikation/IT A
Lærer(e)	John Hansen og Bente Sørensen
Hold	3KP19

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion til faget Kommunikation/IT A-niveau
Titel 2	IT-historie, Web 2.0, Big data og kommunikationsmodeller
Titel 3	Fagets metoder: Kommunikationsmodeller, Målgrupper, segmentering, kvantitative og kvalitative undersøgelser
Titel 4	Internetkommunikation, hjemmeside – HTML og CSS
Titel 5	Vaccination – videnskab, fake news og click bait
Titel 6	Videoprojekt – Stopmotion som reklame - planlægning og brugerevaluering
Titel 7	Grafisk design af 3D dåse
Titel 8	Kommunikation og små øvelser
Titel 9	Udvikling af små reklamespil - projektledelse
Titel 10	Intelligente Tekstiler - filmprojekt
Titel 11	Big data – kommunikations teori (SRC)
Titel 12	Reklameprojekt – Børnehaven Bøllen
Titel 13	Plakat, banner og folder - Billedredigering – designprincipper, typografi og etik
Titel 14	En sundhedskampagne – informationssøgning, etik, lovgivning og adfærd
Titel 16	Robotter - sumobrydning

Titel 17	Animation
Titel 18	Virtual reality/augmented reality/spil
Titel 19	Selvvalgt eksamensprojekt

Titel 1	Introduktion
Indhold	Kommunikation
Omfang	1 modul
Særlige Fokuspunk- ter	
Væsentligste arbejdsfor- mer	klasseundervisning

[Retur til forside](#)

Titel 2	IT-historie, Web 2.0, Big data og kommunikationsmodeller
Indhold	<p>1-2 modul(er) gennemgang af det historiske med fokus på den tekniske udvikling</p> <p>3 moduler gennemgang af kommunikations udvikling og betydningen i samfundet samt udviklingen i kommunikationsmodeller. Evt suppleret med eksempler på fake news, shitstorms mv.</p> <p>Kommunikation – en indledning kommunikationsmodeller</p>
Omfang	3-4moduler
Særlige Fokuspunkter	
Væsentligste arbejdsformer	klasseundervisning

[Retur til forside](#)

Titel 3	Fagets metoder: Målgrupper, segmentering, kvantitative og kvalitative undersøgelser
Indhold	<p>Kommunikationshistorie, kommunikationsmodeller, kommunikationsplanlægning Segmentering: Målgruppe; Minerva, Conzoom, Gallup, personas Problemanalyse/situationsanalyse mv. Kvalitative og kvantitative metoder, Interaktionsdesign Webdesign Roughs, mock ups, rutediagrammer, designprincipper mv.</p> <p><i>Birthe Fog, Caroline Vogelius Wiener, Henriette Lungholt, Søren Buus Nowak;</i></p> <p>© Forfatterne og Systime A/S. Første udgivelsesår 2012, <i>Kap 5 "Kampagner og kommunikationsplanlægning" og kap 2 "kommunikationsteori" og kap 3 "Målgrupper"</i></p> <p>WebDesign/webanalyse interaktionsdesign (Jacob Nielsen 10 bud, gestaltlove mv.)</p> <p>Egne noter</p>
Omfang	4-5 moduler
Særlige Fokuspunkter	<p>Kommunikation/IT A Kernestof: brugertests</p> <p>farvelære og digitale farvesystemer, skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p>

	<p>kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>Kommunikation/IT A: identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</p> <p>søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</p> <p>designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</p> <p>undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</p> <p>udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</p>
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Klasseundervisning, små øvelser</p>

Titel 4	Internetkommunikation, hjemmeside – HTML og CSS
Indhold	<p><u>Anvendt litteratur:</u> Kommunikation/IT C, Peder Meyhoff, Systime, Kap. 1-4 Webstedet – om analyse af hjemmesider, Irving Eist og Peter Larsen, Systime 2002</p> <p>Noter : Webanalyse Powerpoint-præsentation : Webanalyse</p> <p>Noter : HTML-programmering Noter : CSS</p> <p><u>Emner:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlæggende HTML • Analyse af websteder • Design af websted • Produktion af websted <p>Eleverne har analyseret, redesignet og produceret enkelte dele af en hjemmeside for Fangeborgen.dk. Der er skrevet rapport om dette emne</p> <p>Samarbejde med Programmering B</p>
Omfang	Ca 7 moduler
Særlige Fokuspunkter	<p><i>Forundersøgelse og –analyse</i></p> <p>identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</p> <p>udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</p> <p>søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</p> <p>designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</p> <p>undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</p> <p>udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</p> <p>planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</p> <p><i>Produktion og evaluering</i></p>

	<p>styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</p> <p>forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</p> <p>reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</p> <p>opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</p> <p>anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p>
<p>Væsentligste arbejdsfor- mer</p>	

Titel 5	Vaccination – videnskab, fake news og click bait
Indhold	<p>Ekstern foredrag om sundhedsmyter fra Aalborg Universitet</p> <p>Besøg på Steno-museum vedr. epidemier mv. Besøg på Skejby sygehus vedr. epidemier og vaccinationer</p> <p>Kompendie om fake news og click bait. Noter om nyhedsformidling Claus Bangsholm; Det kommunikerende Menneske, Erhvervskolernes Forlag 2009 Side 65 - 86</p> <p>Små øvelser i genkendelse af fakenews Små øvelser i at skrive click bait – annoncer</p> <p>Projekt: Udvikl en Vaccinationskampagne.</p> <p>SO-samarbejde med de naturvidenskabelige fag, kom/IT og dansk</p>
Omfang	Ca 8 moduler
Særlige Fokuspunkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <p>identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</p> <p>udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</p> <p>søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</p> <p>designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</p> <p>undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</p> <p>udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</p> <p>planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</p> <p>Produktion og evaluering</p> <p>styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</p>

	<p>forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</p> <p>reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</p> <p>opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</p> <p>anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p>
Væsentligste arbejdsformer	

Titel 6	Videoprojekt – Stopmotion som reklame - planlægning og brugerevaluering
Indhold	<p>Lav en reklamefilm i stopmotion. Skab et univers for et selvvalgt LEGOprodukt</p> <p>Oplæg ved tidligere medarbejder, BAFTA-vinder og artdirector Richard Jacobsen om produktion af stopmotion, teknik, økonomi, planlægning, storyboards, fifs mv.</p> <p>Projekt: <i>Først og fremmest skal I vælge en af nedenstående produkter fra LEGO. I skal begynde med at undersøge virksomheden. Hvad er det for en? Hvor mange konkurrenter har den? Hvad er styrkerne? (fx er det en kendt virksomhed?) Har den et godt rygte? Er den billig? Er det høj kvalitet? Hvem er virksomhedens målgruppe? Har virksomheden mange muligheder? Og så drejer i ind på et mere specifikt produkt fra denne virksomhed. Beskriv virksomheden så godt som I kan. I skal benytte forskellige kilder, og disse skal benævnes i fodnoter. Lav en lille konklusion på, hvad I finder er det vigtigste, I har fundet ud af om opgaven.</i></p> <p><i>Derefter skal i beskrive den præcise målgruppe for jeres produkt. Brug personas: Brug Storyboards til det færdige udkast til filmen. Og mindmaps mv til opstarten på idéudviklingen. I skal anvende begge dele. Så gem dem i jeres portfolio på Fronter.</i></p> <p><i>Når I har det færdige udkast. Så skal I i gang med opstillingen. Filmene skal optages med Spejlreflekskameraer og skal efterfølgende redigeres i Adobe Premiere Pro.</i></p> <p><i>I skal udvikle en rapport på ca. 7 sider ekskl. Bilag. Og en stopmotion film på 2-3 minutter. Hele filmen skal være stop-motion.</i></p> <p><i>Rapporten skal indeholde: Situationsanalyse – herunder analyse af virksomhed og specifikke produkt. Målgruppe analyse. Idéudvikling (også bilag og dokumentation for processen) Manuskript og storyboard. (også her inddrages bilag) Begrundelser for designvalg og film Link til endelig film</i></p>
Omfang	12 moduler
Særlige Fokuspunkter	<p><i>Forundersøgelse og –analyse</i></p> <p>identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</p> <p>udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</p>

	<p>søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</p> <p>designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</p> <p>undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</p> <p>udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</p> <p>planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</p> <p>Produktion og evaluering</p> <p>styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</p> <p>forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</p> <p>reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</p> <p>opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</p> <p>anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p>
<p>Væsentligste arbejdsformer</p>	<p>Klasseundervisning, projektarbejde, foredrag, øvelser mv.</p>

[Retur til forside](#)

Titel 7	Grafisk design af 3D dåse
Indhold	<p>Besøg på reklamebureauet ”Yellow” i KBH</p> <p>Her skulle designes en ny Carlsbergdåse til to nye selvvalgte målgrupper (som ikke skulle være de normale fodboldfans)</p> <p>Præsentation af produkt på ”Yellow”</p> <p>Introduktion til Photoshop</p>
Omfang	4 moduler
Særlige Fokuspunkter	<p><i>Forundersøgelse og –analyse</i></p> <p>identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation</p> <p>udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder</p> <p>søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen</p> <p>designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder</p> <p>undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen</p> <p>udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation</p> <p>planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse.</p> <p><i>Produktion og evaluering</i></p> <p>styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering</p> <p>forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>udvikle handlingsplaner med fokus på budskab, virkemidler, medievalg og økonomi, herunder reflektere over inddragelse af brugere</p> <p>reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter</p> <p>gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software</p> <p>opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</p> <p>anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p>

Væsentligste arbejdsfor- mer	klasseundervisning
---	--------------------

[Retur til forside](#)

Forløb 8:

Forløb 8	
Indhold	
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p>

<p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p> <p>–etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv</p> <p>Digitale værktøjer</p>

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 9:

Forløb 9	Udvikling af små reklamespil - projektledelse
Indhold	
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p>

<ul style="list-style-type: none"> –digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber –kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation –kommunikationsstrategi og handlingsplan –forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter –kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation –kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation –datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen –afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst –forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign –grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation –billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler –farvelære og digitale farvesystemer –skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og –test</p> <ul style="list-style-type: none"> –idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer –forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier –projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> –etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p>
--

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 11:

Forløb 11	Kommunikation og Big Data (SRC)
Indhold	<p>Der søges en løsning på et kommunikationsproblem hos en selvvalgt virksomhed som en del af løsningen skal der anvendes Big Data.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Din aflevering skal tage udgangspunkt i en afsender-modtager relation (Coop, VisitDenmark, Google el. andre). • Afleveringen skal begrundes ved hjælp af empiriske undersøgelser og der skal <p style="text-align: center;">inddrages relevant teori og modeller fra de to fag.</p> <p>På baggrund af relevante teorier og metoder fra begge fag om emnet big data, skal I individuelt udarbejde en kommunikationsløsning.</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software

<p>–opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen</p> <p>–anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.</p> <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p> <p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælletekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenders formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryk – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p>
--

	<ul style="list-style-type: none"> —etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter —ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter —brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p> <ul style="list-style-type: none"> —relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter —_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer —_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 10:

Forløb 10	Intelligente Tekstiler - filmprojekt
Indhold	
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p>

<ul style="list-style-type: none"> –digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber –kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation –kommunikationsstrategi og handlingsplan –forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter –kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation –kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation –datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen –afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst –forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign –grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation –billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler –farvelære og digitale farvesystemer –skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og –test</p> <ul style="list-style-type: none"> –idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer –forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier –projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> –etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p>
--

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 12: Projekt Bøllen – video og billeder

Forløb 9	Projekt Bøllen – video og billeder
Indhold	<p>En børnehave kontaktede Erhvervs gymnasiet Grindsted for at få lavet videoer og billeder til deres Facebookside og deres hjemmeside.</p> <p>Eleverne skulle i samarbejde med 2.g'erne lave en afsender analyse og finde ud af hvad det var børnehaven ønskede med projektet.</p> <p>Der var vægt på projektstyring.</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces.

	<p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p> <ul style="list-style-type: none"> – digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber – kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation – kommunikationsstrategi og handlingsplan – forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter – kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> – brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation – kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation – datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen – afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst – forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> – brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign – grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation – billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler – farvelære og digitale farvesystemer – skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og –test</p> <ul style="list-style-type: none"> – idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer – forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier – projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> – etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter – ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter – brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv
--	---

	<p>Digitale værktøjer</p> <ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 13:

Forløb 13	Plakat, banner og folder - Billedredigering – designprincipper, typografi og etik
Indhold	Små grafiske øvelser Noter om de 20 designprincipper
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p>

<ul style="list-style-type: none"> –digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber –kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation –kommunikationsstrategi og handlingsplan –forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter –kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation –kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation –datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen –afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst –forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign –grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation –billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler –farvelære og digitale farvesystemer –skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og –test</p> <ul style="list-style-type: none"> –idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer –forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier –projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> –etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p>
--

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 14:

Forløb 14	En sundhedskampagne – informationssøgning, etik, lovgivning og adfærd
Indhold	
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p>

<ul style="list-style-type: none"> –digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber –kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation –kommunikationsstrategi og handlingsplan –forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter –kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation –kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation –datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen –afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst –forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> –brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign –grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation –billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler –farvelære og digitale farvesystemer –skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og –test</p> <ul style="list-style-type: none"> –idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer –forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier –projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> –etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter –brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p>
--

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsø, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 15:

Forløb 15	
Indhold	
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p>

<ul style="list-style-type: none"> -digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber -kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation -kommunikationsstrategi og handlingsplan -forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter -kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <ul style="list-style-type: none"> -brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation -kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation -datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen -afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst -forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet <p>Design og visuel kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> -brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign -grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation -billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler -farvelære og digitale farvesystemer -skitser, mockups, storyboards og prototyper <p>Produktudvikling og -test</p> <ul style="list-style-type: none"> -idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer -forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier -projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen <p>Etik, love og digital adfærd</p> <ul style="list-style-type: none"> -etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter -ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter -brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv <p>Digitale værktøjer</p>
--

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 16:

Forløb 16	Robotter - sumobrydning
Indhold	Fysisk design, Fysisk IT - noter Samarbejde med Programmering
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p>

<p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p> <p>–etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv</p> <p>Digitale værktøjer</p>

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsløb, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 17:

Forløb 17	
Indhold	<p>https://levendebilleder.systeme.dk/?id=p173</p> <p>Blender</p> <p>Samarbejde med Programmering</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælleteknik</p>

<p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p> <p>–etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv</p> <p>Digitale værktøjer</p>

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 18:

Forløb 18	Virtual reality/augmented reality/spil
Indhold	Computerspil i Dansk, Kap 1,2, 3 og 4 https://computerspidansk.systeme.dk/?id=p130 Samarbejde med Programmering B
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttest af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p>

<p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p> <p>–etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv</p> <p>Digitale værktøjer</p>

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde

Forløb 19:

Forløb 19	Eksamensprojekt
Indhold	<p>Eleverne valgt ud fra et eksamensoplæg med forskellige opgaver at rebrande en lokal e-sportsklub. Hertil skulle udvikles film, banner, event og folder</p> <p>(Corona)</p>
Omfang	
Særlige fokus-punkter	<p>Forundersøgelse og –analyse</p> <ul style="list-style-type: none"> –identificere, formulere og dokumentere en problemstilling på baggrund af egen udført forundersøgelse, herunder vurdere hvorvidt problemet kan løses ved hjælp af kommunikation –udvælge relevante teorier, metoder og modeller til løsning af kommunikationsopgaver, herunder demonstrere viden om fagets identitet og metoder –søge, anvende og vurdere relevant information om produktionen og kommunikationssituationen –designe og gennemføre empiriske målgruppe- og brugerundersøgelser ved hjælp af kvantitative og kvalitative metoder, herunder observationsmetoder –undersøge, forstå og problematisere digitaliseringens påvirkning af kommunikationssituationen –udarbejde en strategi for kommunikationens gennemførelse, herunder analysere relationen mellem afsender, budskab, medie og modtager i en given kommunikationssituation –planlægge den praktiske udarbejdelse af kommunikationsproduktet med fokus på tidsplaner, rollefordeling og projektledelse. <p>Produktion og evaluering</p> <ul style="list-style-type: none"> –styre den praktiske udførelse af kommunikationen på baggrund af forundersøgelsen, herunder forvaltning af ressourcer og produktoptimering –forklare og anvende forskellige metoder til idégenerering og brugerinddragelse i forbindelse med udvikling af kommunikationsprodukter –reflektere over og vurdere arbejdsprocessen med gruppemedlemmerne med henblik på udvikling af kommunikationsprodukter –gennemføre og dokumentere produktionen af kommunikationsprodukter ved anvendelse af relevante teorier, metoder, modeller samt ved inddragelse af relevant hard- og software –opnå forståelse og erkendelse af de etiske aspekter i forbindelse med kommunikationsproduktionen –anvende og dokumentere relevante metoder til løbende tests og sluttet af egne kommunikationsprodukter og på baggrund af resultaterne forbedre produkt og proces. <p>Kernestoffet er:</p> <p>Kommunikationsteori og fortælle teknik</p>

<p>–digitale og sociale mediers rolle i samfundet, herunder digitale subkulturer og mediefælleskaber</p> <p>–kommunikationsmodeller, herunder forskellige interaktions- og involveringsformer til analyse af den givne kommunikationssituation</p> <p>–kommunikationsstrategi og handlingsplan</p> <p>–forskellige fortælle tekniske modeller i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter</p> <p>–kommunikative virkemidler, herunder anvendt argumentationsteori, retorik samt tekst og tegn</p> <p>Brugerforståelse og kommunikationssituation</p> <p>–brugeranalyse, herunder forskellige målgruppers kultur, medieforbrug og situation</p> <p>–kvalitativ og kvantitativ dataindsamling, herunder metoder til observation</p> <p>–datadrevet analyse af målgrupper og inddragelse af data i kommunikationsprocessen</p> <p>–afsenderanalyse, markedsforhold og den politiske, kulturelle og samfundsmæssige kontekst</p> <p>–forskellige afsenderes formål med at starte en kommunikation, herunder vurdere informationsbehovet</p> <p>Design og visuel kommunikation</p> <p>–brugervenlighed og funktionalitet, herunder brugergrænseflader og interaktionsdesign</p> <p>–grafisk formsprog og layout, herunder typografi og grafik til såvel papir som digital kommunikation</p> <p>–billeder og deres formsprog i både faste og levende billeder, herunder filmiske virkemidler</p> <p>–farvelære og digitale farvesystemer</p> <p>–skitser, mockups, storyboards og prototyper</p> <p>Produktudvikling og –test</p> <p>–idégenereringsværktøjer og kreative procesværktøjer</p> <p>–forskellige mediers udtryks – og produktionsformer, herunder fremstilling og bearbejdning af informationer til forskellige medier</p> <p>–projektledelse, herunder værktøjer til procesledelse i forbindelse med produktionen</p> <p>Etik, love og digital adfærd</p> <p>–etik i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–ophavsret og anden relevant lovgivning i forbindelse med fremstilling af kommunikationsprodukter</p> <p>–brugernes internetadfærd og afsenders tilgang til personlige oplysninger og privatliv</p> <p>Digitale værktøjer</p>

	<ul style="list-style-type: none">—relevante digitale it-værktøjer til behandling af billeder, film, grafik, illustrationer, tekst, lyd, animationer o.l. i forbindelse med fremstillingen af kommunikationsprodukter—_relevante programmer til fremstilling, programmering og konfigurerings af interaktive systemer—_relevante it-værktøjer til brug i alle faser af et projektforsøg, f.eks. til idéudvikling, prototypefremstilling og kollaborativ skrivning.
Væsentligste arbejdsformer	Projektarbejde