



Volwassenenonderwijs

**Onderwijssecretariaat van de
Steden en Gemeenten van de
Vlaamse Gemeenschap v.z.w.**

Leerplan MODULAIRE OPLEIDING

Studierichting GRADUAAT MARKETING

Onderwijsniveau HOKT/SP

Categorie Economisch

Bestelnummer: O/3/2003/126

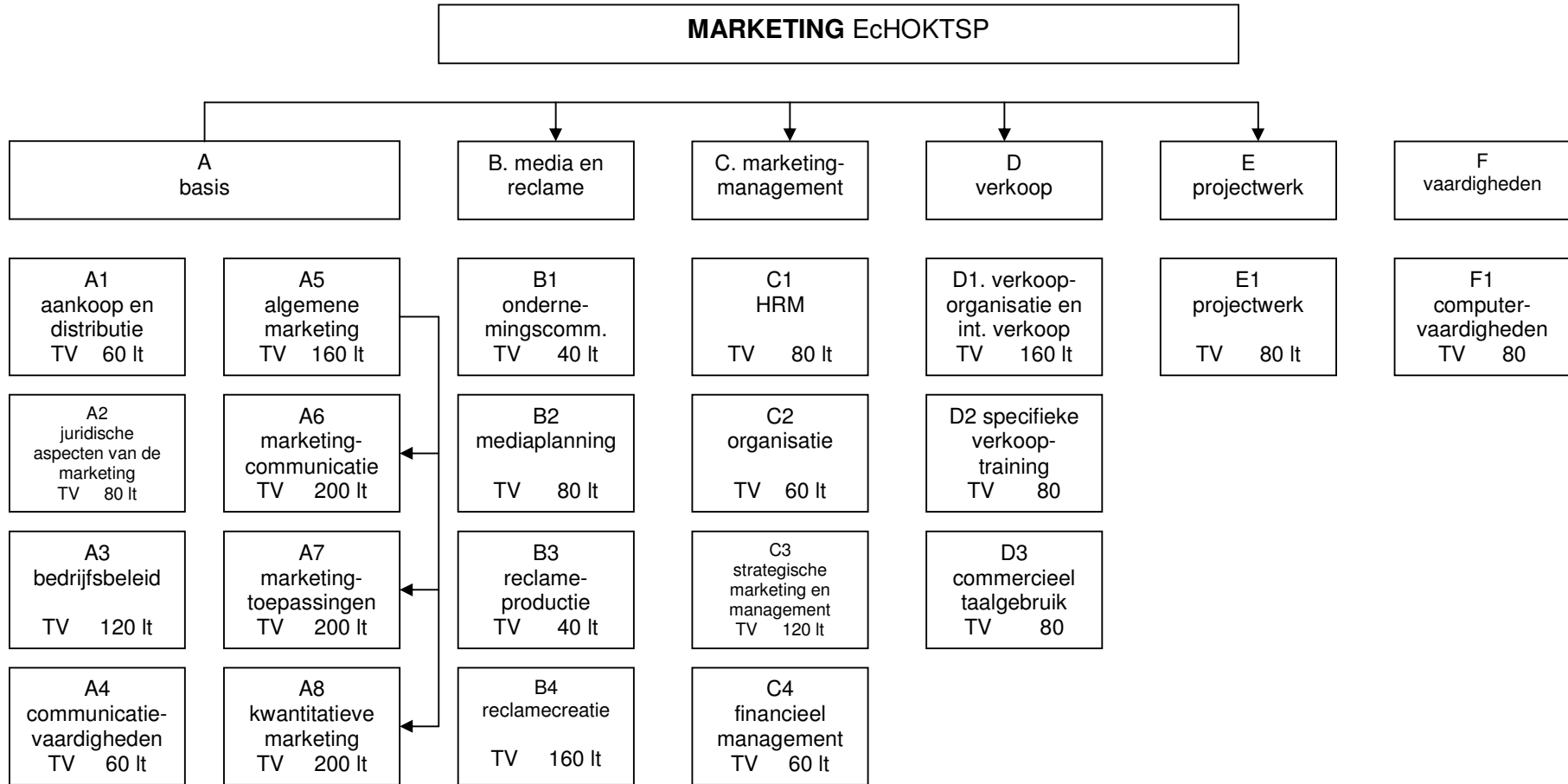
Onderwijssecretariaat van de Steden en Gemeenten van de Vlaamse
Gemeenschap – OVSG
Ravensteingalerij 3 bus 7
1000 Brussel

Afdeling

Graduaat Marketing
Modulair

ORGANIGRAM

optie media en reclame
optie marketingmanagement



DIPLOMA MARKETING OPTIE MEDIA EN RECLAME (1080 lt basis + 320 lt media en reclame + 80 lt projectwerk = 1480 lt)
 DIPLOMA MARKETING OPTIE MARKETINGMANAGEMENT (1080 lt basis + 320 lt marketingmanagement + 80 lt projectwerk = 1480 lt)
 DIPLOMA MARKETING OPTIE VERKOOP (1080 lt basis + 320 lt Verkoop + 80 lt projectwerk = 1480 lt)

1. Inleiding en situering

Dit leerplan is tot stand gekomen door de krachten van verschillende centra van de verschillende netten te bundelen. Ervaring leert dat zo'n bundeling efficiënter werkt en de productiviteit ruimschoots verhoogt.

Door dit werk netoverschrijdend aan te pakken, zijn we er niet alleen in geslaagd om een gemeenschappelijk product af te leveren, maar bovendien hebben onze samenkomsten gezorgd voor een stroom van informatie-uitwisseling tussen de collega's van de verschillende centra van de verschillende netten. Jarenlange leservaring heeft zo zijn beslag gekregen in dit leerplan.

2. Beginsituatie

1. Om toegelaten te worden tot de opleiding moet de cursist ingeschreven zijn alvorens 1/3 van de lestijden van een module gegeven zijn.
2. Voor sommige modules is het aangewezen gebruik te maken van de pc. Van de cursisten die instappen kan verwacht worden dat ze elementair kunnen omgaan met een officepakket. De module computervaardigheden heeft de bedoeling cursisten die deze basiskennis nog niet bezitten, snel te laten verwerven.
3. De cursist moet houder zijn van één van de hiernavolgende studiebewijzen:
 - a. diploma van hoger secundair onderwijs;
 - b. een brevet of een aanvullend secundair beroepsonderwijs of van een diploma van het voltijds hoger onderwijs;
 - c. een getuigschrift of diploma van hogere secundaire technische leergangen;
 - d. een buitenlands diploma of getuigschrift dat op grond van gelijkwaardigheid met het niveau hoger secundair onderwijs gelijkwaardig verklaard kan worden.
4. Indien de cursist niet voldoet aan de diplomaverenisten kan hij / zij de opleiding toch aanvatten mits het afleggen van een toelatingsproef en mits de cursist 21 jaar wordt in het jaar waarin hij / zij de cursus aanvat.
5. Cursisten die de opleiding aanvatten kunnen starten in modules die geen voorafgaandelijke kennis vereisen.
6. Cursisten die de opleiding vervolgen kunnen vervolgmodes aanvatten indien ze met succes verplicht voorafgaandelijke modules afgewerkt hebben of indien ze door een vrijstellingsproef bewezen hebben aan de doelstellingen van verplicht voorafgaandelijk modules te voldoen.
7. Vrijstellingen kunnen ook verleend worden indien de cursisten kunnen aantonen te voldoen aan de doelstellingen van deze modules aan de hand van attesten of certificaten behaald in andere instellingen.

3. Algemene doelstellingen

- Analyses uit het bedrijfsleven wijzen uit dat mensen met een diploma hoger onderwijs meer kansen op de arbeidsmarkt hebben dan met een diploma secundair onderwijs. Het hoger volwassenenonderwijs biedt mensen - die door omstandigheden de kans op een hogere opleiding voltijds onderwijs gemist hebben – de mogelijkheid om een diploma hoger onderwijs te behalen. Modularisering van de opleiding biedt voldoende flexibiliteit om tegemoet te komen aan de opleidingsnoden van deze doelgroep. Cursisten kunnen volgens eigen behoeften zelf een leertraject uitstippelen, de opleidingsduur naar behoeften bepalen en de instapmomenten zelf vaststellen. Democratisering van het onderwijs wordt hierdoor geconcretiseerd.
- Het bedrijfsleven is nog steeds op zoek naar geschikte werkrachten gezien de spectaculaire groei van het volwassenenonderwijs. In de opleiding wordt de klemtoon gelegd op het ontwikkelen van voornamelijk analytisch denken, de vorming van commercieel inzicht, het kunnen hanteren van conflictsituaties, organisatievermogen, inzicht in complexe situaties, planmatig denken, probleemoplossend vermogen, psychologisch en sociologisch inzicht in de menselijke verhoudingen en reclame- en marketingcommunicatiegericht denken. De opleiding binnen het volwassenenonderwijs onderscheidt zich van de opleidingen binnen het voltijds onderwijs door zijn directe beroepsgerichtheid en inzetbaarheid van de afgestudeerden.
- Twee opties drongen zich hierbij op : “media en reclame” en “marketingmanagement”. De opleiding “media en reclame” beoogt de vorming van de verantwoordelijke krachten en kaderleden voor de wereld van reclame of activiteiten zoals marketing en sales promotion. De optie “marketingmanagement” beoogt de opleiding van marketingmanager die als kaderlid de marketingstrategieën van de raad van bestuur uitvoert ofwel als lid van de raad van bestuur de marketingstrategieën mee helpt bepalen.

4. Specifieke doelstellingen en algemene methodologische wenken

1. **Specifieke doelstellingen** worden per module toegelicht.
2. **Algemene methodologische wenken.**
 - a. Meer dan tot nu toe wordt het belangrijk gevonden de competentie te ontwikkelen om zelfstandig te leren uit boeken, artikels en papers, meer dan het leren via presentaties van docenten. Het ontwikkelen van methodische manieren van probleemoplossen en het leren van communicatieve vaardigheden krijgen ook meer aandacht en inzet in het onderwijs. Vakinhoudelijke onderwerpen zijn belangrijk maar worden eerder gezien als gereedschap om te gebruiken in productieve taken, waarbij de vorm en inhoud van die taken sterk afhankelijk is van het vakgebied en de latere beroepsperspectieven.
 - b. Er treedt een verschuiving op van doceren naar leren. In het ontwerp van dit leerplan wordt meer het leerproces van de cursist als uitgangspunt genomen voor de opzet van het studieprogramma en de indeling van de studieactiviteiten. De rol en taak van de docent verandert meer en meer in de richting van de coach van het leerproces, in plaats van degene die vakinhoud aanreikt. Reflectie op het leren vanuit eigen ervaring in opdrachten, problemen en projecten wordt als zeer belangrijk gezien.

gemeenschappelijke modules

A.1. aankoop en distributie, TV (60 It)

A.2. juridische aspecten van de marketing, TV (80 It)

A.3. bedrijfsbeleid, TV (120 It)

A.4. communicatievaardigheden, TV (60 It)

A.5. algemene marketing, TV (160 It)

A.6. marketingcommunicatie, TV (200 It)

A.7. marketingtoepassingen, TV (200 It)

A.8. kwantitatieve marketing, TV (200 It)

Module A 1 : aankoop en distributie

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

Na de opleiding aankoop en distributie te hebben gevolgd, heeft de cursist inzicht in de belangrijkste voorraadbeheerssystemen en in de gegevens die deze systemen genereren, bepalend voor de aankooppolitiek en de aankoopvolumes. Na deze opleiding heeft de cursist een inzicht in de belangrijkste aspecten en vormen van distributie (nationaal en internationaal). De cursist is in staat bij te dragen tot het uitwerken van een distributiestrategie. De cursist heeft kennis van de belangrijkste betalings- en financieringstechnieken en de belangrijkste fysieke distributiekanaalen.

studieduur

60 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de typologieën van aankoopmodellen en voorraadbeheermodellen	<ul style="list-style-type: none">• componenten van een voorraadsysteemdeterministische modellenaankoopmodellen met vaste lotgrootte, vast bestelintervaldeterministische dynamische voorraadmodellenstochastische modellen	

<ul style="list-style-type: none"> • maakt kennis met de voornaamste begrippen rond de implementatie van de voorraadbeheerpakketten • kent de verschillende aspecten en vormen van distributie 	<p>voorraadbeheersystemen en MRP</p> <ul style="list-style-type: none"> • routine voorraadbeslissingen voorraadbeheersysteem: performantie timing implementatie integratie met andere systemen (productie, boekhouding, leveranciers, CRM,.....) APS-systemen, ERP-systemen • traditionele distributiekkanalen versus nieuwe distributiekkanalen retail-wholesale kleinhandel (gespecialiseerd of veelzijdig assortiment) grote handelsverkooppunten (gespecialiseerd of veelzijdig assortiment) warenhuizen postorderverkoop thuislevering e-commerce virtuele elektronische marktplaats, Internetwinkels, 	
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • heeft inzicht in de kenmerken en evoluties in de distributiesector • heeft begrip van de factoren met invloed op de distributiestrategie (handelsrisico's, politieke, transport,) • kent de betalings-, financierings- en verzekeringstechnieken bij binnen- en buitenlandse handel • kent de belangrijkste 	<p>alleenverkoop, exclusieve afname, franchising, DRP: distribution requirements planning als deel van demand management</p> <ul style="list-style-type: none"> • verschillende vormen van transport • functies van distributie • actuele evoluties • machtsverhoudingen distributiefabrikanten • de factoren met invloed op de distributiestrategie • betalings-, financierings- en verzekeringstechnieken bij binnen- en buitenlandse handel • internationale instanties 	
---	---	--

<p>handelsbevorderende instellingen</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de belangrijkste fiscale aspecten i.v.m. buitenlandse handel<ul style="list-style-type: none">○ invoerrechten○ accijnzen	<ul style="list-style-type: none">• nationale instanties• regionale instanties• Europese instanties • invoerrechten• accijnzen	
--	--	--

Module A 2 : juridische aspecten van de marketing

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

De doelstelling van deze module bestaat erin de cursisten juridische basisbegrippen bij te brengen om hen een algemeen ondersteunend referentiekader te bieden.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de in het handelsrecht gehanteerde begrippen “kooplieden” en “daden van koophandel”	<p>handelsrecht en economisch recht</p> <ul style="list-style-type: none">• daden van Koophandel• handelaar• handelszaak• handelsvennootschap• onderneming• toepassingsfeer van het handelsrecht• bewijs in handelszaken• rechtbank van Koophandel	

<ul style="list-style-type: none"> • verwerft theoretische kennis m.b.t. de verplichtingen opgelegd aan kooplieden • verwerft theoretische en praktische kennis over het verzekeringscontract • verwerft theoretische kennis over het handelspand, het handelsfonds, de wisselbrief, het orderbriefje, de cheque en het bewijsrecht in het handelsrecht • verwerft theoretische en praktische kennis m.b.t. de wet op de handelspraktijken, de wet op het consumentenkrediet, het wetboek van vennootschappen, merken en 	<ul style="list-style-type: none"> • algemene verplichtingen bij het starten en exploiteren van een handelsactiviteit <p>het verzekeringscontract</p> <ul style="list-style-type: none"> • definitie • verschillende partijen • bespreking van enkele concrete contracten naar keuze <p>enige handelsovereenkomsten</p> <ul style="list-style-type: none"> • overeenkomsten m.b.t. de handelszaak • handelspand • endossement van de factuur <p>waardepapieren</p> <ul style="list-style-type: none"> • wisselbrief • orderbriefje • cheque • overzicht van de actueel gebruikte waardepapieren <p>vennootschappen</p> <ul style="list-style-type: none"> • algemene kenmerken • kenmerken van bijzondere vennootschapsvormen 	
--	--	--

<p>octrooien</p> <ul style="list-style-type: none"> • kent de implicaties van privacywetgeving • kent de verschillende vormen van vertegenwoordiging via tussenpersonen (agenten, ...) • kent de implicaties van het mediarecht 	<p>de wet op de handelspraktijk en recht van de intellectuele eigendom</p> <ul style="list-style-type: none"> • auteursrecht • octrooien • bescherming van chips • tekeningen en modellen • know how • merkenrecht • nationale intellectuele eigendomsrechten en vrij verkeer van goederen binnen de EG <p>basiselementen uit de wet op het consumentenkrediet</p> <p>nationale en internationale regels m.b.t. de mededinging en impact ervan op de distributie</p> <ul style="list-style-type: none"> • basiselementen uit de wet op de privacy • implicaties van privacywetgeving • handelstussenpersonen • distributiecontracten • basisbeginselen van het mediarecht 	
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none">• implicaties van het mediarecht	
--	--	--

Module A 3 : bedrijfsbeleid

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

De doelstelling van deze module bestaat erin de cursisten economische, boekhoudkundige en juridische basisbegrippen bij te brengen om hen een algemeen ondersteunend referentiekader te bieden.

studieduur

120 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de basisbegrippen van de algemene economie	<ul style="list-style-type: none">• micro-economie<ul style="list-style-type: none">○ consumentengedrag○ producentengedrag○ prijsvorming○ markt vormen• macro-economie<ul style="list-style-type: none">○ BNP○ inflatie○ conjunctuur○	

<ul style="list-style-type: none"> • kent de verschillende elementen van de balans- en exploitatierekening • kan met behulp van praktische voorbeelden balans- en exploitatierekening begrijpen en interpreteren en hun evolutie in de tijd • weet de marketingkosten te identificeren 	<ul style="list-style-type: none"> • basisbegrippen en –technieken <ul style="list-style-type: none"> ○ balans ○ rekeningenstelsel ○ inventaris ○ proef- en saldibalans ○ journaal • studie van de activa • studie van de passiva kostenbegrippen en kostprijscomponenten • kostensoorten • kostendragers • kostenplaatsen • diverse methodes voor kostentoewijzing • diverse analysemethodes 	
---	---	--

Module A.4. : communicatievaardigheden

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

Na deze opleiding te hebben gevolgd, beschikt de cursist over de meest essentiële vaardigheden op basis waarvan hij zo gericht en professioneel mogelijk kan communiceren op marketing- en verkoopvlak met medewerkers of de andere niches of departementen van de onderneming.

studieduur

60 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
De cursist <ul style="list-style-type: none">kan presenteren (vormelijke elementen en structuur, niet-verbale elementen, visuele hulpmiddelen)	<ul style="list-style-type: none">presentatietechnieken<ul style="list-style-type: none">voorbereiding van een presentatiede presentatie zelfeen standpunt onderbouwen en verdedigenvragen stellenaandacht trekken	

<ul style="list-style-type: none"> • kan efficiënt communiceren (basiswetten van communiceren, types taalgebruik, non-verbaal gedrag, leren luisteren, objectief waarnemen) • kan rapporten opmaken en presenteren 	<ul style="list-style-type: none"> • communicatietechnieken <ul style="list-style-type: none"> ○ basisprincipes van communicatie ○ perceptie, waardering ○ luistertechniek ○ spreektechniek ○ non-verbale communicatie ○ duidingstechnieken ○ structureringstechnieken • vergadertechnieken • rapporteringstechnieken <ul style="list-style-type: none"> ○ structuur van een rapport ○ samenvatting maken 	
--	---	--

Module A.5. : algemene marketing

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

Om doeltreffende marketingbeslissingen te kunnen nemen, moet men inzicht hebben in de vele grondslagen en technieken van de marketing. De cursist wordt in deze module bekend gemaakt met concepten, methoden en technieken en leert gaandeweg het vakjargon. Aan het einde ervan beschikt de cursist over een gedegen kennis van in- en externe analyse en de elementen van de marketingmix.

studieduur

160 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kan marketing situeren in zijn maatschappelijke context• heeft inzicht in strategische marketingplanning	<p><u>marketing en het marketingproces:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• marketing in een veranderende wereld: voorzien in menselijke behoeften• marketing en de maatschappij: maatschappelijke verantwoordelijkheid en marketingtechniek• strategische marketingplanning	

<ul style="list-style-type: none"> • heeft inzicht in de marketingomgeving • heeft inzicht in de marktsegmentatie, doelgroepkeuze en positionering • heeft een inzicht in de factoren die concurrentievoordeel kunnen creëren • heeft inzicht in alle elementen van de marketingmix 	<p><u>de context van marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • de marketingomgeving • internationale marketing • consumentenmarketing • businessmarkten en het koopgedrag van organisaties <p><u>kernstrategie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • marktsegmentatie en doelgroepkeuze • positionering • klantrelaties opbouwen • concurrentievoordeel creëren <p><u>product:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • merken, producten, verpakking en productondersteuning • productontwikkeling en levenscyclusstrategieën • marketing van diensten <p><u>prijs:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • producten prijzen • prijsstrategieën <p><u>promotie:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie <p><u>plaats:</u></p>	
---	--	--

Module A.6 : marketingcommunicatie

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

Aan het einde van deze module is de cursist in staat een strategisch marketingcommunicatieplan te ontwikkelen met aandacht voor de achterliggende ethiek.

studieduur

200 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kan, vertrekkende van de marketingdoelstellingen, zijn doelgroepen bepalen• kan deze doelgroepen analyseren• kan de communicatiedoelstellingen bepalen in functie van de marketingdoelstelling	<p><u>marketingcommunicatieplan:</u></p> <ul style="list-style-type: none">• onderdelen van het marketingcommunicatieplan• onderzoek naar consument, product en concurrentie• marketingcommunicatiedoelgroepen• marketingcommunicatiedoelstellingen• marketingcommunicatiestrategie• campagneontwikkeling• marketingcommunicatiebudget	

<ul style="list-style-type: none"> • kan de communicatie-instrumenten selecteren om deze doelstellingen te bereiken (reclame, media, pr en verkooppromotie, databasemarketing, sponsoring, eventmarketing) • kan de resultaten van de uitvoering van het communicatieplan opvolgen en evalueren • kent de marketing- en communicatievormen • kent de marketingcommunicatie-instrumenten • kan de actuele marketingcommunicatie-instrumenten hanteren 	<ul style="list-style-type: none"> • communicatieonderzoek • relatie tussen opdrachtgever en bureau <p><u>marketingcommunicatie-instrumenten:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • reclame • public relations en voorlichting • sponsoring • promoties • direct marketing • winkelcommunicatie • persoonlijke verkoop • beurzen en tentoonstellingen • event • e-commerce <ul style="list-style-type: none"> • evaluatie van het communicatieplan <ul style="list-style-type: none"> • actuele marketingcommunicatie-instrumenten hanteren 	
---	---	--

Module A.7. : marketingtoepassingen

vereiste voorkennis

module algemene marketing (A5)

algemene doelstellingen

De cursist verwerft grondige kennis in de verschillende specifieke marketingtoepassingsgebieden.

studieduur

200 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de specifieke eigenschappen van<ul style="list-style-type: none">○ bussiness to business marketing○ dienstenmarketing○ e-marketing○ internationale marketing○ non-profitmarketing○ retailmarketing○ actuele marketing• kan de algemene marketingprincipes en –technieken	<p>BTOB</p> <ul style="list-style-type: none">• wat is business marketing?• verschillen met consumentenmarketing• markkenmerken• koopgedrag van organisaties• de afgeleide vraag• businessmarketing en de bedrijfskolom <p>dienstenmarketing</p> <ul style="list-style-type: none">• kenmerken	

<p>hierin toepassen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • specificiteit • voorwaarden voor succes <p>e-marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kenmerken • specificiteit • voorwaarden voor succes <p>internationale marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kenmerken • specificiteit • voorwaarden voor succes <p>non-profitmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kenmerken • specificiteit • voorwaarden voor succes <p>retailmarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • kenmerken • specificiteit • voorwaarden voor succes <p>actuele marketing</p>	
-------------------------	---	--

Module A.8 : kwantitatieve marketing

vereiste voorkennis

module algemene marketing (A5.)

algemene doelstellingen

De bedoeling van deze module bestaat erin, voortbouwend op de basisbegrippen uit de statistiek, de cursisten dieper inzicht te verschaffen in de mogelijkheden van een aantal statistische technieken nodig voor marktonderzoek.

studieduur

200 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de basisbegrippen uit de beschrijvende statistiek (maatstaven voor ligging en spreiding)• kent de verschillende grafische voorstellingen en diagrammen	<ul style="list-style-type: none">• maatstaven voor centrale neiging en spreiding bij univariate metrische en niet-metrische gegevens en bivariate niet-metrische gegevens• grafische voorstellingen voor univariate metrische en niet-metrische gegevens en bivariate niet-metrische gegevens	

<ul style="list-style-type: none"> • kent kansvariabelen (discrete en continue) • kent de kansfunctie en verdelingsfunctie • kan omgaan met de normale verdeling • kan omgaan met de binomiale verdeling • kan omgaan met de Poissonverdeling • kan werken met betrouwbaarheidsintervallen 	<ul style="list-style-type: none"> • definitie en voorbeelden • definitie, voorbeelden, belangrijkste eigenschappen en grafische voorstelling • definitie, grafische voorstelling, parameters, interpretatie • definitie, parameters, grafische voorstelling, interpretatie • definitie, parameters, grafische voorstelling, interpretatie • betrouwbaarheidsinterval, betrouwbaarheidsinterval van een gemiddelde 	
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • kan omgaan met het toetsen van hypothesen en verschiltoetsen (gepaard en onafhankelijk) • kan omgaan met regressieanalyse • kent indexcijfers en tijdreeksen • kent de verschillende soorten marktonderzoek (kwalitatief versus kwantitatief) 	<ul style="list-style-type: none"> • toetsen van hypothesen en verschiltoetsen (gepaard en onafhankelijk) • enkelvoudige lineaire regressie interpretatie residu's • de belangrijkste types indexen en tijdreeksen interpretatie • technieken voor marktonderzoek (kwalitatief en kwantitatief) • werkwijze en praktijk van de Belgische marktonderzoeksbureaus 	
--	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • kent de verschillende stappen in het marktonderzoeksproces • kent het onderscheid tussen desk- en fieldresearch • kent de verschillende steekproeftechnieken • kent de verschillende meetniveaus 	<ul style="list-style-type: none"> • make or buy • stappenplan in het marktonderzoeksproces • soorten steekproeven • meetniveaus 	
---	--	--

<ul style="list-style-type: none"> • kan een codeboek opstellen en een datamatrix verwerken • kent de verschillende enquêtevormen met hun voor- en nadelen • kan een enquête opstellen en verwerken • kent de verschillende technieken van kwalitatief onderzoek • kent de problemen van de onderzoeker bij het fieldwork • kan representativiteitscontrole en – correctie toepassen • kan niet-parametrisch toetsen • kan een variantieanalyse uitvoeren 	<ul style="list-style-type: none"> • enquêtemethodes met hun voor- en nadelen • opstellen van vragenlijsten en verwerken • begrip representativiteit • toetsen representativiteit • correcties • niet-parametrisch toetsen bij gepaarde testen • niet-parametrisch toetsen bij onafhankelijke steekproeven • vooropstellen van hypothesen • beslissing • interpretatie 	
---	--	--

<ul style="list-style-type: none">• kan de statistische technieken uitvoeren via een informaticapakket• kan de gegevens, bekomen via een enquête, verwerken via een informaticapakket		
--	--	--

optie media en reclame

B.1. ondernemingscommunicatie, TV (40)

B.2. mediaplanning, TV (80)

B.3. reclameproductie, TV (40)

B.4. reclamecreatie, TV (160)

Module B.1. : ondernemingscommunicatie

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

Hoofddoelstelling van de module ondernemingscommunicatie is de cursist een basisinzicht te geven in de voornaamste begrippen en mechanismen uit het domein van de 'corporate communication'.

Meer specifiek wordt beoogd een beeld te schetsen van de complexe relaties tussen een onderneming en de maatschappij en hoe het juiste communicatiebeleid kan bijdragen tot het optimaliseren van deze relaties.

studieduur

40 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
De cursist <ul style="list-style-type: none">• weet om te gaan met interne communicatie• weet om te gaan met corporate communication	<ul style="list-style-type: none">• de organisatie en de interne omgeving• het communicatieproces, het informatieproces	

<ul style="list-style-type: none">• weet om te gaan met crisiscommunicatie• weet om te gaan met communicatie en verandering	<ul style="list-style-type: none">• de organisatie en de externe omgeving• de werkvelden van de communicatiedeskundige bij commerciële organisaties, not-for-profit en overheid	
--	--	--

Module B.2 : mediaplanning

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

Aan het eind van deze module is de cursist in staat de theorie en de technieken van mediaplanning en mediaonderzoek zelfstandig toe te passen bij het samenstellen of beoordelen van een volledig mediaplan.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent het huidige medialandschap• kent de rol van mediaplanning in het reclameproces• kent de laatste veranderingen op het gebied van radio, tv, printmedia, buitenreclame enz...	<ul style="list-style-type: none">• het huidige medialandschap• de rol van mediaplanning in het reclameproces• de laatste veranderingen op het gebied van radio, tv, printmedia, buitenreclame	

<ul style="list-style-type: none"> • kan het mediabegrippenkader toepassen • kent de doelen van de verschillende soorten van mediaonderzoek en hun beperkingen • kent de verschillende onderdelen van het mediaplan • kan een mediastrategie opstellen • kan op een consequente manier een mediakeuze maken • kan een budget opstellen • kent de mediaopvolging 	<p>enz...</p> <ul style="list-style-type: none"> • het mediabegrippenkader • de doelen van de verschillende soorten van mediaonderzoek en hun beperkingen • de verschillende onderdelen van het mediaplan • het opstellen van een mediastrategie: hoe komt de boodschap bij mijn doelgroep? • de mediakeuze • het opstellen van een budget • de media-executie 	
--	---	--

Module B.3. : reclameproductie

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

Na afloop van deze module heeft de cursist kennis van de stappen in de reclameproductie. Hij is in staat een externe reclameproductie op te volgen.

studieduur

40 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent terminologie en kan ze toepassen• heeft weet van het productieproces• kan de inhoudelijke informatie geven	<p>drukwerk</p> <ul style="list-style-type: none">• grafische vakterminologie• het grafische productieproces in schemavorm• productieopvolging van	

<p>voor het outsourcen van de productieopdracht</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ technische uitvoering van de opdracht opvolgen ○ administratieve opvolging offerte en bestelbon 	<p>reclamedrukwerk</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ prepress- en drukwerkofferte aanvragen ○ een bestelbon voor reclamedrukwerk leren maken ○ criteria voor het kiezen van een drukwerkleverancier <p><u>audiovisueel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • terminologie • productieproces in schemavorm • productieopvolging 	
--	---	--

Module B.4. : reclamecreatie

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursist is na deze opleiding op de hoogte van de verschillende vaktermen m.b.t. reclamecreatie en de belangrijkste media en kan de visuele en inhoudelijke impact van een campagne inschatten en mee werken aan het creatief concept.

studieduur

160 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
De cursist <ul style="list-style-type: none">• kent de basisbegrippen voor de interpretatie van creatieve concepten	<u>basisbegrippen</u> <ul style="list-style-type: none">• fotografie• typografie• lay-out• art direction• webdesign• DTP• AV	

<ul style="list-style-type: none"> • kent de diverse klassieke en nieuwe technieken voor het beoordelen van creatieve concepten • kan creatieve concepten bedenken en beoordelen (copywriting, ...) 	<p><u>analyse</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • fotografie • typografie • lay-out • art direction • webdesign • DTP • AV <ul style="list-style-type: none"> • copywriting van reclameteksten • copywriting van pr- en voorlichtingsteksten • Nederlands : opfrissen van spelling- en grammaticaregels • vreemde taal : opfrissen van spelling- en grammaticaregels 	
---	--	--

optie marketingmanagement

C.1. human resource management, TV
(80 It)

C.2. organisatie, TV (60 It)

C.3. strategische marketing en
management, TV (120 It)

C.4. financieel management, TV (60 It)

Module C.1. : human resource management

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De bedoeling van de cursus HRM bestaat erin de cursisten een aantal concepten en inzichten bij te brengen die hen in staat stellen het gedrag en het functioneren van individuen binnen organisaties beter te begrijpen. De cursist kan omgaan met de belangrijkste elementen van het leidinggeven en kan een geschikte keuze maken voor het gebruik van leiderschapsstijlen voor het gebruik in de organisatie.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kan gestructureerd leidinggeven en coachen met kennis van de motivatietheorieën en –technieken• kent de wisselwerking tussen leiderschapsstijlen en de omgeving	<ul style="list-style-type: none">• situering van de organisatie binnen de veranderende context van het ondernemen en het inschatten van de gevolgen voor het leidinggeven• verschillende leiderschapsstijlen	

<ul style="list-style-type: none"> • kent de medewerker als fundament voor eigen succes • kent de juiste stijl en de juiste macht (de verschillende basisstijlen) • kan eigen leiderschapsstijl optimaliseren • kan de competentie valoriseren • kan op een efficiënte manier beoordelen • kan constructief handelen en omgaan met kritiek • kan iemand bijsturen • kan delegeren • kan omgaan met verandering • kan een bijdrage leveren in selecteren, recruterende, evaluerende en loopbaanontwikkeling • kent de grondslagen van het individueel gedrag • heeft inzicht in de individuele en collectieve besluitvormingsprocessen en technieken 	<ul style="list-style-type: none"> • evolutie van personeelsmanagement naar human resource management • personeelsmanagement als onderdeel van het leidinggeven • verschillende leiderschapsstijlen • analyse van de eigen leiderschapsstijl en –keuze • basisbegrippen van : <ul style="list-style-type: none"> ○ competentiebeheer ○ werving, selectie, recruterende, evaluatie, loopbaanontwikkeling, vorming, afvloeiing • werkorganisatie en functieomschrijving • overzicht van de belangrijkste theorieën die het individueel gedrag verklaren • basisbegrippen van het collectief besluitvormingsproces • personeelscommunicatie: diverse 	
---	---	--

<ul style="list-style-type: none"> • heeft inzicht in de werking van groepen, de communicatie- en besluitvormingsprocessen binnen en tussen groepen • onderkent de verschillende vormen van organisatorische controle en feedback • heeft inzicht in het begrip bedrijfscultuur, de verschillende organisatieculturen en de uitingen daarvan 	<p>vormen</p> <ul style="list-style-type: none"> • conflictmanagement • delegatie van bevoegdheden: wanneer, hoe, ... • analyse van de machtsverhoudingen • verschillende vormen van controle en feedback • het begrip bedrijfscultuur • technieken voor het bepalen van organisatiecultuur 	
---	---	--

Module C.2 : organisatie

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De bedoeling van de cursus organisatie bestaat erin de cursisten een aantal concepten en inzichten bij te brengen die kunnen bijdragen tot een beter begrip van de werking van complexe organisaties en de interactie met de marketingomgeving.

studieduur

60 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de kenmerken van organisaties, hun bestaansredenen, hun evolutie en het verschil tussen organisaties en instituties• kent de inhoudelijke bijdragen van de verschillende scholen in de	<ul style="list-style-type: none">• analyse van de interne organisatie in samenhang met de extern wijzigende omgeving• de inhoudelijke bijdragen van de verschillende scholen in de	

<p>organisatieleer</p> <ul style="list-style-type: none"> • kent de verschillende organisatieconcepten en heeft inzicht in de toepassing ervan in de eigen ondernemingsstructuur • heeft inzicht in het formuleren van organisatorische doeleinden en het meten van de doeltreffendheid (effectiviteit, efficiëntie) • kent een aantal strategieën om de 	<p>organisatieleer</p> <ul style="list-style-type: none"> • de verschillende organisatieconcepten • hoofdvormen van organisatiestructuren <ul style="list-style-type: none"> ○ de lijnorganisatie ○ lijn-staforganisatie ○ lijn- en functionele staforganisatie ○ divisie organisatie ○ de matrix- of projectstructuur • organisatiecultuur (types en ontstaan of hoe beïnvloeden van cultuur) • opmaken van een organisatieschema • opmaken van een structuur • opmaken van een taakverdeling • rol van de missie van de onderneming op de wijze van organiseren • interne analyse: financiële analyse, organisatieanalyse en marketinganalyse • een aantal strategieën om de 	
---	---	--

<p>omgeving te beïnvloeden</p> <ul style="list-style-type: none"> • heeft een inzicht in de relatie tussen organisatie en technologie • onderkent de verschillende departementalisatiewijzen en de impact ervan op de marketingwerking • onderkent de verschillende typologieën van organisaties en de relatie met de marketing met aandacht voor actuele tendensen • heeft inzicht in de organisatorische veranderingsprocessen 	<p>omgeving te beïnvloeden</p> <ul style="list-style-type: none"> • de relatie tussen organisatie en technologie • verschillende departementalisatiewijzen en analyse van impact op de marketing • typologieën van Mintzberg • de fasen in het veranderingsproces • kritische factoren voor het slagen van een veranderingsproces 	
--	--	--

Module C.3. : strategische marketing en management

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursist heeft inzicht in de bijdragen van marketingstrategie en uitgangspunten, systemen en knelpunten van het managen van marketingactiviteiten in een organisatie voorafgaand aan het uitwerken van een strategisch marketingplan.

studieduur

120 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• heeft inzicht in begrippen van strategisch management en marketing als strategische functie	<ul style="list-style-type: none">• ondernemingsstrategie: concept, historiek en trends• strategische analyse: externe analyse, interne analyse, klantenanalyse, concurrentie-analyse, marktanalyse, ...• bijdragen van marketing aan de strategie van de onderneming	

<ul style="list-style-type: none"> • is in staat de determinanten van het winstpotentieel van een bedrijf in te schatten • onderkent het verschil tussen ondernemingsstrategie (<i>corporate strategy</i>), concurrentiestrategie (<i>business strategy</i>) en functionele strategie • onderkent het verschil tussen industrietakanalyse en de intra-industrietakanalyse • onderkent de typologieën van de verschillende strategieën en de technieken voor positionering en analyse • onderkent de overige groeistrategieën, alsook de motieven voor verticale (des)integratie en outsourcing/insourcing • beheerst het managementproces van outsourcing en de implicaties ervan 	<ul style="list-style-type: none"> • determinanten van het winstpotentieel • het verschil tussen ondernemingsstrategie (<i>corporate strategy</i>), concurrentiestrategie (<i>business strategy</i>) en functionele strategie • structurele analyse binnen bedrijfstakken, bedrijfstakontwikkeling • differentiatiestrategie • kostenbesparende strategie • strategische positionering • groeistrategieën: penetratie, productmarktontwikkeling, verticale integratie, diversificatie,... • outsourcing als strategische keuze en de implicaties voor de 	
---	--	--

<p>voor de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • onderkent de diverse vormen van horizontale integratie en de implicaties ervan voor de marketing • onderkent de verschillende vormen van groei door samenwerking • kent technieken voor implementatie van strategie en de vertaling naar het operationeel niveau • kan de bedrijfsstrategie vertalen in een concreet strategisch marketingplan 	<p>marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • diverse samenwerkingsvormen en strategische allianties • formuleren van de strategische opties en meest aangewezen strategie selecteren • planning en implementatie van de strategie, in het bijzonder voor marketing • vertaling naar het operationeel niveau, in het bijzonder voor marketing • diverse opvolgingstechnieken • management en kwaliteitszorg: begrippen rond IKZ in marketing 	
--	--	--

Module C.4. : financieel management

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De doelstelling van de module financieel management bestaat erin de cursisten inzicht te verschaffen in de financiële en vermogensstructuur van de onderneming enerzijds en hen in staat te stellen om bepaalde strategische managementbeslissingen voor te bereiden en mede te evalueren anderzijds. Deze module bestaat uit een aantal topics die bijdragen tot bovenvermelde doelstelling.

studieduur

60 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
De cursist <ul style="list-style-type: none">• kent de financieringsmiddelen en – technieken die worden gebruikt op lange termijn	<ul style="list-style-type: none">• financieringsmiddelen op lange termijn en hun eigenschappen• investeringsplan• financieringsplan• kasplanning	

<ul style="list-style-type: none"> • kent de verschillende waarderingsmaatstaven voor een onderneming • heeft inzicht in de structuur van het nettobedrijfskapitaal, de jaarrekening en de belangrijkste ratioanalyse • kan de breakevenanalyse toepassen en interpreteren evenals hefboomwerking • heeft inzicht in investeringsanalyse en de gebruikelijk beslissingscriteria 	<ul style="list-style-type: none"> • financiële analyse: boekhoudkundige ratio's en beoordeling ervan • balansanalyse • balansprognose • waarderingsmethoden voor eigen en vreemd vermogen • breakevenanalyse • types van investeringsanalyse in relatie tot de dynamiek van de technologische / economische omgeving • investeringsbeoordeling en investeringsselectie in een statische omgeving • basisbegrippen van investeringsbeoordeling en investeringsselectie in een dynamische omgeving 	
---	---	--

optie verkoop

D.1. verkooporganisatie en internationale verkoop, TV (160 It)

D.2. specifieke verkooptraining, TV (80 It)

D.3. commercieel taalgebruik, TV (80 It)

Module D1. : verkooporganisatie en internationale verkoop

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursist kan een verkooporganisatie opzetten, evalueren en bijsturen of hervormen waar nodig.
De cursist krijgt inzicht in de specifieke kenmerken van internationale verkoop, cultuurverschillen, verschillen in verkooporganisatie en structuren, diverse technieken van buitenlandse handel en betalingstechnieken.

studieduur

160 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent de belangrijkste kenmerken van verkoop binnen verschillende omgevingen• kent verschillende methodes om de verkoop binnen een onderneming efficiënt en effectief te organiseren• kan een verkoopplan opstellen	<ul style="list-style-type: none">• kenmerken van verkoop binnen verschillende organisaties: industriële, dienstverlening, overheid, projectverkoop	

<ul style="list-style-type: none"> • kan een bestaande verkooporganisatie analyseren, optimaliseren en bijsturen • kan rekening houden met cultuurbegrippen , cultuurverschillen ivm verkoop en marketing • is in staat de risico's van internationale verkoop in te schatten en te beoordelen • kan een analyse maken van de verschillende mogelijkheden op de internationale markt • kent de belangrijkste juridische regels voor het opstellen van internationale verkoopcontracten • kent grondig de financierings- en betalingstechnieken van buitenlandse handel 	<ul style="list-style-type: none"> • de samenhang tussen cultuur en koopgedrag • risico's van internationale verkoop • organisatie en optimalisatie van internationale verkoop • vormen om de markt te betreden: export, joint venture, directe investering,... • internationale betalingstechnieken • internationale investeringstechnieken 	
--	--	--

Module D.2. : specifieke verkooptraining

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursisten kunnen als verkopers naar de (potentiële) klanten toe stappen. Ze beschikken over de nodige mondelinge, schriftelijke en psychologische vaardigheden om met klanten te onderhandelen.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
De cursist <ul style="list-style-type: none">• kan specifieke verkoopsituaties analyseren, organiseren en evalueren• kan op professionele wijze reageren in specifieke verkoopsituaties• kan diverse klantentypes onderscheiden en daarop reageren als verkoper	<ul style="list-style-type: none">• verkoopgesprek: fasen en kenmerken• analyse van de verschillende klantentypes• onderhandelingstechnieken (prijs, omgaan met klachten,...)• bodylanguage: hoe, waar, wanneer,...	

	<ul style="list-style-type: none">• soorten evenementen (studiedag, beursdeelname, bedrijfsbezoek,...) en de organisatie (budget, planning, organisatie,...)	
--	--	--

Module D3. : commercieel taalgebruik

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursist kent de specifieke commerciële termen en uitdrukkingen in minstens één vreemde taal, die van een marketeer en/of verkoper verwacht worden.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kent het commercieel begrippenkader van minstens één vreemde taal• kan een telefoongesprek voeren in minstens één vreemde taal• kan een commerciële offerte, folder, brief opstellen in minstens één vreemde taal	<ul style="list-style-type: none">• aan de hand van specifieke thema's volgende zaken aanbrengen: woordenschat, grammatica, mondelinge en schriftelijke communicatie• thema's: de onderneming, bezoek aan een (potentiële) cliënt, een levering organiseren,	

<ul style="list-style-type: none"> • kan een bedrijfspresentatie geven in minstens één vreemde taal • kan een sociaal gesprek voeren in minstens één vreemde taal 	<p>boekhoudkundige zaken behandelen, opvolgen van commerciële contacten, deelname aan een beurs,...</p> <ul style="list-style-type: none"> • presentatie geven van een bedrijf, marketing- en advertentiecampagne, product of dienst kunnen beschrijven • op een klantvriendelijke wijze klachten kunnen afhandelen • klantgericht en commercieel telefoneren 	
---	--	--

projectwerk

F.1. projectwerk, TV (80 It)

Module F.1. : projectwerk

vereiste voorkennis

module aankoop en distributie (A1), juridische aspecten van de marketing (A2), bedrijfsbeleid (A3), communicatievaardigheden (A4), , algemene marketing (A5), marketingcommunicatie (A6), marketingtoepassingen (A7), kwantitatieve marketing (A8)

algemene doelstellingen

De cursist dient bij het realiseren van het projectwerk evidentie te geven van het feit dat hij al het geleerde van de voorbije modules zelfstandig integreert tot een vakoverstijgend en kritisch project met een duidelijke probleemstelling, een eigen standpuntbepaling, de uitwerking-argumentering en een conclusie.

studieduur

80 lestijden

vaardigheden
G.1. computervaardigheden, TV (80 It)

Module G.1. : computervaardigheden

vereiste voorkennis

geen

algemene doelstellingen

De cursist kan op het einde van deze module klassieke toepassingssoftware gebruiken en het Internet aanwenden.

studieduur

80 lestijden

Doelstellingen	Leerinhouden	Methodologische wenken
<p>De cursist</p> <ul style="list-style-type: none">• kan de elementaire elementen van een besturingssysteem gebruiken• kan de klassieke toepassingssoftware gebruiken	<ul style="list-style-type: none">• basisbegrippen voor het omgaan met bestanden• gebruik van tekstverwerking• gebruik van rekenblad• gebruik van een presentatiepakket• gebruik van een database• gegevensuitwisseling tussen courante toepassingen	

<ul style="list-style-type: none">• kan de mogelijkheden van het Internet toepassen	<ul style="list-style-type: none">• gebruik van een webbrowser	
---	--	--

5. Evaluatie

Beoordelingen spelen een belangrijke rol in de sturing van leerprocessen en in de onderwijsactiviteiten van docenten. Voor optimale leerresultaten is regelmatige beoordeling nodig teneinde cursisten feedback te geven op hun leeractiviteiten. Formatieve beoordelingen kunnen deze feedback geven.

Voor het afsluiten van elke module voorziet de leerkracht een evaluatie. Deze kan samengesteld zijn uit :

- een permanente evaluatie
- een studieopdracht
- een mondeling examen
- een schriftelijk examen
- of een combinatie ervan.

Differentiatie in het aanbod van de evaluatie van een module moet gewaarborgd worden, aangezien de inhoud van alle modules niet geschikt is om op dezelfde manier geëvalueerd te worden. De toets die moet uitmaken of de cursist de doelstellingen van de modules bereikt heeft, moet evenwichtig samengesteld zijn en zowel het cognitieve aspect als de vaardigheden en de attitudes aan bod laten komen.

Permanente evaluatie moet de leerkracht toestaan om de vordering van het leerproces bij de cursisten te kunnen meten. Deze evaluatie kan bestaan uit :

- het voorbrengen van een persoonlijk werk
- het afwerken van een oefening op de computer
- het gezamenlijk oplossen van oefeningen op het bord
- het afsluiten van een deel van de leerstof m.b.v. een geïntegreerde oefening
- een groepswerk voorbrengen
- door interactie met de cursisten nagaan in welke mate zij de aangeleerde kennis geassimileerd hebben.

Vaardigheden die in de evaluatie aan bod moeten komen zijn o.a. :

- doorzettingsvermogen

- doelgericht werken
- samenwerking
- nauwkeurigheid
- orde
- ...

Evaluatie mag niet gezien worden als een doel op zich, maar is een noodzakelijk onderdeel van het didactisch proces dat geïndividualiseerde begeleiding moet mogelijk maken.

Elke leerkracht bepaalt voor zijn module de specifieke evaluatiemethoden afgestemd op de specifieke leerdoelen. Bij aanvang van de module worden de cursisten ervan op de hoogte gebracht.

6. Minimale materiële vereisten

Voor bepaalde modules is het gewenst dat het centrum uitgerust is met voldoende computers en software.

7. Bibliografie

- Kotler, Philip, Principes van de marketing. Europese editie. tweede druk, Schoonhoven, Academic Service, 2000, 885 p.
- Verhage, Bronis, Grondslagen van de marketing. vijfde druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2001, 616 p
- Jobbers, David, Principes en praktijk van de marketing. derde druk, Schoonhoven, Academic Service, 2002, 793 p.
- Floor, J.M.G, van Raaij, W.F., Marketingcommunicatiestrategie. vierde druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2002, 565 p.
- Gelderman, C.J., van der Hart, H.W.C, Businessmarketing. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 1999, 484 p.
- Media&Reclame. Onder redactie van den Boon, Arie, Neijens, Peter, tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998, 595 p.
- Media&Reclame. Mediaplanning en bereiksonderzoek. Onder redactie van van den Boon, Arie, Neijens, Peter, derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 2000, 471 p.
- Van der Kind, R.P., Retailmarketing. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2000, 379p.
- Pieters, Rik, van Raaij, Fred, Reclamewerking. Groningen, Stenfert Kroese, 1997, 394p.
- De Landtsheer, Dominiek, Van Rensbergen, Nadine, Van Roy, Theo, Mediaplanning. Begrijpen en benutten. Mechelen, Konzept, 2001, 191 p.
- Riezebos, Rik, Merkenmanagement. Groningen, Stenfert Kroese, 2002, 411 p.
- Franzen, Giep, Van Den Berg, Marieke, Strategisch management van merken. Deventer, Kluwer, 2002, 683 p.
- Verhage, Bronis, Strategisch marketingmanagement. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 1996, 272 p.
- Santema, Sicco, van de Rijt, Jeroen, Marketingplanning. De kunst van het kiezen. Deventer, Samsom, 2000, 253 p.
- Shoemaker, Henry, Vos, Marita, Geïntegreerde communicatie. Concern-, interne en marketingcommunicatie. vierde druk, Utrecht, Lemma, 2002, 408 p.
- Hoekstra, J.C., Direct Marketing. tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998, 342 p.
- Het beste uit Intern/Extern. De organisatie van communicatie. Onder redactie van Romer, Joop, Van Tilborgh, Cyriel, Alphen aan den Rijn, Samsom, 2001, 539 p.
- Het beste uit Handboek Interne Communicatie. Onder redactie van Scholten, Otto, Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 465 p.
- Dienstenmarketing. Onder redactie van Visser, Marjolein, Deventer, Kluwer, 1998, 198 p.
- Michels, W.J., Communicatie handboek. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2001, 385 p.
- Vyncke, Patrick, Imago-management. Handboek voor Reclamestrategen. Gent, Mys&Breesch, 1992, 263 p.
- Van Doorn, Arno, Maken van een communicatieplan. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2002, 174 p.

- Internationale marketing. Onder redactie van van der Zwart, Robert, A., van Eenennaam, Fred, Deventer, Kluwer, 1998, 222 p.
- Roomer Joop, De praktijk van de marketingcommunicatie. Achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen. Deventer/ Antwerpen, Kluwer, 1982, 408 p.
- Logman, Marc, Matthyssens, Paul, van Raaij, Fred, Marketingcommunicatie in zakelijke markten. Strategische en geïntegreerde communicatie voor business-to-business-marketeers. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 265 p.
- Heuvel, J., Dienstenmarketing. tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1999, 329 p.
- Franzen, Giep, Hoe reclame echt werkt. Bevindingen uit empirisch onderzoek. tweede druk, Deventer, Kluwer, 1992, 368 p.
- Franzen, Giep, Mensen, producten & reclame. Alphen aan den Rijn, Samsom, 1993, 312 p.
- Rustenberg, Gb., Steenhoek, A.J., van Hoften, R., Sales management. tweede druk, Groningen, 2002, 463 p.
- Hofstee, Ger, De 10 Stappen marketing methode. Utrecht, Lemma, 2001, 253 p.
- Van Dillen, Fabienne M.A, Kidsmarketing. The empowerment of the kids. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 140 p.
- Knecht, John, Stoelinga, Bonny, Marketingcommunicatie. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 160 p.
- Koopmans, Fons, De kracht van verpakking. Wat is de beste verpakking voor mijn merk en hoe creëer ik die?. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 320 p.
- Rosen, Emanuel, Van horen zeggen. De werking van buzz-marketing. Deventer, Kluwer, 2001, 258 p.
- Huizinga, Henk, Standaardlexicon Marketing. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 750 p.
- NIMA Marketing Lexicon. Begrippen en omschrijvingen. Onder redactie van Lamperjee, N, Koster, J.M.D., Peelen, E., Waarts, E., derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1999, 701 p.

8. Inhoud

Organigram	3
Inleiding en situering	4
Beginsituatie	5
Algemene doelstelling	6
Specifieke doelstellingen en algemene methodologische wenken	7
Gemeenschappelijke modules	8
Optie media en reclame	9
Optie marketingmanagement	42
Optie verkoop	54
Projectwerk	61
Vaardigheden	63
Evaluatie	66
Minimale materiële vereisten	68
Bibliografie	69
Inhoud	71