

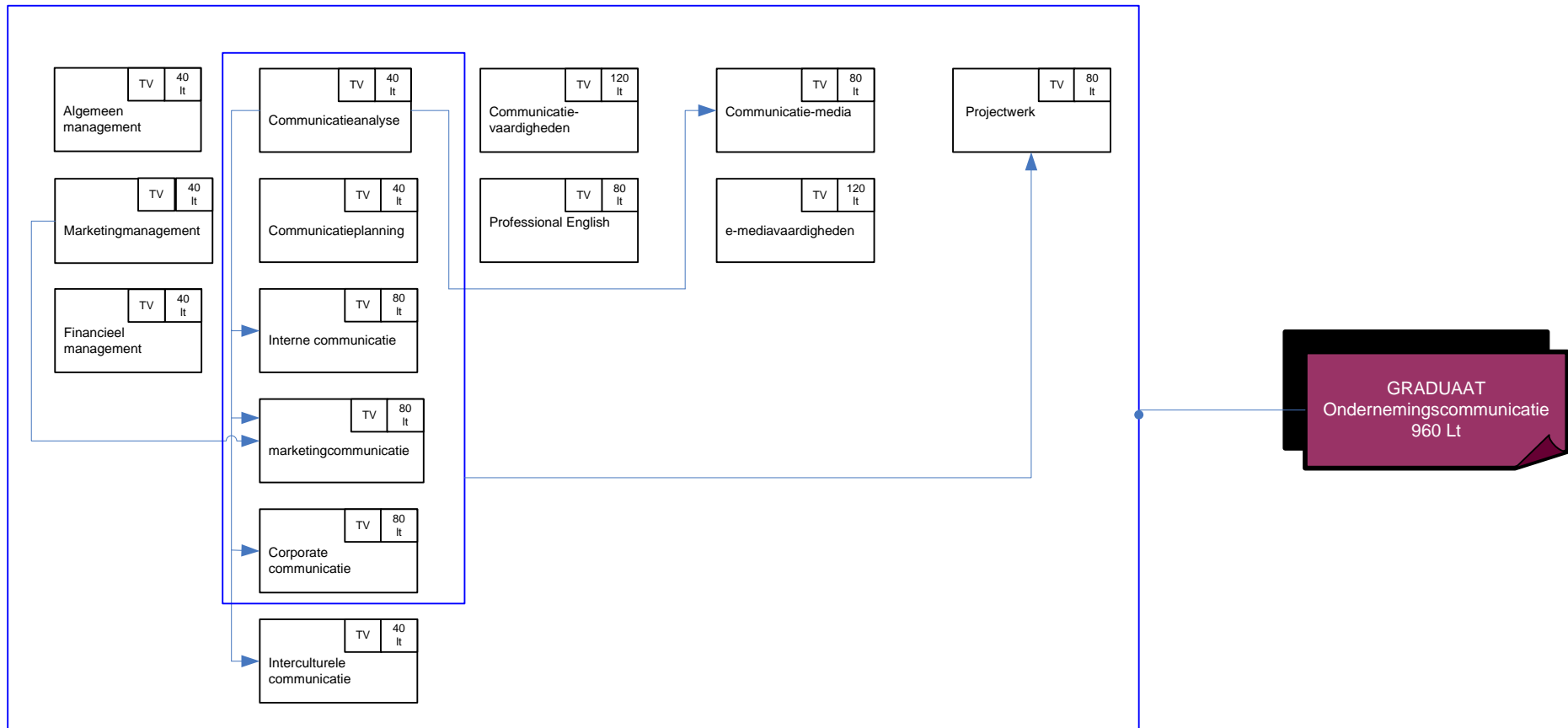
# Leerplan

OPLEIDING

## Ondernemingscommunicatie

HBO  
Modulair

Studiegebied  
Handelwetenschappen en bedrijfskunde



## Meewerkende centra voor volwassenenonderwijs

- SCVO Birm – Antwerpen                      Jorn De Weger
- CVO ACE-Groep T – Leuven                Paul Goossens
- CVO ACE-Groep T – Leuven                Jaak Trips
- OVSG – Brussel                                Bavo Van Soom
- OVSG – Brussel                                Dirk Bokken

# Inhoudstafel

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Inleiding  | 6  |
| 2     | Beginsituatie  | 7  |
| 3     | Algemene doelstelling van de module van de opleiding       | 8  |
| 4     | Pedagogisch-didactische wenken en didactische hulpmiddelen | 9  |
| 4.1   | Wenken   | 9  |
| 4.2   | Middelen   | 9  |
| 5     | Evaluatie van de cursisten                                 | 10 |
| 6     | Module: A Ondernemingsmanagement – 120 It                  | 11 |
| 6.1   | A1 Algemeen Management – 40 It                             | 11 |
| 6.1.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 11 |
| 6.1.2 | Beginsituatie  | 11 |
| 6.1.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 11 |
| 6.2   | A2 Marketingmanagement – 40 It                             | 14 |
| 6.2.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 14 |
| 6.2.2 | Beginsituatie  | 14 |
| 6.2.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 14 |
| 6.3   | A3 Financieel management – 40 It                           | 15 |
| 6.3.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 15 |
| 6.3.2 | Beginsituatie  | 15 |
| 6.3.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 15 |
| 7     | Module: B Communicatiemanagement – 360 It                  | 18 |
| 7.1   | B1 Communicatieanalyse – 40 It                             | 18 |
| 7.1.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 18 |
| 7.1.2 | Beginsituatie  | 18 |
| 7.1.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 18 |
| 7.2   | B2 Communicatieplanning – 40 It                            | 20 |
| 7.2.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 20 |
| 7.2.2 | Beginsituatie  | 20 |
| 7.2.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 20 |
| 7.3   | B3 Interne communicatie – 80 It                            | 22 |
| 7.3.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 22 |
| 7.3.2 | Beginsituatie  | 22 |
| 7.3.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 22 |
| 7.4   | B4 Marketingcommunicatie – 80 It                           | 24 |
| 7.4.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 24 |
| 7.4.2 | Beginsituatie  | 24 |
| 7.4.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 25 |
| 7.5   | B5 Corporate communicatie – 80 It                          | 26 |
| 7.5.1 | Algemene doelstelling van de module                        | 26 |
| 7.5.2 | Beginsituatie  | 26 |
| 7.5.3 | Leerplandoelstellingen en leerinhouden                     | 26 |

|      |   |    |
|------|---|----|
| 7.6  | B6 Interculturele communicatie – 40 It        | 28 |
|      | 7.6.1 Algemene doelstelling van de module     | 28 |
|      | 7.6.2 Beginsituatie                           | 28 |
|      | 7.6.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden  | 28 |
| 8    | Module: C Communicatievaardigheden – 200 It   | 29 |
| 8.1  | C1 Communicatievaardigheden – 120 It          | 29 |
|      | 8.1.1 Algemene doelstelling van de module     | 29 |
|      | 8.1.2 Beginsituatie                           | 29 |
|      | 8.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden  | 29 |
| 8.2  | C2 Professioneel English – 80 It              | 31 |
|      | 8.2.1 Algemene doelstelling van de module     | 31 |
|      | 8.2.2 Beginsituatie                           | 31 |
|      | 8.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden  | 32 |
| 9    | Module: D Communicatiemedia – 200 It          | 36 |
| 9.1  | D1 Communicatiemedia – 80 It                  | 36 |
|      | 9.1.1 Algemene doelstelling van de module     | 36 |
|      | 9.1.2 Beginsituatie                           | 36 |
|      | 9.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden  | 37 |
| 9.2  | D2 e-mediavaardigheden – 120 It               | 38 |
|      | 9.2.1 Algemene doelstelling van de module     | 38 |
|      | 9.2.2 Beginsituatie                           | 38 |
|      | 9.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden  | 38 |
| 10   | Module: E Projectwerk– 80 It                  | 41 |
| 10.1 | E1 Projectwerk – 80 It                        | 41 |
|      | 10.1.1 Algemene doelstelling van de module    | 41 |
|      | 10.1.2 Beginsituatie                          | 41 |
|      | 10.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden | 42 |
| 11   | Bibliografie                                  | 43 |

# 1 Inleiding

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.

Waar communicatie vroeger een veeleer dienende rol had, zijn succesvolle ondernemingen vandaag communicatiegeoriënteerd. Communicatie wordt zelfs geciteerd als misschien wel het belangrijkste ingrediënt van het hedendaagse ondernemen. Grote organisaties, maar evenzo kleine en middelgrote ondernemingen hebben daarom nood aan knowhow met betrekking tot het communiceren en wel op zo'n manier dat het de relaties met de verschillende doelgroepen versterkt. Het opleiden tot communicatievaardige professionals kan beschouwd worden als een van de grote opleidingsbehoeften voor het OSP.

Doeltreffende communicatie is een kwestie van kennen en kunnen, steunend op planning, consistentie en integratie. Nog nooit was het aanbod aan communicatiemiddelen zo hoog. Zo ook het risico op versnipperde budgetten en gebrek aan synergie. Communicatie richt zich op de eigen medewerkers, maar ook op externe stakeholders.

## 2 Beginsituatie

Om toegelaten te worden tot de opleiding moet de cursist voldoen aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

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.

Cursisten die de opleiding aanvatten kunnen starten in de zogenaamde instapvrije modules waar geen voorafgaandelijke kennis is vereist.

Vervolgmodules kunnen aangevat worden nadat de cursist met succes voorafgaandelijke modules afgewerkt hebben of indien ze door een vrijstellingsproef bewezen hebben aan de doelstellingen van verplicht voorafgaandelijk modules te voldoen.

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 doelstelling van de module van de opleiding

De opleiding Ondernemingscommunicatie wil cursisten leren hoe doordachte beslissingen te nemen bij de keuze van boodschap, medium, en tekst. Cursisten kunnen aan het eind van de opleiding bogen op een ruim kader van principes uit het ondernemings- en het communicatiemanagement, naast de communicatiemedia. Bovendien hebben ze zich ook bekwaamd in communicatievaardigheden, waarbij de praktijk van het communiceren binnen de onderneming integraal deel uitmaakt van de opleiding.

Bijzondere aandacht wordt besteed aan ondernemingscommunicatie over de grenzen heen. De opleiding omvat daarom ook modules zoals Professional English, interculturele communicatie, en e-mediavaardigheden. Cursisten die verkiezen om de troef van meertalige ondernemingscommunicatie ten volle uit te spelen kunnen hun studie desgewenst aanvullen met talencursussen Engels, Spaans, Frans, Italiaans, Duits,...

## 4 Pedagogisch-didactische wenken en didactische hulpmiddelen

### 4.1 Wenken

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.

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.

### 4.2 Middelen

De leerkracht moet om zijn job naar behoren te kunnen uitoefenen ten minste kunnen beschikken over een overheadprojector. Sommige modules eisen een computerlokaal. Een multimedialokaal moet samengesteld zijn uit computers waar een actueel besturingssysteem op staat, waardoor de cursisten kunnen werken met de meest gebruikelijke software.

## 5 Evaluatie van de cursisten

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 Module: A Ondernemingsmanagement – 120 It

Administratieve code:

### 6.1 A1 Algemeen Management – 40 It

Administratieve code:

#### 6.1.1 Algemene doelstelling van de module

Hoofddoelstelling is de cursisten een inzicht te bieden in het algemeen management van een onderneming zodat ze de ondernemingscommunicatie kunnen situeren binnen het globale management van een onderneming.

#### 6.1.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

#### 6.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)</i> , sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|---|---|
| De algemene managementprincipes inzien.   |                            | Management en Manager <ul style="list-style-type: none"><li>• Organisatie/organiseren + bijhorende organisatiecultuur</li><li>• # managementniveaus in een organisatie</li><li>• kernactiviteiten én taken van managers + kenmerken gezonde organisatie</li></ul> |   |
|   |                            | Management en Maatschappij <ul style="list-style-type: none"><li>• Stakeholders en Management-ethiek</li><li>• DESTEP-model als omgevingsfactoren + relevante trends m.b.t. organisaties</li><li>• Communicatie vanuit management naar maatschappij</li></ul>     |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|--|----------------------------|---|---|
|  |                            | Strategisch Management <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voorwaarden tot succes: vaststellen huidige positie door BCGmatrix, DESTEP, 5-krachtenmodel van Porter, Value Chain, concurrentiestrat., PLC-curve, ...</li> <li>• # mogelijkheden organisatie van strategische planning</li> <li>• implementatie van strategische plannen mét samenwerkingsverbanden</li> </ul> Opmaak organisatiestructuur <ul style="list-style-type: none"> <li>• Structuurkeuze: arbeidsverdeling, (de)centralisatie en coördinatie (functieomschrijvingen, formele/informele organisatie): # structuurvormen</li> <li>• Horizontale/verticale opbouw organigram</li> <li>• Platte organisatie/trends/...</li> </ul> |   |
| De manier waarop een bedrijf kan georganiseerd worden kennen.  |                            | Organisatiestructuur en taakverdeling <ul style="list-style-type: none"> <li>• # criteria</li> <li>• Delegatie: taak, bevoegdheid en verantwoordelijkheid + omspanningsvermogen van de leiding</li> <li>• Lijnorganisatie en Lijn-staf-organisatie</li> <li>• Veranderingsmanagement</li> </ul>   |   |
|  |                            | Human Resources Management <ul style="list-style-type: none"> <li>• Groepen en individuen in organisaties + variabelen die dit beïnvloeden</li> <li>• ‘Empowerment’</li> <li>• HRM: proces + instrumenten; waardering + beloning van medewerkers</li> <li>• Loopbaanontwikkeling</li> </ul>   |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| Diverse stijlen van leidinggeven kennen<br>Stijlen van leidinggeven kunnen toepassen in diverse situaties.<br>Mensen kunnen motiveren.  |                            | Leidinggeven binnen een organisatiecultuur <ul style="list-style-type: none"> <li>• Managers en motieven; eigenschappen, stijl, ...</li> <li>• Beïnvloeding van menselijk gedrag</li> <li>• Communicatiepatronen</li> <li>• Conflicthantering</li> </ul> |   |
| Diverse stromingen in bedrijfsstrategieën kennen.<br>Het verloop van een herstructureringsproces kunnen aangeven.   |                            | Sturing van dagelijks werk <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planning: marketing, verkoop, productie, voorraad, ...</li> <li>• Budgetteren van planning</li> <li>• Behoud Integrale Kwaliteitszorg (benchmarking als hulp)</li> </ul>             |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.   |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

## 6.2 A2 Marketingmanagement – 40 It

Administratieve code:

### 6.2.1 Algemene doelstelling van de module

Hoofddoelstelling is de cursisten een inzicht te bieden in het marketingmanagement van een onderneming zodat ze de ondernemingscommunicatie kunnen situeren binnen het globale marketinggebeuren van een onderneming.

### 6.2.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

### 6.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief)</i> , sleutelvaardigheden (SV)   | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|--|----------------------------|--|---|
| Een omgevingsanalyse van een onderneming kunnen ontwikkelen.<br>Een beperkt marktonderzoek kunnen uitvoeren.<br>Een analyse van een product of een dienst van een onderneming aan de hand van de 4 P's kunnen maken.<br>Een marketingplan vooreen product of een dienst kunnen opstellen.<br>Hoe de prijs van een product tot stand komt, kunnen inzien. |                            | Marketing en marketingbeleid<br>De marketingomgeving<br>Het koopgedrag<br>Marktsegmentatie<br>Marketingonderzoek<br>Strategische marketingplanning<br>Productstrategie<br>Prijsstrategie<br>Distributiestrategie |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

### 6.3 A3 Financieel management – 40 It

Administratieve code:

#### 6.3.1 Algemene doelstelling van de module

Hoofddoelstelling van dit onderdeel is de cursist een basisinzicht te verschaffen in de voornaamste topics van het financieel management zodat hij/zij enerzijds in staat is financiële informatie te begrijpen en te interpreteren en anderzijds financiële informatie en beslissingen zowel intern in de onderneming als extern kan communiceren.

#### 6.3.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

#### 6.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|---|----------------------------|--|---|
| De jaarrekening van een onderneming kunnen lezen.<br>De basismethoden van kostprijsberekening en investeringsanalyse in eenvoudige situaties kunnen toepassen.<br>De financieringsproblematiek van de onderneming kunnen begrijpen.<br>Een jaarrekening van een onderneming d.m.v. kengetallen kunnen analyseren.<br>Een globale financiële evaluatie over de onderneming kunnen maken.<br>Een budget kunnen opstellen. |                            | Financieel management kaderen in totaal management <ul style="list-style-type: none"><li>• Belang van vakgebied</li><li>• Link met marketingmodellen én groeistrategieën</li><li>• Definitie aan de hand van totaalmodel (Input-Outputmodel)</li><li>• Treasurer en Controller-functie</li></ul> | Naast de theoretische toelichting wordt ook de nodige aandacht besteed aan toepassingen, praktische tips en de actualiteit. |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|--|----------------------------|--|---|
|  |                            | Financieel management ook als gegevensverstrekker <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naar stakeholders</li> <li>• Informatie afkomstig uit interne en externe bronnen</li> </ul> | Stakeholders waarmee alle belanghebbende partijen bedoeld worden zoals investeerders, aandeelhouders, werknemers, buurtbewoners, pers, afnemers, leveranciers.<br><br>Informatie afkomstig uit interne en externe bronnen zoals jaarverslagen, DESTEP-model, 5-krachtenmodel en Value Chain van Porter, ... |
|  |                            | Tijdwaarde van geld  | Berekeningen zoals contante waarde, eindwaarde, intrestvoet en dit voor zowel sparen (beleggen) als voor lenen.<br><br>Oplossingen verspreiden in les én via digitale leeromgeving. Ook verduidelijken aan de hand van Excel (softwarepakket).  |
|  |                            | Balanslezen en resultatenrekening<br>Financiële kengetallen als beoordelingscriteria<br>Verband met Input-Outputmodel  | Financiële kengetallen zoals rentabiliteit, solvabiliteit, liquiditeit en netto-werkkapitaal. Inoefenen met oefeningen uit boek en andere literatuur/opgesteld door docent. Rekenmachine vereist.<br>Oplossingen verspreiden in les én via digitale leeromgeving.   |
|  |                            | Investeringsbeslissingen   | Terugverdientijd en netto-contantewaarde. Inoefenen met oefeningen uit boek en andere literatuur/opgesteld door docent. Rekenmachine vereist.<br>Oplossingen verspreiden in les én via digitale leeromgeving.   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>    | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|--|----------------------------|------------------------|---|
|  |                            | Kostprijsberekening    | Enkele manieren van kostprijsbepaling theoretisch en vooral praktisch doceren. Gebruik van vele oefeningen. Rekenmachine vereist. Oplossingen verspreiden in les én via digitale leeromgeving |
|  |                            | Vermogensvormen        | Eigen vermogen en vreemd vermogen in het kader van tijdwaarde van geld én stakeholders.   |
|  |                            | Aandelen en obligaties | Definiëren en praktisch toepassen. Wat zijn de kenmerken, vooral zowel uitgever als ingeschrevene? Waar en hoe lees je waarden af?  |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen |   |

## 7 Module: B Communicatiemanagement – 360 It

Administratieve code:

### 7.1 B1 Communicatieanalyse – 40 It

Administratieve code:

#### 7.1.1 Algemene doelstelling van de module

Cursisten verwerven een grondige theoretische kennis van de diverse aspecten van het communicatieproces. Deze module is de theoretische achtergrond omtrent het fenomeen communicatie voor de cursisten ondernemingscommunicatie. Het inzicht in de communicatie moet helpen om diverse communicatieprocessen te kunnen begrijpen en efficiënt te sturen.

#### 7.1.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

#### 7.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>                      | <b>Pedagogisch-didactische wenken</b>  |
|---|----------------------------|--|--|
| Communicatie modelmatig schematiseren kunnen toelichten.  |                            | Een modelmatige analyse van communicatie | De nodige aandacht wordt besteed aan praktische tips en de actualiteit<br><br>Naast het aanbrengen van noodzakelijke theoretische kennis inzake bepaalde fundamentele basisbegrippen en – principes, wordt in deze lessen ook gestreefd naar het aankweken van een attitude bij de cursisten, waarin objectiviteit centraal staat. |
| Diverse communicatieaxioma's kunnen uitleggen.  |                            | Axioma's van communicatie                |  |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV)   | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| <p>Een psychologische visie over communicatie kunnen verwoorden en toelichten.</p> <p>De impact van psychologische aspecten in communicatie kunnen verwoorden en implementeren.</p> <p>Een sociologische visie over communicatie kunnen verwoorden en toelichten.</p> <p>De impact van sociologische aspecten in communicatie kunnen verwoorden en implementeren.</p> |                            | <p>Een psychologische analyse van communicatie</p> <p>Een sociologische analyse van communicatie</p> |   |

## 7.2 B2 Communicatieplanning – 40 It

Administratieve code:

### 7.2.1 Algemene doelstelling van de module

Deze module leert de cursisten het belang inzien van een planmatige aanpak van de ondernemingscommunicatie. Tevens reikt deze module de vaardigheden aan om een communicatieplan te kunnen uitwerken;

### 7.2.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

### 7.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)   | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|--|----------------------------|--|---|
| Diverse componenten van een communicatieplan kunnen beschrijven en toelichten.<br>De doelstellingen van een communicatieplan kunnen verwoorden en toelichten<br>Verschillende doelgroepen van een communicatieplan kunnen onderscheiden.<br>Diverse componenten van het communicatieplan in functie van de doelstellingen en de doelgroep van het communicatieplan kunnen selecteren.<br>De gewenste respons van een communicatieplan kunnen opstellen.<br>De boodschap van een communicatieplan kunnen verwoorden.<br>De gepaste media voor het communicatieplan kunnen selecteren. |                            | Hoe een communicatieplan opstellen<br>Diverse instrumenten van het <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclame</li> <li>• Persoonlijke verkoop</li> <li>• Public relations</li> <li>• Directe communicatie</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Promotionele acties</li> <li>• In-store communicatie</li> <li>• ...</li> </ul> Communicatieplan<br>Communicatiedoelstellingen | Naast de theoretische toelichting wordt ook de nodige aandacht besteed aan toepassingen, praktische tips en de actualiteit. |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|---|---|
| Het communicatieplan kunnen testen.<br>Het communicatieplan kunnen evalueren.<br>Een communicatiebudget kunnen opstellen.<br>Een communicatie plan met WBS - structuur, estimating, pert chart, Gantt chart, kritisch pad analyse kunnen opstellen.<br>Risico's kunnen inschatten.<br>Resources kunnen toewijzen<br>Het plan kunnen opvolgen. |                            | Doelgroepkeuze<br>Responsbepaling<br>Keuze van de boodschap en keuze van de media<br>Testen van het communicatieplan<br>Feedback en evaluatie<br>Opstellen van een communicatiebudget<br>Concrete planningsactiviteit |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.   |                            | Recente ontwikkelingen  |   |

## 7.3 B3 Interne communicatie – 80 It

Administratieve code:

### 7.3.1 Algemene doelstelling van de module

Hoofddoelstelling is de cursisten een inzicht te bieden in het management van de interne communicatie van een onderneming zodat ze die kunnen situeren en implementeren binnen het globale communicatiemanagement van een onderneming.

### 7.3.2 Beginsituatie

- De cursist beschikt over de basiscompetenties van de module communicatieanalyse.

### 7.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>  |
|---|----------------------------|--|--|
| De verschillende aspecten van een organisatiecultuur en de implicaties ervan voor de interne communicatie kunnen begrijpen.<br><br>Een interne communicatiestrategie aan de algemene ondernemingsstrategie kunnen linken.<br><br>Een atmosfeer, processen en methodes voor een geïntegreerde interne communicatiestrategie kunnen creëren.<br><br>Informele communicatiestructuren kunnen gebruiken.<br><br>Hoe interne communicatie werkt binnen een omgeving van continue verandering kunnen begrijpen. |                            | Inleiding <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne communicatie als onderdeel van communicatiemanagement</li> </ul> De werkomgeving van de interne communicatiemanager <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rol van de interne communicatiemanager</li> <li>• Management stijlen en hun effect op interne communicatie</li> <li>• Communicatieprocessen binnen groepen</li> <li>• De veranderende werkomgeving en de impact op interne communicatie</li> </ul> Organisatorische context <ul style="list-style-type: none"> <li>• De internationale omgeving</li> </ul> De rol van interne communicatie bij veranderingsprocessen | Er wordt vooral gewerkt onder de vorm van een klasgesprek voor het aanbrengen van theoretische achtergronden en inzichten in verwante onderwerpen.<br><br>Onder de vorm van groepswork worden actuele problemen getoetst aan de theorie.<br><br>Er wordt gebruik gemaakt van een handboek of cursus. De docent zal deze aanvullen met artikels uit de actualiteit. |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV)                  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|--|----------------------------|---|---|
| Een brede waaier van interne communicatie technieken kunnen evalueren.<br>De meest geschikte communicatietechnieken voor een specifieke boodschap kunnen identificeren.<br>Verschillende vormen van obstructie kunnen onderkennen. |                            | Interne communicatie leveren <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verticale en horizontale communicatie</li> <li>• De communicatierol van de lijnmanagers</li> <li>• Wetgeving betreffende interne communicatie</li> <li>• Ontwikkelen van interne communicatiestrategieën</li> <li>• Overzicht van de verschillende media voor interne communicatie</li> </ul> |   |
| Veranderingen die zich aandienen kunnen communiceren en implementeren.<br>Met weerstanden kunnen omgaan.   |                            | Communicatieronden<br>Changemanagement  |   |
|  |                            | Evalueren van interne communicatie <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluatietools en –methodes</li> <li>• Evaluatie van het interne communicatieteam</li> </ul>  |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen  |   |

## **7.4 B4 Marketingcommunicatie – 80 It**

Administratieve code:

### **7.4.1 Algemene doelstelling van de module**

Reclame en promotie plan je niet in het luchtledige. Voor je begint moet je steeds een aantal vragen stellen. Wat wil ik precies bereiken? Welke doelgroep heb ik voor ogen? Uit welke strategieën kan ik kiezen? Welke media kan ik inschakelen? Pas door al deze vragen precies te beantwoorden wordt uw campagne écht efficiënt.

Het doel van deze cursus is de logica die een goede marketingcommunicatiecampagne onderbouwt grondig te begrijpen. Hiervoor is het nodig te weten hoe reclame werkt en hoe elke campagne concreet wordt aangepakt. Van de eerste briefing van de klant tot het eindresultaat in pers, radio of TV, alles passeert de revue. Uiteraard staan we hierbij in nauw contact met de wereld van de bureaus. We bespreken enkele campagnes, de manier van werken in een bureau en ronden af met een aantal cases, rechtstreeks geplukt uit de praktijk.

e-Marketing is meer dan e-commerce. De nieuwe economie staat nog maar in zijn kinderschoenen, maar wat is dit eigenlijk? Alle bedrijven zullen in de toekomst op de één of andere manier met e-Marketing te maken krijgen. De doelstelling is een volledig inzicht te geven in het gegeven Internet met al zijn aspecten. e-Marketing dient een deel te zijn van de volledige bedrijfsstrategie en niet als een losstaand of uniek deel beschouwd te worden. e-Marketing geeft de mogelijkheid aan bedrijven om sneller, eenvoudiger en efficiënter te communiceren met klanten en leveranciers. Een aantal verschijnselen hierrond zijn de zogenaamde portals en marketplaces. De toekomst zal uitwijzen in welke richting dit zal evolueren. In de cursus zal eveneens toegelicht worden welke de succesfactoren zijn in de nieuwe economie en welke valkuilen vermeden dienen te worden.

### **7.4.2 Beginsituatie**

- De cursist beschikt over de basiscompetenties van communicatieanalyse en marketingmanagement.

### 7.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)   | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische wenken</b>  |
|--|----------------------------|--|--|
| <p>Marktsegmentatie in functie van een optimaal communicatieplan kunnen toepassen.</p> <p>De reclame- en promotiesector in België kunnen situeren.</p> <p>Het consumentengedrag bij het uitwerken van een campagne kunnen incalculeren.</p> <p>Een reclamecampagne kunnen ontwikkelen.</p> <p>De mogelijkheden van het internet op marketingcommunicatie kunnen toepassen.</p> <p>Een CRM-systeem kunnen hanteren.</p> <p>Een e-marketing communicatieplan kunnen uitwerken.</p> |                            | <p>Geïntegreerde communicatie</p> <p>Merkenbeleid</p> <p>Hoe marketingcommunicatie werkt</p> <p>Doelgroepen</p> <p>Budgetten</p> <p>Reclame</p> <p>Mediaplanning</p> <p>Reclameonderzoek</p> <p>Public relations</p> <p>Sponsoring</p> <p>Verkooppromoties</p> <p>Direct marketing</p> <p>Winkelcommunicatie</p> <p>Vakbeurzen</p> <p>Persoonlijke verkoop</p> <p>E-communicatie</p> <p>Business-to-businesscommunicatie</p> <p>Internationale communicatie</p> <p>...</p> | <p>Er wordt de nodige aandacht besteed aan praktische tips en de actualiteit.</p> <p>Naast het aanbrenge van noodzakelijke theoretische kennis inzake bepaalde fundamentele basisbegrippen en – principes, wordt in deze lessen ook gestreefd naar het aankweken van een attitude bij de cursisten, waarin objectiviteit centraal staat.</p> |
| <p>Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.</p>   |                            | <p>Recente ontwikkelingen</p>  |  |

## 7.5 B5 Corporate communicatie – 80 It

Administratieve code:

### 7.5.1 Algemene doelstelling van de module

In deze module wordt de externe communicatie belicht die als wezenlijke opdracht heeft de organisatie kenbaar te maken bij de uiteenlopende publieksgroepen of stakeholders, vertrekkend van de waarden die ze belangrijk vindt. Waar het doel van marketingcommunicatie zich vooral situeert op het vlak van de ondersteuning van de output van de organisatie, zal bij corporate communicatie meer de nadruk liggen op het verwerven van een positief imago bij die doelgroepen waar de organisatie een afhankelijkheidsrelatie mee heeft. Dit gebeurt uiteindelijk ook met de bedoeling een beter resultaat te genereren en het voortbestaan van de organisatie te garanderen.

In een eerste deel maakt de cursist kennis met de basiselementen van corporate communicatie. Daarna wordt dieper ingegaan op een aantal specifieke communicatietechnieken gericht op de verschillende doelgroepen. Vervolgens krijgt de cursist de mogelijkheid om aan de hand van aangepaste cases de theorie te toetsen aan de praktijk.

### 7.5.2 Beginsituatie

- De cursist beschikt over de basiscompetenties van communicatieanalyse.

### 7.5.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|--|----------------------------|---|---|
| De verschillende begrippen kunnen beschrijven en toelichten.   |                            | Basisbegrippen <ul style="list-style-type: none"><li>• Persoonlijkheid van de organisatie</li><li>• Identiteit van de organisatie</li><li>• Imago van de organisatie</li></ul> Corporate communicatietechnieken | Praktijkcases en evaluatie                |
| De verschillende communicatietechnieken kunnen verwoorden en toepassen binnen het communicatieplan   |                            | Drukwerk <ul style="list-style-type: none"><li>• Grafische vakterminologie</li><li>• Het grafische productieproces in schemavorm</li></ul>  |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|--|----------------------------|--|---|
|  |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productieopvolging van reclaimedrukwerk               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Prepress- en drukwerkofferte aanvragen</li> <li>– Een bestelbon voor reclaimedrukwerk leren maken</li> <li>– Criteria voor het kiezen van een drukwerkleverancier</li> </ul> </li> </ul> |   |
| De verschillende communicatietechnieken kunnen verwoorden en toepassen binnen het communicatieplan   |                            | Audiovisueel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminologie</li> <li>• Productieproces in schemavorm</li> <li>• Productieopvolging</li> </ul>   |   |
|  |                            | Begrippen  | Begrippen zoals multistakeholderdialogo, sponsoring, lobbyen, mediacontacten? ;;;           |
|  |                            | Reputatiemanagement<br>Publieksgroepen<br>Crisiscommunicatie<br>Maatschappelijk verantwoord ondernemen<br>Netwerken  | Bij reputatiemanagement heeft men het over imago, identiteit, reputatie van de organisatie. |
|  |                            | Middelen voor corporate Communication  | Aandacht voor interpersoonlijk, schriftelijk, audiovisueel, ...                             |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

## 7.6 B6 Interculturele communicatie – 40 It

Administratieve code:

### 7.6.1 Algemene doelstelling van de module

Gezien onze multiculturele samenleving en het intensieve contact met andere culturen is het evident dat specialisten in ondernemingscommunicatie inzicht hebben in interculturele communicatie en efficiënt kunnen communiceren in een multiculturele omgeving.

### 7.6.2 Beginsituatie

- De cursist beschikt over de basiscompetenties van communicatieanalyse.

### 7.6.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| Het begrip cultuur kunnen verwoorden.<br>De diverse onderdelen van een cultuur kunnen onderscheiden.<br>De grote culturen kunnen toelichten.<br>De vuistregels van interculturele communicatie kunnen hanteren.<br>De componenten van een organisatiecultuur kunnen verwoorden.<br>Aandacht hebben voor de culturele component in communicatie.<br>Zich verdraagzaam kunnen opstellen naar andere culturen.<br>Zin voor samenwerking met diverse culturen kunnen ontwikkelen. |                            | Cultuur: een omschrijving<br>Diverse elementen van cultuur<br>Intercultureel communiceren op macroniveau |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.   |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

## 8 Module: C Communicatievaardigheden – 200 It

Administratieve code:

### 8.1 C1 Communicatievaardigheden – 120 It

Administratieve code:

#### 8.1.1 Algemene doelstelling van de module

Het spreekt voor zich dat de eigen communicatievaardigheden van de cursisten een cruciale rol spelen in de beroepssituatie van professionals in ondernemingscommunicatie

#### 8.1.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

#### 8.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief)</i> , sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b> | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|---------------------|---|
| Efficiënt kunnen communiceren.<br>Actief kunnen luisteren.<br>Assertief kunnen communiceren.<br>Efficiënt non – verbaal kunnen communiceren.<br>Efficiënt kunnen telefoneren.<br>Een professioneel verkoopsgesprek kunnen voeren.<br>Overtuigende teksten kunnen schrijven.<br>Efficiënt kunnen communiceren via e-media. |                            | Basistechnieken     |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|--|----------------------------|--|---|
| Functioneringsgesprekken kunnen voeren.<br>Beoordelingsgesprekken kunnen voeren.<br>Correctiegesprekken kunnen voeren.   |                            | Tweegesprekken <ul style="list-style-type: none"> <li>• Functioneringsgesprekken</li> <li>• Beoordelingsgesprekken</li> <li>• Correctiegesprekken</li> </ul> |   |
| Slecht-nieuwsgesprekken kunnen voeren.   |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slecht-nieuwsgesprekken</li> </ul>  |   |
| Kunnen deelnemen aan brainstorm sessies.<br>Brainstorm sessies kunnen leiden.  |                            | Brainstorming  |   |
| Efficiënt kunnen interviewen.  |                            | Interviewtechnieken  |   |
| Kunnen deelnemen aan vergaderingen.<br>Vergaderingen kunnen leiden.  |                            | Vergaderen   |   |
| Kunnen onderhandelen.  |                            | Onderhandelingen   |   |
| Een presentatie kunnen geven.  |                            | Presentatie  |   |
| Helder leesbare teksten kunnen schrijven.<br>Overtuigende teksten kunnen schrijven.  |                            | Schrijven  |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

## **8.2 C2 Professioneel English – 80 It**

Administratieve code:

### **8.2.1 Algemene doelstelling van de module**

Deze module is heel praktisch opgevat. Aspecten van het professionele leven worden door middel van rollenspelen en groepswork ingeoeft. Elke oefening combineert drie elementen: activiteiten hebben tot doel bepaalde taaktaken te volbrengen binnen een gedefinieerd veld. De cursus is zo opgebouwd dat vertrekkend vanuit een aantal semantische velden die teruggrijpen naar de belangrijkste modules in de opleiding, een reeks taaktaken via verschillende activiteiten ingeoeft wordt. Bij alle activiteiten is er bijzondere aandacht voor het interculturele aspect van communiceren en het gebruik van e-media.

Semantische velden:

- General management
- Marketing management
- Financial management
- Internal communication
- Marketing communication
- Corporate communication

### **8.2.2 Beginsituatie**

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

### 8.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)              | BC<br>SV<br>(S)ET | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>                     wenken</b>   |
|---|-------------------|--|--|
| <p>Zich in een professionele Engelstalige omgeving vlot en accuraat in het Engels kunnen uitdrukken.</p> <p>De beschreven taaltaken tijdens de verschillende activiteiten op het Vantage niveau kunnen uitvoeren.</p> |                   | <p>Taaltaken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mondelinge taalvaardigheid                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– Spreken/gesprekken</li> </ul> </li> </ul> | <p>Op structurerend niveau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 informatie vragen en geven in informatieve teksten zoals een gesprek, een demonstratie, een telefoongesprek en een presentatie.</li> <li>• 2 een samenvatting geven van informatieve teksten zoals een verslag en een actieplan;</li> <li>• 3 een instructie geven in prescriptieve teksten.</li> <li>• 4 zijn beleving (wensen, noden, gevoelens,...) verwoorden en vragen naar de beleving van een gesprekspartner.</li> </ul> <p>Op beoordelend niveau:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 een mening of standpunt verwoorden en vragen naar de mening van een gesprekspartner in informatieve teksten zoals een toelichting; persuasieve teksten zoals een eenvoudige presentatie, een gedachtewisseling en een discussie.</li> </ul> |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)              | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>  |
|---|----------------------------|---|--|
| <p>Zich in een professionele Engelstalige omgeving vlot en accuraat in het Engels kunnen uitdrukken.</p> <p>De beschreven taaltaken tijdens de verschillende activiteiten op het Vantage niveau kunnen uitvoeren.</p> |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luisteren</li> </ul> | <p>Op beschrijvend niveau:</p> <p>1 het globale onderwerp bepalen en de gedachtegang volgen in informatieve teksten zoals een lezing, een betoog en een voordracht;</p> <p>Op structurerend niveau:</p> <p>2 de hoofdgedachte achterhalen en specifieke informatie zoeken in informatieve teksten binnen de interessesfeer zoals een presentatie, een lezing, persuasieve teksten zoals een betoog, een discussie en een debat;</p> <p>3 alle gegevens begrijpen in prescriptieve teksten zoals een instructie en een maatregel.</p> <p>Op beoordelend niveau:</p> <p>4 zich een persoonlijke mening vormen over informatieve teksten zoals een gesprek; persuasieve teksten zoals een reclameboodschap.</p> |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV)     | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|---|----------------------------|--|---|
| <p>Zich in een professionele Engelstalige omgeving vlot en accuraat in het Engels kunnen uitdrukken.</p> <p>De beschreven taaltaken tijdens de verschillende activiteiten op het Vantage niveau kunnen uitvoeren.</p> |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schriftelijke taalvaardigheid <ul style="list-style-type: none"> <li>– Lezen</li> </ul> </li> </ul> | <p>Op structurerend niveau:</p> <p>1 de hoofdgedachte achterhalen, de gedachtegang volgen en specifieke informatie zoeken in informatieve teksten zoals voorlichtingsmateriaal, een folder, een zakelijke brief, een polis en een contract; prescriptieve teksten zoals een handleiding;</p> <p>2 alle gegevens begrijpen in prescriptieve teksten zoals een werkinstructie.</p> <p>Op beoordelend niveau:</p> <p>3 zich een persoonlijke mening vormen over informatieve teksten zoals een persoonlijke brief;</p> |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)              | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>   | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>   |
|---|----------------------------|---|---|
| <p>Zich in een professionele Engelstalige omgeving vlot en accuraat in het Engels kunnen uitdrukken.</p> <p>De beschreven taaltaken tijdens de verschillende activiteiten op het Vantage niveau kunnen uitvoeren.</p> |                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schrijven</li> </ul>   | <p>Op structurerend niveau:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 informatie vragen en geven in informatieve teksten zoals een document, een beschrijving, een persoonlijke brief (uitnodiging, excuus), een zakelijke brief (convocaat, afspraak, verzoek, klachtenbrief en voorstel).</li> <li>2 een instructie geven.</li> <li>3 een informatieve tekst schrijven zoals een verslag of notulen.</li> <li>4 voor zichzelf notities nemen ter voorbereiding van een verslag.</li> </ol> <p>Op beoordelend niveau:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5 een mening en een standpunt geven en erom vragen in persuasieve teksten zoals een adviesnota.</li> </ol> |
| <p>Zich in een professionele Engelstalige omgeving vlot en accuraat in het Engels kunnen uitdrukken.</p> <p>De beschreven taaltaken tijdens de verschillende activiteiten op het Vantage niveau kunnen uitvoeren.</p> |                            | <p>Activiteiten</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Telephoning</li> <li>• Giving presentations</li> <li>• Conducting and participating in meetings</li> <li>• Negotiating</li> <li>• Dialoguing</li> <li>• Socialising</li> <li>• Writing business documents</li> </ul> |   |

## 9 Module: D Communicatiemediema – 200 It

Administratieve code:

### **9.1 D1 Communicatiemediema – 80 It**

Administratieve code:

#### **9.1.1 Algemene doelstelling van de module**

Deze module geeft de cursist een zicht op de diverse media. De kenmerken en het belang van het medium, voor- en nadelen, hoe het medium gebruiken, kostprijs. Cursisten kunnen met deze kennis een gepaste keuze maken uit de diverse media in functie van de communicatiedoelstellingen en doelgroep.

#### **9.1.2 Beginsituatie**

- De cursist beschikt over de basiscompetenties van communicatieanalyse.

### 9.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)  | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| Een beschrijving van de diverse media met de voor- en nadelen van elk medium kunnen geven.<br><br>Het impact van elk medium kunnen toelichten.<br><br>Een keuze tussen de diverse media in functie van de doelstellingen en de doelgroep van de communicatie kunnen maken.<br><br>Diverse media effectief kunnen gebruiken. |                            | Het huidige medialandschap<br><br>De rol van mediaplanning in het reclameproces<br><br>De laatste veranderingen op het gebied van radio, tv, printmedia, buitenreclame enz...<br><br>Het mediabegrippenkader<br><br>De doelen van de verschillende soorten van mediaonderzoek en hun beperkingen<br><br>De verschillende onderdelen van het mediaplan<br><br>Het opstellen van een mediastrategie: hoe komt de boodschap bij mijn doelgroep?<br><br>De mediakeuze<br><br>Het opstellen van een budget<br><br>De media-executie |   |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.   |                            | Recente ontwikkelingen   |   |

## 9.2 D2 e-mediavaardigheden – 120 It

Administratieve code:

### 9.2.1 Algemene doelstelling van de module

De computer is een onmisbaar instrument geworden in het hedendaags bedrijfsleven. Een degelijke communicatie en een goed management is nog zo goed als ondenkbaar wanneer men bepaalde pc-competenties niet in huis heeft.

Een basis bestandsbeheer, elektronische presentaties, het gebruik van spreadsheets en databanken, ... Stuk voor stuk worden deze vaardigheden tegenwoordig als vanzelfsprekend beschouwd: we kunnen dat toch allemaal? Of niet ... ??

Bovendien is de huidige informatiemaatschappij de alleenstaande pc ruim overstegen. De slagkracht van (elektronische) media ligt meer dan ooit in netwerking. Het internet is ongetwijfeld het bekendste voorbeeld. Het world-wide-web is zijn kinderschoenen ontgroeid. Een bedrijfswebsite is niet langer enkel een online versie van de company brochure. Het is een van de belangrijkste instrumenten geworden, waarmee men over alle grenzen heen de verschillende belanghebbenden - werknemers, (potentiële) klanten, investeerders ... - kan bereiken en door hen kan bereikt worden.

Het is niet alleen onontbeerlijk te kunnen omspringen met de nieuwe technologieën; het is minstens zo belangrijk te begrijpen wat erachter schuil gaat: wat zijn de mogelijkheden? Wat zijn de grenzen?

In het vak e-media-vaardigheden wordt vanuit de praktijk - met een focus op het internet - bekeken waar de sterktes en zwaktes van elektronische media liggen. De cursist zal bovendien zelf een website (momenteel nog het e-medium bij uitstek) leren concipiëren, ontwikkelen en marketen.

### 9.2.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden.

### 9.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| De belangrijkste programma's van MS Office kunnen gebruiken.  |                            | De PC en enkele veel gebruikte tools <ul style="list-style-type: none"><li>• De PC</li><li>• Het besturingssysteem</li><li>• Office: onmisbare tools in communicatie en management</li></ul> |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> ( <i>steeds in cursief!</i> ), sleutelvaardigheden (SV) | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>  | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b> |
|---|----------------------------|--|---|
| Datawarehousing kunnen definiëren en het verschil met operationele databanken aantonen.<br><br>Verschillende stappen in datawarehousing herkennen.  |                            | Het belang van databanken en principes van data warehousing <ul style="list-style-type: none"> <li>• Operationele databanken</li> <li>• Data warehousing</li> <li>• Proces data warehousing               <ul style="list-style-type: none"> <li>– verzamelen van data uit interne en externe bronnen</li> <li>– produceren van accurate en recente bedrijfsrapporten om het management in haar keuzes te ondersteunen</li> </ul> </li> </ul>  |   |
| Met het internet en haar belangrijkste toepassingen kunnen werken.  |                            | Van PC naar netwerk <ul style="list-style-type: none"> <li>• Evolutie netwerking: van ARPA tot het hedendaags www</li> <li>• Werking van een computernetwerk</li> <li>• Gebruik van het internet               <ul style="list-style-type: none"> <li>– Browsing en zoekmethodes</li> <li>– Email</li> <li>– FTP</li> <li>– News servers</li> </ul> </li> <li>• Het gebruikersstandpunt</li> <li>• Taakanalyse</li> <li>• Navigatietechnieken</li> <li>• Centrale principes: eenvoud en consistentie</li> <li>• Vaste elementen</li> </ul> |   |

| <b>Leerplandoelstellingen</b><br>met inbegrip van eindtermen (ET), specifieke eindtermen (SET), basiscompetenties (BC), <i>uitbreidingsdoelstellingen</i> (steeds in cursief!), sleutelvaardigheden (SV)           | <b>BC<br/>SV<br/>(S)ET</b> | <b>Leerinhouden</b>                                 | <b>Pedagogisch-didactische<br/>wenken</b>  |
|--|----------------------------|---|--|
| Sterke en zwakke punten in een website kunnen herkennen.<br><br>Een eenvoudige website kunnen concipiëren, implementeren (door middel van html-codering of het gebruik van een zgn. wysiwyg-pakket) en publiceren. |                            | Implementatieprincipes<br><br>Multimediale aspecten | Implementatieprincipes zoals HTML, CSS, Inleiding XML, Geavanceerde technieken, dynamische inhoud, WYSIWIG-pakketten, Publicatiesoftware.<br><br>Multimediale aspecten zoals Graphics, geluid, beeld, inleiding Flash. |
| Een website kunnen opbouwen.<br>Een website kunnen implementeren.<br>Een website kunnen publiceren.<br>Een website kunnen marketen.<br>Een website kunnen promoten, gebruik makend van verschillende technieken.   |                            | Marketing van de website                            |  |
| Recente ontwikkelingen kunnen opvolgen.  |                            | Recente ontwikkelingen                              |  |

## 10 Module: E Projectwerk– 80 It

Administratieve code:

### **10.1 E1 Projectwerk – 80 It**

Administratieve code:

#### **10.1.1 Algemene doelstelling van de module**

Het ondernemingsproject wordt gerealiseerd in een onderneming, in teamverband en onder begeleiding van een promotor en copromotor uit de onderneming.

Met het ondernemingsproject leveren de cursisten het bewijs dat zij in staat zijn om:

- een probleem, zowel in zijn praktische als theoretische dimensie te vatten;
- de informatie, nodig om dit probleem op te lossen, zelfstandig te vinden en te hanteren;
- de oplossingsmethoden te kiezen, correct te hanteren en zowel keuze als gebruik kunnen verantwoorden;
- de gekozen oplossing aan de realiteit kunnen toetsen;
- het project op een professionele manier kunnen communiceren in een schriftelijk rapport en een mondelinge presentatie voor een jury.

#### **10.1.2 Beginsituatie**

### 10.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

De cursist kan

- uitgaande van de basiscompetenties van een communicatiedeskundige een communicatieplan opstellen, implementeren, opvolgen en evalueren in een concrete ondernemingssituatie;
- omgaan met het interdisciplinaire karakter van zo'n project;
- niet alleen vakkennis toepassen maar ook communicatieve en organisatorische vaardigheden en een juiste werkhouding hanteren (zelfstandigheid, werken in teamverband, creativiteit en aanpassingsvermogen);
- een actieve leerhouding hanteren en kennis, vaardigheden en attitudes hanteren om probleemsituaties op te lossen;
- in het kader van het ondernemingsproject een houding van zelftoetsing en zelfreflectie hanteren;
- op een zelfstandige manier bronnen consulteren (literatuur, internet, ...);
- bij het uitwerken van dit project op een optimale manier gebruik maken van ICT

# 11 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, Koncept, 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.



## Advies tot goedkeuring van leerplannen

### 1 Administratieve gegevens

#### 1.1 Benaming van het leerplan:

|                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <b>Onderwijsniveau</b>           | Volwassenenonderwijs                  |
| <b>Studiegebied / Leergebied</b> | Handelswetenschappen en bedrijfskunde |
| <b>Opleiding</b>                 | Ondernemingscommunicatie              |
| <b>Rangschikking</b>             | HBO                                   |
| <b>Organisatievorm</b>           | Modulair                              |

#### 1.2 Datum van ontvangst:

#### 1.3 Datum van verzending van het advies naar de indiener:

#### 1.4 Behandelende inspecteurs:

Eindverantwoordelijke: Robert Vandeput

Collega's :

#### 1.5 Gegevens m.b.t. de indiener van het leerplan:

Indiener: VDKVO

Adres: Sainte-Adresseplein 12 B, 1070 Anderlecht

**x Netoverschrijdend**

- Koepel
- Bestuur
- Centrum

## 2 Advies

**Advies tot definitieve goedkeuring betreffende het leerplan met kenmerk: 07-08/1823/N/G**

### 2.1 Het leerplan

Het leerplan is van kracht als definitief goedgekeurd leerplan vanaf 1 september 2008.

### 2.2 De doelstellingen

De doelstellingen van het leerplan zijn conform aan het modulair structuurschema van 31 mei 2006.

### 2.3 Eigen inbreng

Het leerplan geeft bij de leerinhouden aan waar de ruimte voor eigen inbreng zich situeert. Dit is o.m. het geval in de rubriek recente ontwikkelingen.

### 2.4 Opbouw

Het leerplan maakt de systematiek duidelijk volgens welke het is opgebouwd. Het geeft de samenhang aan met voorafgaande of daaropvolgende modules.

### 2.5 Consistentie

Het leerplan bevat geen doelstellingen die strijdig zijn met het modulaire structuurschema.

### 2.6 Materiële uitvoerbaarheid

Het leerplan vermeldt duidelijk welke materiële vereisten minimaal noodzakelijk zijn voor een goede uitvoering.

### 2.7 Opmerkingen

Geen.