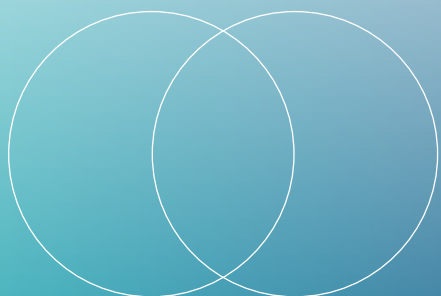


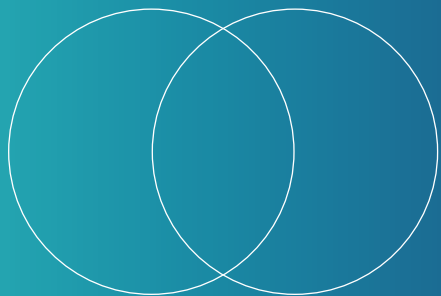
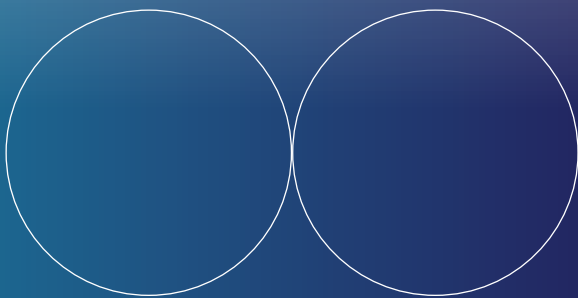
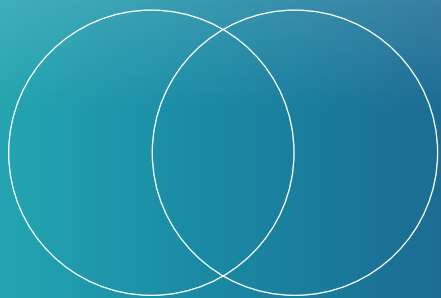
hogeschool
Leiden



Studiegids opleiding Communicatie



Opleiding
Organisatie
Modules



2020
2021

Samengesteld door:
Piet Hein Coebergh, Arwen Gerrits, Corine Hoppenbrouwers
(curriculumcommissie)
i.s.m. docententeam opleiding Communicatie.

Layout: Saskia Datema
Vormgeving: Ruth Bos

Wijzigingen voorbehouden. De weekindeling van de modules kan door actuele ontwikkelingen veranderen. De campus krijgt hierdoor voor nog onbepaalde tijd een online alternatief. Aan deze studiegids kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.



© 2020 Hogeschool Leiden

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt in enige vorm, hetzij elektronisch, hetzij mechanisch, door middel van fotokopieën, opnames of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van Hogeschool Leiden.

Voorwoord

Gevolgen Covid-19 voor het onderwijs

De verspreiding van het Covid-19 virus en de veiligheidsmaatregelen daartegen hebben in 2020 ons onderwijs sterk beïnvloed. We boden al veel digitale ondersteuning en blended learning maar zijn nu gedwongen nagenoeg ons gehele lesprogramma digitaal vorm te geven. We weten niet in welke mate we komend studiejaar alsnog de gewenste hoeveelheid onderwijs in persoon kunnen realiseren. Wel weten we dat we in staat zijn ons curriculum ook online te kunnen realiseren en tegelijk op verschillende manieren toch persoonlijke begeleiding en training te geven.

Met deze studiegids vind je altijd de weg binnen de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden. Voor wie is deze gids bedoeld? Uiteraard in de eerste plaats voor jullie, de studenten. Maar ook voor jullie ouders, jullie toekomstige collega's in het beroepenveld en andere geïnteresseerden.

De opleiding Communicatie leidt jullie op tot communicatieprofessionals. Als je klaar bent met deze studie heb je de kennis en vaardigheden in huis om de communicatie van organisaties sterker te maken. Je leert de strategie van het management van een organisatie te vertalen naar een communicatiestrategie. Je kunt zowel binnen organisaties communicatiestromen starten, sturen en steunen als ook de communicatiestromen beheersen vanuit de organisatie naar de buitenwereld. Al vanaf het eerste jaar leren wij je hoe je een communicatiestrategie ontwikkelt, hoe je deze vervolgens strategisch verkoopt aan de organisatie en andere partijen, en hoe je deze uiteindelijk ook praktisch uitvoert.

Je kunt de opleiding Communicatie in vier jaar voltooien. Dan mag je jezelf een Bachelor of Arts noemen van Hogeschool Leiden. Je beschikt over de vereiste kennis en vaardigheden, het gewenste inzicht en de juiste houding om als beginnend communicatieprofessional aan de slag te gaan in het bedrijfsleven, bij de overheid of bij non-profitorganisaties. Of je begint voor jezelf.

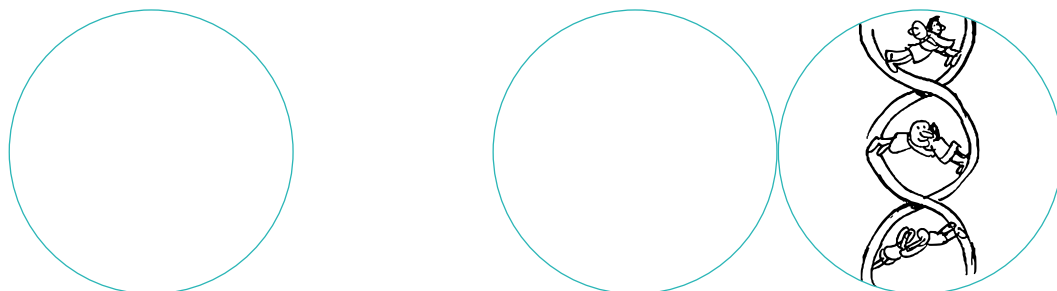
In vier jaar bieden wij jullie een curriculum met modules – vakken – die zowel theoretische verdieping geven op het gebied van communicatie, maar die ook naadloos aansluiten bij de beroepspraktijk. Dit curriculum, een lesoverzicht van jaar tot jaar, vind je terug in deze gids. Ook vind je hier informatie over de competenties, zogenaamde eindkwalificaties, die jullie bij ons moeten beheersen om deze opleiding succesvol af te ronden. Bij die competenties horen bepaalde beroepsproducten die jullie gaan maken. Hoe dit alles is georganiseerd, kun je ook lezen in deze studiegids.

Wijzigingen voorbehouden, vanwege de coronamaatregelen en -beperkingen. De uitgangssituatie (in juni) is dat het onderwijs grotendeels online zal zijn. Waar mogelijk zetten we contactmomenten in. Studeren is immers meer dan in je eentje kennis en vaardigheden vergaren. Leren doe je met elkaar, zodat je van en met elkaar kunt leren en er een leergemeenschap ontstaat waarin ruimte is voor iedereen en waarin iedereen zich thuis en gezien voelt. Aan ons, de docenten en ondersteunend personeel, de uitdaging om samen met jullie dit voor elkaar te krijgen. Ik weet zeker dat we dit samen kunnen, ondanks het beperkte fysieke contact en dankzij de flexibiliteit en creativiteit die communicatieprofessionals zo eigen zijn.

Wij verwachten veel van jullie, maar jullie mogen ook veel van ons verwachten. Ook dat kun je allemaal teruglezen in deze studiegids. Maar het is niet alleen hard werken, we willen dat je de komende jaren ook veel lol en plezier hebt binnen onze mooie opleiding. On- en offline!

Succes!

Theo Koot, onderwijsmanager opleiding Communicatie



Inhoud

Opleiding

1. De opleiding corporate communicatie van Hogeschool Leiden.....	8
1.1 Speerpunten: taalvaardigheid, ondernemerschap en pr (TOP)...	10
1.2 Leerlijnen: kennis, taalvaardigheid, project.....	10
2. Eindniveau.....	18
2.1 Wetgeving.....	18
2.2 Dublin-descriptoren.....	20
2.3 Internationaal onderzoek.....	21
2.4 De vraag naar communicatieprofessionals.....	22
2.5 LOCO-competenties.....	24
2.6 BeroepsNiveauProfielen (BNP).....	24
3. Competentiematrix.....	26

Organisatie

4. Studie.....	30
4.1 Indeling opleiding.....	30
4.2 Indeling propedeuse.....	31
4.3 Indeling jaar 2.....	34
4.4 Indeling jaar 3 en 4.....	35
4.5 Diplomering.....	35
5. Onderwijs.....	36
5.1 Rooster.....	36
5.2 Contacttijd.....	36
5.3 Aanwezigheid en voorbereiding.....	37
5.4 Docenten.....	38
5.5 Mediacentrum en literatuur.....	38
5.6 Portal: mijn.hsleiden.nl.....	38
6. Toetsing.....	39
6.1 Toetsvormen.....	39
6.2 Inschrijven voor toetsing.....	40
6.3 Toetsregels.....	40
6.4 Compensatieregeling.....	41
6.5 Herkansingen.....	42
7. Ondersteuning.....	43
7.1 Servicedesk.....	43
7.2 Studentendecanaat	43
7.3 Ondersteuning bij studieproblemen.....	44

8. Examencommissie.....	45
8.1 Functie en rol van Examencommissie.....	45
8.2 Onderwijs- en Examenregeling (OER).....	45
9. Inspraak	46
9.1 Opleidingscommissie.....	46
9.2 Studentenraad.....	46
9.3 Studentenpanel.....	46
9.4 Evalytics.....	47
9.5 NSE.....	47
10. Bijdragen aan de opleiding.....	48
10.1 Pr-commissie.....	48
10.2 Ondersteuning bij studieproblemen.....	48
10.3 Social Media.....	48

Modules

11. Jaar 1.....	50
11.1 Periode 1.....	50
11.2 Periode 2.....	68
11.3 Periode 3.....	82
11.4 Periode 4.....	100
12. Jaar 2.....	113
12.1 Periode 1.....	113
12.2 Periode 2.....	121
12.3 Periode 3.....	134
12.4 Periode 4.....	144
13. Jaar 3.....	151
13.1 Communicatiestage.....	151
13.2 Minoren.....	155
14. Jaar 4.....	167
14.1 Periode 1.....	167
14.2 Periode 2	175
14.3 Afstudeeropdracht.....	181

BIJLAGE

A. Boekenlijst opleiding Communicatie 2020-2021.....	182
B. Taalverzorging.....	184
C. Rapportopbouw en APA-regels.....	189
D. Jaarplanning Hogeschool Leiden 2020-2021.....	194

De opleiding corporate communicatie van Hogeschool Leiden

De opleiding corporate communicatie van Hogeschool Leiden leidt studenten op tot professionals die organisaties versterken met gepaste inzet van communicatie. Kennis, kunde en toepassing zijn vastgelegd in leerlijnen.

Om bij te kunnen dragen aan het succes van organisaties en een gesprekspartner te zijn voor het bestuur, is kennis en begrip nodig van de thema's die elke organisatie raken. Daarom koppelt de opleiding *communicatiemanagement* aan *strategisch management* en betreft zij in het onderwijs vraagstukken op het gebied van duurzaamheid, innovatie, ondernemerschap, strategie en positionering, cultuur en diversiteit, klantrelaties, hrm, benchmarking en leiderschap. Het zijn de uitdagingen voor elke organisatie, groot of klein, waar de communicatieprofessional met communicatiemanagement een bijdrage aan de oplossing kan bieden. Met analyse, advies, integratie van processen, creatie van middelen, begeleiding, planning en organisatie.

Om studenten voor dit werkveld te scholen is het onze missie in Nederland dé opleiding in corporate communicatie te zijn, gespecialiseerd in *taalvaardigheid*, *ondernemerschap* en *pr* (TOP). Corporate communicatie betreft alle interne en externe communicatie van een organisatie, aangestuurd door communicatiemanagement.

Dat betekent dat wij onze studenten een actueel, door het beroepenveld gedragen curriculum aanbieden, gericht op communicatie met medewerkers (interne communicatie), klanten (marketingcommunicatie), burgers en belanghebbenden (publiekscommunicatie). Dat betekent ook een scherpe focus op studenttevredenheid en de ambitie om structureel tot de top 3 te behoren van hbo-communicatieopleidingen in Nederland, in de studiekeuzeindex en Elsevier-analyse. En dat betekent uitzicht op een goed vervolg voor studenten na afronding van de opleiding: meer dan 90 procent van de alumni heeft binnen 2 jaar werk vanaf juniorniveau of studeert door.

Opleiding

Opleiding
Eindniveau
Competentiematrix
Curriculum

1.1 Speerpunten: taalvaardigheid, ondernemerschap en pr (TOP)

Communicatie kent tal van specialismen. Om binnen die brede inhoud richting aan te brengen hebben wij als opleiding, in overleg met het werkveld, drie speerpunten benoemd: taalvaardigheid, ondernemerschap en pr (TOP). Daarmee positioneren we ons als opleiding en leiden we studenten op met kennis en vaardigheden die het beroepenveld noodzakelijk acht.

De achtergrond van de TOP-focus is de volgende:

- In het benaderen en bereiken van doelgroepen is taal een belangrijk instrument. Het kiezen van de juiste woorden bepaalt mede het succes van een organisatie. **Taalvaardigheid** is essentieel voor een communicatieprofessional om de juiste snaren te raken in het bijeenbrengen van zenders, media, boodschappen en ontvangers. Ons curriculum heeft daarom een taalvaardighedenlijn die in alle periodes terugkomt, met modules Nederlands en Engels, mondeling en schriftelijk, offline en online.
- Onze wereld verandert voortdurend en snel. Organisaties zijn actief in wisselende netwerken en werkenden nemen zelf verantwoordelijkheid voor hun ontwikkeling en carrière. **Ondernemerschap** in de vorm van onderzoek, innovatie, regie en realisatie is van doorslaggevend belang voor grote en kleine organisaties, voor werknemers en zelfstandigen. Onze studenten ontwikkelen hun ondernemerschap in projecten met opdrachten voor soms fictieve, maar vaak ook echte opdrachtgevers, en vanzelfsprekend tijdens hun stage en afstuderen. Bij ondernemerschap horen de skills, zoals geformuleerd door het LOCO (Landelijk overleg Communicatie-opleidingen) en in jaar 1 en 2 getoetst op niveau 1 van de door beroepsorganisatie Logeion geformuleerde Beroeps Niveau Profielen. De stage in jaar 3 is op BNP-niveau 2 en het eindassessment in jaar 4 is op niveau 3/4. Zie ook hoofdstuk 2 van deze studiegids.
- Organisaties onderhouden contact en dialoog met uiteenlopende (publieks) groepen in de samenleving. In deze **public relations (pr)** spelen transparantie en rekenschap over beleid en handelen een steeds grotere rol. De inzet van promotie en publiciteit helpt organisaties om positieve beeldvorming (reputatie) en betrokkenheid (relaties) te versterken. Onze studenten leren in dit complexe krachtenveld te werken, vanaf het kiezen van een sterke positionering tot en met de implementatie van een pr-plan dat zich over offline en online media uitstrekt. In jaar 1 en 2 is aan elk kennisvak een specifieke voor die periode relevante pr-invalshoek toegevoegd.

1.2 Leerlijnen: kennis, taalvaardigheid, project

Om het communicatievak te kunnen beoefenen zijn vanzelfsprekend kennis, oefening en ervaring nodig. In de opleiding maak je je het vak eigen door de kennis op te doen in de modules die vallen onder de kennislijn, de (taal) vaardigheden te trainen in de vaardighedenlijn en de kennis en vaardigheden toe te passen in relevante beroepssituaties in projecten. Onderzoeksvaardigheden ondersteunen de projectlijn om zo een beroepsproduct onderbouwd te bedenken en uit te voeren. De TOP-speerpunten zijn ingebed in deze drie leerlijnen. Pr is onderdeel van de kennislijn en komt terug in veel van de projecten, ondernemerschap is verbonden aan de projecten, taalvaardigheid heeft een eigen leerlijn met producten die terugkomen in het project.

Kennislijn

Stel je voor dat je bij je huisarts komt en je vertelt over bepaalde lichamelijke klachten, waarop je huisarts zegt: 'Dat is interessant, ik zal eens even googelen wat dat zou kunnen zijn!' Hoeveel vertrouwen zou je dan in die huisarts hebben? Wat ons docententeam betreft niet zoveel. Naar onze mening dienen professionals te beschikken over parate kennis om hun vak uit te oefenen. Voor communicatieprofessionals die wij opleiden betreft dat kennis over de belangrijkste theorieën en instrumenten om corporate communicatie op professioneel niveau te kunnen uitvoeren. In de woorden van Johannes Visser (2017): 'Het internet heeft er weliswaar voor gezorgd dat veel meer informatie voor iedereen toegankelijk is, maar dat betekent niet dat kennis minder belangrijk is geworden. Wie ergens goed in wil worden, kan niet zonder kennis.'

Deze 'body of knowledge' hebben wij verdeeld over een reeks vakken die gezamenlijk de kennislijn vormen. De kennislijn loopt parallel aan de zogeheten vaardighedenlijn en projectenlijn. Zo borgen wij dat de student kennis over bepaalde thema's in samenhang leert met relevante vaardigheden. Het in de praktijk brengen van deze kennis en vaardigheden door de student leren en toetsen wij in de projectlijn.

Studenten krijgen de kennis aangeleverd via:

- Academische vakliteratuur, beschikbaar in handboeken of readers (zie de boekenlijst in de bijlagen).
- Online hoorcolleges, om de volgende redenen:
 - Een hoorcollege verlevendigt de kennis van een boek, het is geen vervanging van boek of reader.
 - Een online college maximaliseert de kans voor studenten en docentcollega's om stof te absorberen. Een live hoorcollege is in principe eenmalig - niet gevolgd of begrepen is kans verkeken.
 - Geen tijdverlies tijdens werkcolleges vanwege het uitleggen van boek of reader: dat is tevoren al gedaan.
 - Meer tijd voor begeleiding aan studenten door docenten: de uren die vrijkomen, zijn er voor studentbegeleiding op onze campus en tijdens de werkcolleges.
 - Minder kans op verschillende interpretaties van de stof door verschillende docenten en projectbegeleiders.
 - Maximaal efficiënt en flexibel qua tijd en ruimte.
 - Maximale bedrijfszekerheid: het online college gaat altijd door.
 - Omdat onze online colleges open access zijn dienen ze ook als pr-instrument.
- Werkcolleges, waarin de vakdocent interactief met studenten aan de slag gaat op basis van de tevoren beschikbare lesstof (via boek/reader en verlevendigend hoorcollege) plus online beschikbare oefenvragen die nader ingaan op deze stof om in het werkcollege te demonstreren en bespreken. Studenten hebben op de campus uren geroosterde tijd om aan het huiswerk van de online colleges te werken, onder begeleiding van een vakdocent.

Toetsing vindt schriftelijk plaats, doorgaans met meerkeuzevragen en open vragen.

jaar	module kennislijn	pr-invalshoeken in jaar 1 en 2
1	Inleiding communicatie	Wat is pr?
1	Marketingcommunicatie	Dialogoog
1	Interne communicatie	Employer branding
1	Publiekscommunicatie	Transparantie
2	Evenementenorganisatie en sales	Crisis-pr
2	Merkpositionering + beeldtaal	Medialandschap
2	Corporate communicatie	Gevaarlijk spel
2	Ondernemerschap	Benchmarking
4	Crisiscommunicatie	
4	Strategisch communicatiemanagement	

Meer weten over kennis in het (hoger) onderwijs? Lees Johannes Visser (2017): decorrespondent.nl/5972/juist-nu-je-alles-kunt-googelen-moet-onderwijs-over-kennis-gaan/474493316-fcaf2e35

Taalvaardigheidslijn

Taalvaardigheid is een van de drie speerpunten van onze opleiding Communicatie. Taal is het instrument van communicatieprofessionals dat zij in verschillende genres en toonaarden moeten kunnen bespelen. De leerdoelen binnen ons taalvaardigheidsonderwijs zijn onder te brengen in drie categorieën: technische beheersing, academische vaardigheden, en beroepsvaardigheden.

Technische beheersing

Vaardigheid in spelling en grammatica vergt voortdurend onderhoud. Taalregels die je in het primair en voortgezet onderwijs hebt geleerd, herhalen we en oefenen we opnieuw, opdat je deze steeds routineuzer weet toe te passen. Omdat elke taal uitzonderingen op de regels kent en voortdurend in beweging is, leren we je ook betrouwbare taalbronnen te raadplegen en zelfstandig de antwoorden op je taalvragen te vinden. Zo word jij de communicatieprofessional die de Nederlandse taal zowel mondeling als schriftelijk (nagenoeg) foutloos beheerst, die in staat is teksten van anderen te redigeren en corrigeren, en die zich ook in een Engelstalige context goed weet te presenteren.

Academische vaardigheden

Om een hbo-opleiding succesvol te doorlopen heb je academische taal- en denkvaardigheid nodig, zoals het vermogen om bronnen te overzien, grote hoeveelheden informatie kritisch en doelgericht te beoordelen, verbanden te leggen, structuur aan te brengen, inhoud te verwoorden, conclusies te trekken, betogen en presentaties te houden. Taalvaardigheid houdt hierbij niet alleen direct verband met denkvaardigheid, maar ook met onderzoeksvaardigheden. De huidige kennismaatschappij stelt op dit gebied hoge eisen. We helpen je deze competenties te ontwikkelen in vaardigheidsvakken bij het projectonderwijs en in faculteitsbrede modules als Taal: schrijfvaardigheid, Presenteren, Inleiding onderzoek, English reading & speech en De kritische blik.

De verfijning van je technische taalbeheersing en de ontwikkeling van academische vaardigheden zijn erop gericht dat je tijdens je studie voor de Nederlandse taal niveau 4F behaalt, ook wel niveau C1 van het Europees Referentiekader (ERK), en voor de Engelse taal niveau B2 van het ERK.

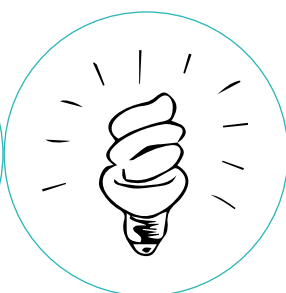
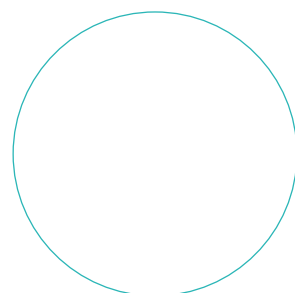
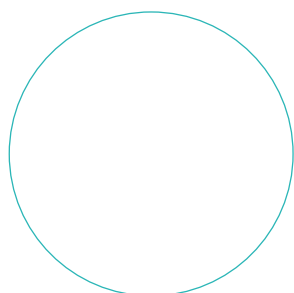
Beroepsvaardigheden

Communicatieprofessionals maken producten en verrichten handelingen waarbij een uitstekende taalvaardigheid noodzakelijk is. Zij schrijven strategische communicatieadviezen, of maken analyserapportages. Ze zijn verantwoordelijk voor webcare en community management. Ze stellen (de)briefings op, ontwikkelen creatieve concepten en communicatiemiddelen. Ze treden op als woordvoerder, vertellen organisatieverhalen, schrijven pitches en speeches. Bij de vakken in de taalvaardigheidslijn leer je schrijven in deze verschillende mondelinge, schriftelijke, off- en online genres. Je leert teksten en presentaties vervaardigen die qua inhoud, opbouw en formulering doel- en doelgroepgericht zijn, en je leert hoe je ook anderen in hun professionele taalverkeer kunt adviseren.

Het onderwijs in de taalvaardigheidslijn vindt plaats in werkcolleges en op de campus waar je onder begeleiding van een docent werkt aan (schrijf) opdrachten. Daarbij behandelen we vakliteratuur en maken we gebruik van een online leeromgeving met collegemateriaal. Je leert feedback geven, ontvangen en verwerken, en zo je teksten steeds verder verbeteren. Door het persoonlijke contact met docenten is er veel ruimte om vragen te stellen en aandacht voor verschillen in taalvaardigheid. Studenten die moeite hebben met de ontwikkeling van hun taalvaardigheid vinden ondersteuning bij *Taalmaatjes*.

Beroepsproducten en -handelingen in de taalvaardigheidslijn

jaar	module	beroepsproduct/-handeling
1	Effectief schrijven	Webtekst
1	Copywriting	Advertentie en elektronische direct mail
1	Bedrijfsjournalistiek	Journalistiek interviewartikel
1	Persbericht schrijven NL/EN	Persbericht/press release
2	Schrijven voor evenementen Wervend schrijven Persbericht schrijven Speech schrijven Public speaking	Flyer/direct mail/Facebook-posts Persbericht evenement Speech Podcast



2	Storytelling/Redigeren	Corporate story
2	Woordvoering NL/EN	Persconferentie en persmap NL/EN
2	Online schrijven	Website en socialmedia-advies
3	Minor: Creatief schrijven	Creatieve tekst, storyboard, promotieplan, pitch, promotietekst, promotietool naar keuze, presentatie
3	Minor: Media en journalistiek	Research, mondeling interview, advies, essay, schriftelijke reportage, presentatie
3	Minor: Cambridge English for Higher Education	Use of English / reading, writing, listening. Academic skills
4	Communicatietools	Communicatietoolkit
4	Professioneel schrijven	Vakbladartikel

Meer lezen over taalvaardigheid in het hoger onderwijs:

Raad voor de Nederlandse Taal en Letteren. (2015). *Vaart met taalvaardigheid: Nederlands in het hoger onderwijs*. Den Haag: Nederlandse Taalunie.

Meijerink, H.P. (2009). *Referentiekader Taal en Rekenen*. Enschede: Doorlopende leerlijnen taal en rekenen.

Bonset, H. & De Vries, H. (2009). *Talige startcompetenties Hoger Onderwijs*. Enschede: Stichting Leerplan Ontwikkeling.

Project (en onderzoek)

Studenten die de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden volgen en succesvol afronden, zijn in staat zelfstandig strategische communicatievraagstukken op te lossen. Tijdens de studie doen jullie hiervoor de juiste kennis en vaardigheden op en tonen jullie in projecten aan deze ook in praktijk te kunnen brengen.

In de projecten van de opleiding werken jullie aan praktijkgerichte opdrachten in samenwerking met of in opdracht van het beroepenveld. De op te leveren producten zijn zoveel mogelijk producten als benoemd in de beroepsprofielen. In vier jaar voer je, individueel en in groepsverband, tien grote projecten uit, die gaan van het organiseren en uitvoeren van een evenement om de naamsbekendheid van een goed doel te vergroten en geld te werven tot het opzetten van een socialmediacampagne voor een middenstander uit de regio tot het aandragen van verbeteringen in de interne communicatie van een bedrijf of organisatie.

Elke opdracht verwacht een zelfstandige werkhouding, een onderzoekend vermogen en een ondernemende geest. Ondernemendheid is een basisvoorwaarde voor de uitvoer van elk project. De projectlijn loopt parallel aan de zogeheten kennislijn en vaardighedenlijn. Deze lijnen zijn ondersteunend aan het projecten. Zo borgen wij dat de student kennis over bepaalde thema's in samenhang leert met relevante vaardigheden. Het in de praktijk brengen van deze kennis en vaardigheden leren en toetsen wij in de projectlijn.

Studenten krijgen de onderliggende kennis en vaardigheden aangeleerd via:

- De module uit de kennislijn.
- De module(s) uit de vaardighedenlijn.
- Aanvullende werkcolleges in vaardigheden die extra inzicht of kunde bieden in een bepaald deelgebied van het betreffende beroepenveld en zo bijdragen aan het succesvol uitvoeren van het project.
- Voor de gehele klas wordt er minimaal 3 uur geroosterd op de campus. De studenten werken dan aan hun project.
- De projectbegeleider (vakdocent) is dan aanwezig om vragen te beantwoorden en de voortgang te controleren.
- Dit heeft tot gevolg dat elke projectgroep wekelijks minimaal een halfuur (<5 studenten) tot een uur (>8 studenten) projectbegeleiding krijgt, waarin de projectbegeleider de projectgroepen coacht.
- De projectbegeleider monitort de voortgang en gaat (inter)actief met studenten aan de slag op basis van de tevoren uitgevoerde opdrachten door de studenten.

De toetsing bestaat uit een het opleveren van een praktijkgericht beroepsproduct, aangevuld met een (advies)rapport en mondelinge en/of schriftelijke verantwoording.

In vrijwel alle projecten pas je onderzoek toe. Met onderzoeksvaardigheden leren studenten argumenten te onderbouwen dan wel ontkrachten. Fake news onderscheiden van echt. Hoe organisaties 'lie with statistics'. Hoe je een organisatieprobleem kan aantonen, het passende medicijn kan vinden en de verbetering kan testen.

De modules en basisingrediënten waarmee we dit doen staan hieronder:

jaar	project + skills ondernemerschap*	beroepsproduct/-handeling	onderzoek
1	Inleiding communicatie Samenwerken	Website met tekst, beeld en gefilmd interview	• Deskresearch content • Usability-pretest
1	Marketing-communicatie Onderzoekend vermogen	Marketingcommunicatieplan, met creatieve uiting van de campagne en (verkoop)pitch	• Rapporteren: opbouw (onderzoeks)rapport, APA-regels • Inleiding onderzoek: • Probeemformulering herkennen • Onderscheid deskresearch, kwalitatief, kwantitatief • Analyseschema's • Validiteit, betrouwbaarheid, representativiteit
1	Interne communicatie Empatisch vermogen, oefenen	Rapportage en (AV-)pitch over resultaten ministage met daaruit voortvloeiend advies: op basis van observatie van en interviews met medewerkers binnen een organisatie/bedrijf over interne communicatie	• Kwalitatief onderzoek • Verbatims • Analyseschema's • Rapporteren (de inhoud telt, niet de optelsom)

1	Publiekscommunicatie Empatisch vermogen, toetsen	Het vertegenwoordigen van een stakeholder binnen een issue tijdens een debat over een maatschappelijk relevant en actueel thema. Voorbereiding hierop bestaat uit: beschrijvingen van betreffende maatschappelijke issues en de ethische dilemma's hierbij, het factchecken van media-uitingen met betrekking tot het thema en de stakeholder, het maken van een stakeholdersanalyse, een pr-plan en discussiedocument met argumenten	• Deskresearch: media- en stakeholdersanalyse. • Factchecken
2	Evenementenorganisatie Wenbaarheid	Het bedenken, pitchen, organiseren en evalueren van een online evenement voor een goed doel dat persaandacht (minimaal 5 persmomenten), bezoekers (minimaal 100) en geld (minimaal 1000 euro) opbrengt en de naamsbekendheid van het doel vergroot	• Klembordenquête
2	Merkpositionering Innovatiekracht	Merkpositioneringsadvies met implementatie, samengesteld op basis van een onderzoeksrapport	• Kwantitatief onderzoek (experimenteel onderzoek): • A/B-test • Toetsinstrumenten: chi-kwadraat, Cramer's V, t-toets, F-toets/anova, correlatie • Representativiteit
2	Corporate communicatie Ethisch besef	Reputatieadvies (met visualisaties) op basis van onderzoek door middel van mediamonitoring en een stakeholdersanalyse	• Kwantitatief onderzoek (survey onderzoek): • Rapporteren • Datacollectie (steekproef-trekking) en analyse met SPSS. • Representativiteit
2	Ondernemerschap Reflectief vermogen	Opzetten van een communicatiebureau: met online presentatie en offline pitch om opdrachtgever te krijgen Communicatieadvies aan opdrachtgever en oplevering van product Eindpresentatie en evaluatiegesprek	• Analyse op basis van field- en deskresearch
3	Stage (& minoren)	Zie Studiegids jaar 3	• Bedrijfsanalyse met onderzoeksvoorstel

4	De communicatieprofessional	Voorbereiding op nabije toekomst (solliciteren, verder studeren, voor jezelf beginnen). In het assessment toon je aan, dat je met een onderbouwde keuze van beroepsproducten en -ervaringen aan dat je beschikt over de (zes) LOCO-competenties of het hbo-eindniveau (Logeion BNP-3/4)	• Strategisch Communicatiemanagement • Theorie koppelen aan probleemformulering • Hypotheses maken
4	Afstuderen	Zie Studiegids jaar 4	Individuele verdieping

Ondernemerschapsskills in de projecten

Samenwerken: de communicatieprofessional zorgt ervoor dat de meerwaarde en expertise in multidisciplinaire teams optimaal benut worden. Het gezamenlijke belang gaat boven het eigenbelang.

Onderzoekend vermogen: de communicatieprofessional heeft een kritische, onderzoekende houding en kan (praktijk)onderzoek doen ten behoeve van een advies/product.

Empathisch vermogen: de communicatieprofessional houdt in alle werkzaamheden de mens in het oog en kent de behoeften, standpunten, voorkeuren, vaardigheden en situaties van doelgroepen en gesprekspartners.

Wendbaarheid: het communicatievakgebied vraagt om wendbare professionals die proactief anticiperen op continue veranderingen. Wendbaarheid is kunnen reflecteren op en evalueren van processen en aanpassingen doen.

Innovatiekracht: de communicatieprofessional draagt door nieuwsgierigheid en creativiteit bij aan de innovatie van een organisatie, dienst of product en kan ideeën genereren, ontwikkelen en implementeren.

Ethisch besef: in zijn/haar rol als communicatieverantwoordelijke, als intermediair tussen samenleving, stakeholders en de organisatie, levert de communicatieprofessional een positieve bijdrage aan het omgaan met dilemma's en ethische vragen.

Reflectief vermogen: De communicatieprofessional draagt bij aan een feedbackcultuur, waarbij hij/zij anderen stimuleert in hun persoonlijke ontwikkeling en daarbij inzicht heeft en geeft in de eigen ambities.

Stage (jaar 3) en afstuderen (jaar 4) zijn uiteraard ook beroepsproducten waarin onderzoek de leidraad vormt. Dit zijn individueel uitgevoerde projecten voor een bedrijf of organisatie, aangestuurd en getoetst door de opleiding. De minoren zijn verdiepende dan wel verbredende modules met specifieke toetsing. Deze vallen buiten de leerlijnen Kennis, Taalvaardigheid en Project.

Dit hoofdstuk vat samen welke uitgangspunten de eindtermen bepalen waar gediplomeerden van de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden aan voldoen.

Richtlijnen komen vanuit:

- Wetgeving (NVAO, Dublin-descriptoren)
- Internationaal onderzoek
- LOCO-competenties
- BeroepsNiveauProfielen (Logeion)

In cursief staat onder de richtlijnen beschreven hoe de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden hieraan voldoet.

2.1 Wetgeving

De NVAO (Nederlands Vlaamse Accreditatie Organisatie) bewaakt voor het hbo de volgende vereisten (zie ook [wetten.overheid.nl/BWBR0015109/2003-06-26](https://www.wetten.overheid.nl/BWBR0015109/2003-06-26)).

Doelstellingen opleiding:

- 'De beoogde eindkwalificaties zijn mede ontleend aan de door (of in samenspraak met) het relevante beroepenveld opgestelde beroepsprofielen en/of beroepscompetenties.'

Daartoe werkt onze opleiding samen met een beroepenveldcommissie (zie: www.hsleiden.nl/communicatie/beroepenveldcommissie.html) en zoeken wij aansluiting op de BeroepsNiveauProfielen (BNP) van Logeion, de beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals.

- 'Een hbo-bachelor heeft de kwalificaties voor het niveau van beginnend beroepsbeoefenaar in een specifiek beroep of samenhangend spectrum van beroepen waarvoor een hbo-opleiding vereist is of dienstig is.'

Voor onze opleiding heet dat beroep: communicatieprofessional. Meer over wat wij hieronder verstaan is te lezen in De communicatieprofessional (Coebergh, 2015).

- 'Een hbo-master heeft de kwalificaties voor het niveau van zelfstandig en/of leidinggevend beroepsbeoefenaar in een beroep of spectrum van beroepen, dan wel het niveau van het functioneren in een multidisciplinaire omgeving waarvoor een hbo-opleiding vereist is of dienstig is.'

Door eigen onderzoek (www.hsleiden.nl/binaries/content/assets/hsl/lectoraten/kenniskring-management-en-bedrijf/170122-rapport-arbeidssituatie-alumni-hogeschool-leiden.pdf) zien wij bevestigd dat onze alumni breed inzetbaar zijn (vergelijkbaar met alumni van opleidingen als Recht en Commerciële economie). Tegelijk focussen wij bewust op bovenmatige training in taalvaardigheid, ondernemerschap en pr – onze TOP-positionering.

Programma:

- Kennisontwikkeling door studenten vindt plaats via vakliteratuur, aan de beroepspraktijk ontleend studiemateriaal en via interactie met de beroepspraktijk en (toegepast) onderzoek.

Deze studiegids, in het bijzonder de bijbehorende boekenlijst, laat zien dat onze opleiding met (eigen) handboeken, (academische) vakliteratuur en (vaak eigen) onderzoek hieraan ruim voldoet.

- Het programma heeft aantoonbare verbanden met actuele ontwikkelingen in het vakgebied/de discipline.

Door o.a. eigen onderzoek naar de positie van alumni, contact met de beroepenveldcommissie, jaarlijkse interviews met communicatieprofessionals in de regio door studenten vanuit het vierdejaars vak De communicatieprofessional en professionalisering (bezoek van seminars, congressen en andere updates in het vak) beschikt het docententeam van onze opleiding over een goed gevoel voor ontwikkelingen in het vakgebied. Lesmateriaal wordt jaarlijks geactualiseerd.

- Het programma waarborgt de ontwikkeling van beroepsvaardigheden en heeft aantoonbare verbanden met de actuele beroepspraktijk.

De opleiding werkt bij voorkeur met 'echte' opdrachtgevers. In modules als Evenementenorganisatie, Ondernemerschap en De communicatieprofessional beantwoorden studenten aan eisen van echte organisaties die in hoge mate overeenkomen met de eisen aan commerciële communicatieprofessionals. De studenten lopen in jaar 3 een halfjaar stage.



2.2 Dublin-descriptoren

De Dublin-descriptoren beschrijven de eindtermen voor de studies aan universiteiten en hogescholen in Europa, opgesteld op initiatief van Nederland en Vlaanderen in de jaren 2001–2004 en ondertekend in Dublin.

Onderstaande kwalificaties betreffen het bachelorniveau in het hoger onderwijs:

- Kennis en inzicht: Heeft aantoonbare kennis en inzicht van een vakgebied, waarbij wordt voortgebouwd op het niveau bereikt in het voortgezet onderwijs en dit wordt overtroffen; functioneert doorgaans op een niveau waarop met ondersteuning van gespecialiseerde handboeken, enige aspecten voorkomen waarvoor kennis van de laatste ontwikkelingen in het vakgebied vereist is.

Deze studiegids geeft per module in de kennislijn aan welke gespecialiseerde handboeken instrumenteel zijn om kennis en inzicht op gespecificeerde niveaus van BeroepsNiveauProfielen (BNP) en LOCO te realiseren.

- Toepassen kennis en inzicht: Is in staat om zijn/haar kennis en inzicht op dusdanige wijze toe te passen, dat dit een professionele benadering van zijn/haar werk of beroep laat zien, en beschikt verder over competenties voor het opstellen en verdiepen van argumentaties en voor het oplossen van problemen op het vakgebied.

Toepassen van kennis en inzicht en het oplossen van problemen in het vakgebied vinden vooral plaats in de projectenlijn. Competenties in argumentatie worden vooral geoefend in de taallijn.

- Oordeelsvorming: Is in staat om relevante gegevens te verzamelen en interpreteren (meestal op het vakgebied) met het doel een oordeel te vormen dat mede gebaseerd is op het afwegen van relevante sociaal-maatschappelijke, wetenschappelijke of ethische aspecten.

Onze opleiding geeft relatief veel aandacht aan onderzoek, vanaf jaar 1 tot en met de scriptie, om oordeelsvorming degelijk te onderbouwen.

- Communicatie: Is in staat om informatie, ideeën en oplossingen over te brengen op een publiek bestaande uit specialisten of niet-specialisten.

In elke periode presenteren studenten in minimaal één module resultaten van hun werk.

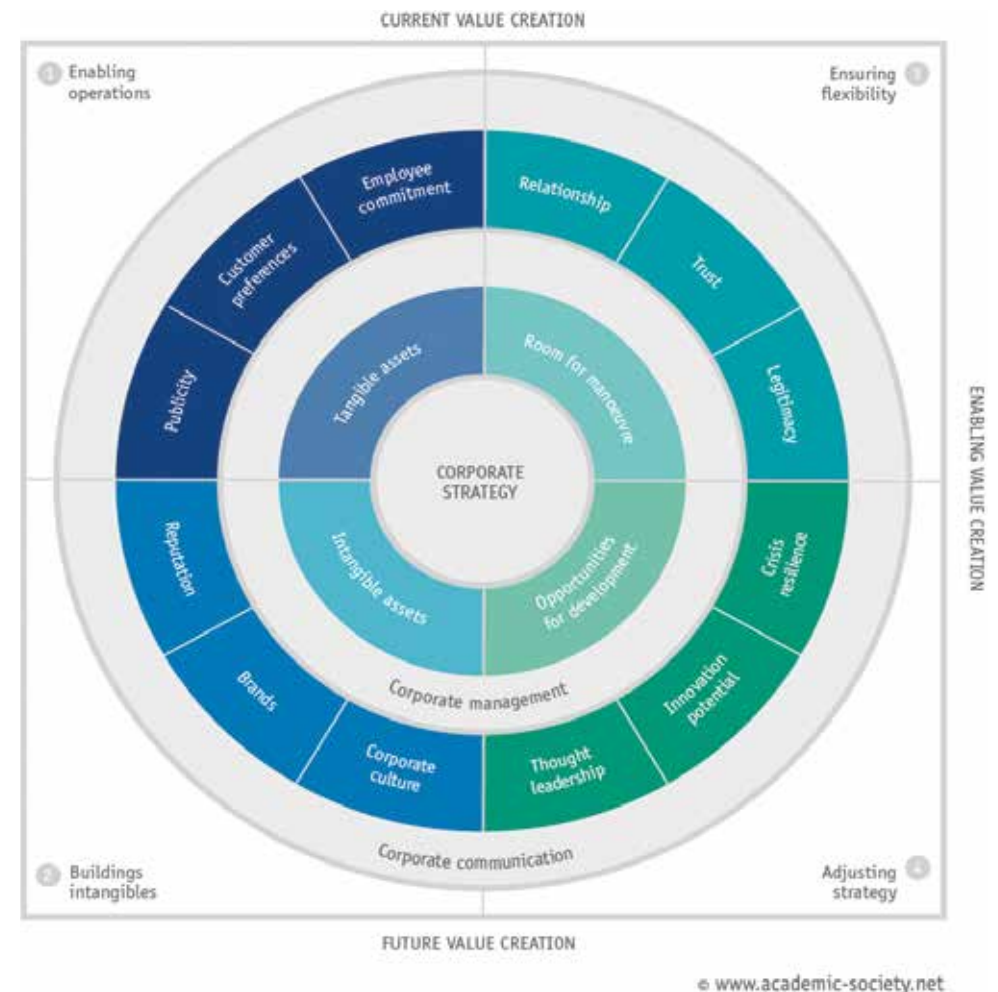
- Leervaardigheden: Bezit de leervaardigheden die noodzakelijk zijn om een vervolgstudie die een hoog niveau van autonomie veronderstelt aan te gaan.

Hoewel maar 5 procent van de alumni een masteropleiding toevoegt aan de bachelor kan elke alumna na het afronden van de bachelor-scriptie aan onze opleiding er zeker van zijn autonoom nagenoeg op WO-niveau te hebben gepresteerd.

2.3 Internationaal onderzoek

Internationalisering is een speerpunt van Hogeschool Leiden. Ook voor de opleiding Communicatie geldt dat een internationale oriëntatie belangrijk is om mee te kunnen draaien in de globaliserende samenleving. Wij kijken dus goed naar hoe het communicatiemanagement zich in met Nederland vergelijkbare landen ontwikkelt.

Er is veel onderzoek van wetenschappers en consultants beschikbaar over het praktisch belang van communicatiemanagement voor organisaties, zie onder meer SWOCC (Universiteit van Amsterdam), Eurib (Erasmus Universiteit), het Reputation Institute (Cambridge/Chicago) en de Academic Society for management & communication (Leipzig), waar onderstaand model is ontwikkeld:



Dit model sluit volledig aan bij de zienswijze van de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden: communicatie dient alle belangrijke bedrijfsfuncties.

Jaarlijks onderzoek via de European Communication Monitor laat de uitdagingen zien waar senior communicatieprofessionals in Europa voor staan:

<https://www.communicationmonitor.eu/2019/05/23/ecm-european-communication-monitor-2019/>

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2019

MOST IMPORTANT STRATEGIC ISSUES FOR COMMUNICATION MANAGEMENT UNTIL 2022



www.communicationmonitor.eu / Zerfass et al. 2019 / n = 2,689 communication professionals. Q 8: Which issues will be most important for communication management/PR within the next three years from your point of view? Please pick exactly 3 items. Percentages: Frequency based on selection as Top-3 issue.

2.4 De vraag naar communicatieprofessionals

Uit onderzoek van vakblad adformatie (23 mei 2019) met recruiter Yacht Insights on Professionals blijkt dat inmiddels vertrouwde communicatiefuncties het meest gevraagd zijn. Naast de communicatieadviseur en -medewerker gaat dat om omschrijvingen als woordvoerder of persvoorlichter, communicatie-manager. Soms is actuele expertise gevraagd, zoals in 2019 over de omgevingswet of de jeugdhulp. Ook 'rollen met een duidelijke veranderopgave' worden veel aangeboden, net zoals positioneringsvraagstukken: 'Ervaring binnen complexe organisaties is veelgevraagd.' Daarnaast is er veel behoefte aan communicatiefuncties met focus op sociale media, e-mail en beeld, zoals beeldredacteuren, contentspecialisten, database marketeers.

'Marketing en communicatie groeien naar elkaar toe', vooral op het gebied van contentmarketing. Daar zie je wel nieuwe communicatiefuncties ontstaan. Dat is op strategisch niveau en uitvoerend, zoals de social producer, iemand die middelen maakt voor sociale media; filmpjes, beeldproducties. Ict, marketing en communicatie werken onderling steeds meer samen en dat levert nieuwe functies op.'

Bij de communicatieprofessional van nu wordt juist inhoudelijke kennis gevraagd, waarbij tegelijkertijd praktische vaardigheden en kennis van tools een enorme pré zijn. 'Vooral bij kleinere organisaties waar functies nog niet zo opgedeeld zijn, is er veel behoefte aan een combinatie van competenties. Bijvoorbeeld iemand die veel weet van marketing automation én goede redactionele capaciteiten heeft. Die zijn overigens niet eenvoudig te vinden, want die twee dingen zijn meestal niet in een persoon verenigd.' Volgens het onderzoek stijgt de vraag naar corporate communicatie weer. Nadat veel bedrijven hebben gesneden in de afdelingen corpcomms, onder meer door de opkomst van sociale media, maken deze een revival. 'Bedrijven en organisaties, en vooral in b2b, zoeken meer de schijnwerpers op. Ze willen zichzelf over het voetlicht brengen, onder meer richting de arbeidsmarkt. Ze beseffen ook dat ze hun verhaal moeten vertellen op corporate niveau en hun transparantie op orde moeten krijgen. Ook de vraag naar interne communicatie groeit, onder meer gericht op het engagement van medewerkers.'

Dat online marketeers veel gevraagd zijn laat zien dat data-analyse van groot belang is, maar dat alleen is niet meer genoeg. 'Er is creativiteit nodig en marketeers moeten de vaardigheden hebben om strategisch advies te verbinden aan de data, bijvoorbeeld richting het MT of de board. Dan gaat het om het berekenen van het ROI en de vraag welke tools er moeten worden ingezet.'

Communicatieadviseurs van nu moeten daarnaast ook beter in staat zijn om – naast een goede analyse – ook een goede doorvertaling te maken vanuit de data: 'Het is leuk dat je data hebt, maar hoe zorg je ervoor dat dat ook leidt tot optimaal resultaat in de ervaring van de eindgebruiker en de consument? En hoe zorg je voor transparantie in dat alles?' Daarvoor is nog een belangrijke vaardigheid nodig; het vermogen om samen te werken en te begrijpen waar andere disciplines in de organisatie mee bezig zijn. 'Bij veel organisaties ontstaan multidisciplinaire teams. Stel er doet zich een crisis voor, dan moet er heel veel gecommuniceerd worden via de vormen en kanalen. Het verhaal komt overal terug: op websites, op sociale media en in presentaties.'

Van communicatieprofessionals wordt op zo'n moment verwacht dat ze niet alleen vanuit hun specialisme de beschikbare informatie en mogelijke vragen kunnen omzetten in creatieve content, campagnes, en bijdragen op sociale media, 'maar ook dat ze hierin leiderschap tonen en goed samenwerken met alle interne en externe stakeholders.'

De communicatieprofessional van nu moet beter in multidisciplinaire teams kunnen acteren om tot het juiste advies te komen: 'Strategisch inzicht hebben en het onderzoekend vermogen om van een analyse naar een doorgerekende oplossing te kunnen komen. Je moet simpelweg snappen waar het over gaat.'

Volgens Andre Manning, directeur Logeion, moet de "communicatieprofessional 3.0" het volgende kunnen: 'Integraal denken en doen, netwerken bouwen en onderhouden, adviseren en beïnvloeden, reputaties registreren in plaats van toe te eigenen en last but not least: een master of data zijn.'

Zie:

www.adformatie.nl/interne-communicatie/de-communicatieprofessional-30-een-algoritme
www.adformatie.nl/carriere/deze-competenties-worden-steeds-belangrijker-communicatie

2.5 LOCO-competenties

Het Landelijk overleg Communicatie-opleidingen (LOCO) is verantwoordelijk voor de competentieset voor de bacheloropleiding Communicatie (CROHO 34405). Een competentieprofiel beschrijft de kwaliteiten die iemand nodig heeft om een beroep succesvol te kunnen uitoefenen. Het gaat daarbij om een combinatie van kennis, vaardigheden en houding. De LOCO-set bestaat uit onderstaande competenties:



Het curriculum vertaalt de LOCO-competenties naar beroepskennis, -handelingen en -producten, zoals toegelicht in de competentiematrix (hoofdstuk 3). De LOCO-skills komen tot uitdrukking in de projecten (zie het overzicht op 15-17).

Zie voor het complete LOCO-opleidingsprofiel:

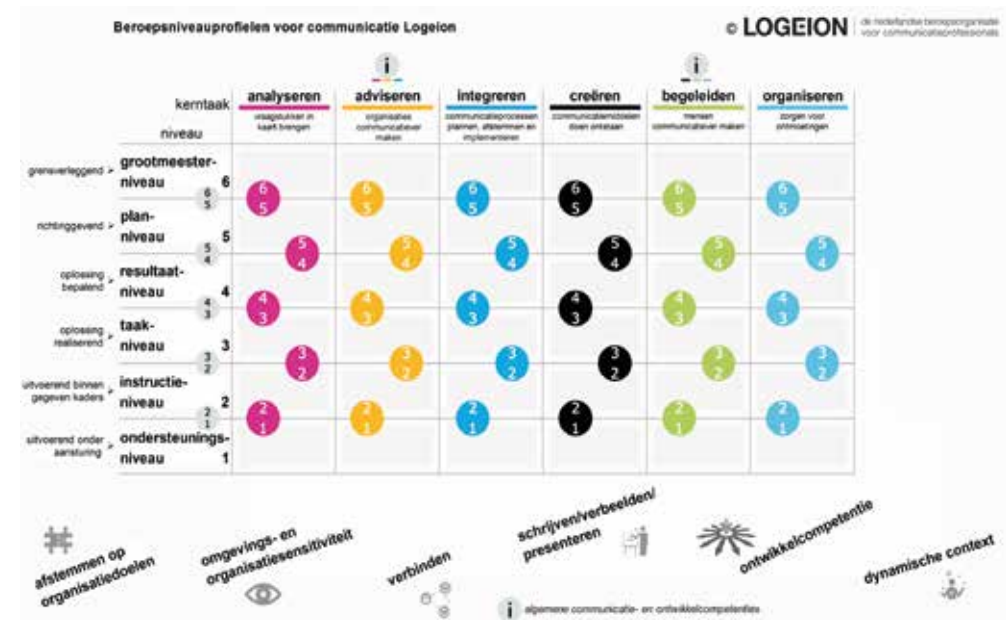
https://www.vereniginghogescholen.nl/system/profiles/documents/000/000/243/original/LOCO_Opleidingsprofiel_2019_def.pdf?1563781779

2.6 BeroepsNiveauProfielen (BNP)

Logeion is de Nederlandse beroepsorganisatie voor communicatieprofessionals. Logeion heeft in de loop der jaren met steeds meer precisie omschreven met welke activiteiten en op welke niveaus communicatieprofessionals zich onderscheiden. In 2010 presenteerde Logeion een vernieuwd geheel van beroepsniveauprofilen (BNP) die in 2015 op enkele onderdelen is aangescherpt.

De beroepsniveauprofilen voor communicatie zijn bedoeld om organisaties en communicatieprofessionals te helpen in hun professionele ontwikkeling. Hieronder staat een korte samenvatting.

Een uitgebreide toelichting is te vinden op logeion.nl/beroepsniveauprofilen.



De opleiding corporate communicatie van Hogeschool Leiden benut van de BNP vooral het gedetailleerde niveau waarop de competenties zijn omschreven. De opleiding ambieert dat afgestudeerden direct in staat zijn op niveau 2 of 3 werkzaam te zijn, waarbij ze op diverse kerntaken bagage hebben meegekregen op niveau 4.

De LOCO-competenties en BNP's zijn als volgt gekoppeld:

LOCO	BNP
Context & strategie/Doelgroep & gedrag	Analyseren
Overtuiging & draagvlak	Adviseren
Planning & organisatie	Integreren
Concept & creatie	Creëren
Verbinding & begeleiding	Begeleiden
Planning & organisatie	Organiseren

Daarnaast zijn de door LOCO aanbevolen kerngebieden, professional skills en body of knowledge in hoge mate verwerkt in ons curriculum. Zie modulebeschrijvingen.

Samenvattend overzicht van LOCO-competenties (met bijbehorende beroepsproducten), body of knowledge en professional skills per Logeion-beroepsniveau (BNP) per onderwijsperiode uit het curriculum dat alle studenten doorlopen. Minoren staan niet in dit overzicht, omdat slechts een deel van de studenten de minoren van de eigen opleiding volgt. De studenten die de minoren van de opleiding Communicatie wél volgen, versterken LOCO-comptenties op niveau 3 en 4.

Toelichting op overzicht per onderwijsmodule

In het overzicht (hiernaast) staat per onderwijsperiode een gedetailleerd overzicht van de modules met de beroepsproducten, body of knowledge en professional skills die in de module centraal staan en onderdeel van de toetsing zijn, formatief, voorwaardelijk of summatief. Het curriculum behorend bij de competentiematrix is per jaar en periode opgenomen in deze studiegids.

Het overzicht gaat uit van de volgende indeling:

Logeion-beroepsniveaus	
Niveau 1: Ondersteuningsniveau - Uitvoerend onder aansturing	
Niveau 2: Instructieniveau - Uitvoerend binnen gegeven kaders	
Niveau 3: Taakniveau - Oplossing realiserend	
Niveau 4: Resultaatniveau - Oplossing bepalend	

LOCO-professional skills en -body of knowledge	
Professional skills	Body of knowledge
1. Onderzoekend vermogen	1. Corporate communicatie
2. Innovatiekracht	2. Marketingcommunicatie
3. Samenwerken	3. Media&concepting
4. Reflectief vermogen	4. Onderzoek
5. Empathisch vermogen	5. Accountability
6. Ethisch besef	6. Taal
7. Wendbaarheid	

Legenda							
Jaar 1 – periode 1	1.1	Jaar 2 – periode 1	2.1	Jaar 3 – periode 1-2 – stage	3.0	Jaar 4 – periode 1	4.1
Jaar 1 – periode 2	1.2	Jaar 2 – periode 2	2.2	Jaar 3 – periode 3-4 – stage	3.0	Jaar 4 – periode 2	4.2
Jaar 1 – periode 3	1.3	Jaar 2 – periode 3	2.3	Jaar 3, minoren niet in overzicht		Jaar 4 – periode 3-4 afstuderen	4.0
Jaar 1 – periode 4	1.4	Jaar 2 – periode 4	2.4				

Beroepsproducten per periode op BNP-niveau	Context & Strategie	Doelgroep & gedrag	Concept & creatie	Planning & organisatie	Overtuiging & draagvlak	Verbinding & begeleiding
Niveau 4: Resultaatniveau Oplossing bepalend	4.0 Omgevings- en contextanalyse 4.0 Media-analyse 4.0 Strategisch communicatieadvies 4.0 Analyse- en implementatiestrategie	4.1 Visualisatie van datasets 4.1 Datamining 4.0 Visualisatie van datasets 4.0 Doelgroepenanalyse 4.0 Klant- of medewerkeronderzoek	3.0 Communicatiemiddelen 3.0 Doelgroepgerichte teksten 4.1 Recensie 4.0 (de)briefing 4.0 Communicatiemiddelen 4.0 Doelgroep- en mediumgerichte teksten 4.0 Dummy	3.0 Projectplan 3.0 Effectmeting 3.0 Contentkalender 3.0 Draaiboek 3.0 Event 3.0 Begroting 4.2 Deskresearch 4.0 Contentkalender 4.0 Projectplan 4.0 Begroting/ROI 4.0 Draaiboek	4.0 Pitch	3.0 Communicatieve ondersteuning 4.2 Diepte-interview communicatie-professional 4.2 Netwerk-bijeenkomst 4.2 Netwerkanalyse 4.0 Communicatie Vootschouw
Niveau 3: Taakniveau Oplossing realiserend	3.0 Analyse- en rapport 4.1 Analyse- en rapport 4.1 Big data-analyse 4.1 Crisis-communicatiestrategie 4.1 Mediastrategie	4.1 Visualisatie van datasets 4.1 Datamining 4.0 Visualisatie van datasets 4.0 Doelgroepenanalyse 4.0 Klant- of medewerkeronderzoek	2.1 Event 2.1 Briefing 2.4 (de)briefing 2.1 Persbericht 2.1 Wervende tekst 2.2 Geredigeerde tekst 2.2 Brandmanifest 2.3 Infographic/ infosheet 2.3 Persnap	1.4 Projectplan 2.1 Projectplan 2.1 Begroting 2.1 Draaiboek 2.1 Contentkalender 2.4 Contentkalender 2.1 Effectmeting 2.4 Effectmeting	1.3 Adviespitch 2.4 Adviespitch 1.4 Perceptie-onderzoek 1.4 Lobby-concurrentie-analyse 2.1 Speech 2.1 Woordvoering 2.3 Woordvoering 2.3 Persconferentie 2.4 Richtlijnen communicatieve ondersteuning	1.4 Netwerkanalyse 1.4 Panelgesprek
Niveau 2: Instructieniveau Uitvoerend binnen gegeven kaders	1.3 Strategisch communicatieadvies 2.2 Strategisch communicatieadvies 2.3 Strategisch communicatieadvies 2.4 Strategisch communicatieadvies 2.1 Omgevings-analyse 2.4 Omgevings-analyse 2.3 Stakeholder-analyse 2.1 Media-analyse 2.2 Brandbook 2.3 Reputatie-onderzoek 2.3 Analyse- en rapport 2.4 Analyse- en rapport 2.3 Corporate social responsibility rapport 2.4 Corporate social responsibility rapport	1.3 Visualisatie van datasets 2.2 Visualisatie van datasets 2.3 Visualisatie van datasets 1.3 Employee journey 2.4 Customer journey 1.3 Doelgroepenanalyse 2.2 Doelgroepenanalyse 2.3 Doelgroepenanalyse 2.1 Webcare / communicatiemanagement 2.4 Web- of socialstatistiekenrapport 2.2 A/B-test 2.3 Imago/reputatie-onderzoek 2.4 Concept-test	2.1 Event 2.1 Briefing 2.4 (de)briefing 2.1 Persbericht 2.1 Wervende tekst 2.2 Geredigeerde tekst 2.2 Brandmanifest 2.3 Infographic/ infosheet 2.3 Persnap	1.4 Projectplan 2.1 Projectplan 2.1 Begroting 2.1 Draaiboek 2.1 Contentkalender 2.4 Contentkalender 2.1 Effectmeting 2.4 Effectmeting	1.3 Adviespitch 2.4 Adviespitch 1.4 Perceptie-onderzoek 1.4 Lobby-concurrentie-analyse 2.1 Speech 2.1 Woordvoering 2.3 Woordvoering 2.3 Persconferentie 2.4 Richtlijnen communicatieve ondersteuning	1.4 Netwerkanalyse 1.4 Panelgesprek

Beroepsproducten per periode op BNP-niveau	Context & Strategie	Doelgroep & gedrag	Concept & creatie	Planning & organisatie	Overtuiging & draagvlak	Verbinding & begeleiding
Niveau 2: Instructieniveau Uitvoerend binnen gegeven kaders	1.3 Strategisch communicatieadvies 2.2 Strategisch communicatieadvies 2.3 Strategisch communicatieadvies 2.4 Strategisch communicatieadvies 2.1 Omgevings-analyse 2.4 Omgevings-analyse 2.3 Stakeholder-analyse 2.1 Media-analyse 2.2 Brandbook 2.3 Reputatie-onderzoek 2.3 Analyse-rapport 2.4 Analyse-rapport 2.3 Corporate social responsibility rapport 2.4 Corporate social responsibility rapport	1.3 Visualisatie van datasets 2.2 Visualisatie van datasets 2.3 Visualisatie van datasets 1.3 Employee journey 2.4 Customer journey 1.3 Doelgroepanalyse 2.2 Doelgroepanalyse 2.3 Doelgroepanalyse 2.1 Webcare / communicatie-management 2.4 Web- of socialstatistiekenrapport 2.2 A/B-test 2.3 Imago/reputatie-onderzoek 2.4 Concept-test	2.1 Event 2.1 Briefing 2.4 (de)briefing 2.1 Persbericht 2.1 Wervende tekst 2.2 Geredigeerde tekst 2.2 Brandmanifest 2.3 Infographic/ infosheet 2.3 Persmap	1.4 Projectplan 2.1 Projectplan 2.1 Begroting 2.1 Draaiboek 2.1 Contentkalender 2.4 Contentkalender 2.1 Effectmeting 2.4 Effectmeting	1.3 Adviespitch 2.4 Adviespitch 1.4 Perceptie-onderzoek analyse 1.4 Lobby-concurrentie-analyse 2.1 Speech 2.1 Wordvoering 2.3 Wordvoering 2.3 Persconferentie 2.4 Richtlijnen communicatieve ondersteuning	1.4 Netwerkanalyse 1.4 Panelgesprek
Niveau 1: Ondersteunings-niveau Uitvoerend onder aansturing	1.2 Strategisch communicatieadvies 1.2 Omgevings-analyse 1.4 Stakeholder-analyse 1.4 Media-analyse	1.2 Persona's 1.2 Doelgroepanalyse 1.2 Concurrentie-analyse 1.2 Organisatie-analyse 1.2 Visualisatie van datasets	1.1 Website 1.1 Huisstijlhandboek 1.2 Briefing 1.2 Advertentietekst 1.2 EDM (electronische direct mail) 1.1 Webtekst 1.2 Achtergrondverhaal 1.3 Blog 1.3 Artikel intern medium 1.4 Persbericht 2.2 Corporate story	1.1 Projectplan 1.1 Samenwerkings-overeenkomst 1.2 Projectplan 1.3 Projectplan 1.3 Begroting	1.1 Presentatie 1.2 Pitch 2.1 Speech	1.3 Netwerkanalyse



De indeling van de studie staat in dit hoofdstuk centraal. Het hoofdstuk geeft toelichting op te behalen studiepunten en de opzet van het onderwijs in jaar 1 tot en met 4.

4.1 Indeling opleiding

De opleiding houdt zich aan de jaarplanning van Hogeschool Leiden. Hieruit kun je opmaken wanneer vakanties en overige vrije dagen zijn en van wanneer tot wanneer de perioden lopen. De jaarplanning 2020-2021 is opgenomen als bijlage bij deze Studiegids.

De opleiding Communicatie is verdeeld over vier jaar en elk jaar is opgedeeld in vier periodes. Elke periode duurt 10 weken. In een periode leer je de theorie, oefen je praktijksituaties en train je professionele vaardigheden binnen een bepaald gebied van het communicatievak.

In het onderwijsprogramma en de toetsing staan vraagstukken uit de beroepspraktijk centraal. In jaar 1 en 2 is elke periode gericht op één onderdeel uit het brede beroepenveld van de communicatieprofessional. Door kennis op te doen van al deze velden en te werken met de verschillende beroepsrollen krijg je een goed beeld van de toekomstige beroepsmogelijkheden en ben je voorbereid op het communicatiewerkveld. Als communicatieprofessional kun je immers op verschillende plekken binnen het werkveld terecht komen.

Jaar 1:

Inleiding communicatie
Marketingcommunicatie
Interne communicatie
Publiekscommunicatie

Jaar 2:

Evenementenorganisatie
Merkpositionering
Corporate communicatie
Ondernemerschap

In het derde jaar ga je twintig weken (twee periodes) stage lopen bij een bedrijf dat je een stageplek kan aanbieden die inhoudelijk voldoende uitdaging biedt en relevant is. De andere twee periodes krijg je de mogelijkheid om je te specialiseren op bepaalde gebieden. Dit gebeurt door middel van het volgen van minoren. Je kunt minoren volgen binnen de opleiding Communicatie, binnen Hogeschool Leiden of op een andere hbo-opleiding in binnen- of buitenland. Zie voor meer informatie www.hsleiden.nl/opleiden/bacheloropleidingen/minoren/index

In de eerste helft van het vierde jaar verdiep je de reeds opgedane kennis. Je leert meepraten op het niveau van de bestuurskamer en bereidt je voor op je inmiddels zeer nabije toekomst als communicatieprofessional.

Het vierde jaar sluit je af met de afstudeeropdracht in de laatste twee onderwijsperiodes. Je zoekt zelf een opdrachtgever met een 'communicatievraagstuk'. Dit vraagstuk onderzoek je en op basis van dat onderzoek draag je een oplossing aan. De bevindingen presenteer je in een scriptie en in een afstudeerpresentatie. Je krijgt tijdens het afstudeertraject een docentbegeleider, twee andere docenten beoordelen de scriptie.

Studiepunten (European Credits)/Bachelor of Communications

Het Hoger Onderwijs werkt met studiepunten (European Credits, afgekort EC). Hierbij staat 1 EC voor circa 28 studiebelastingsuren. Elk jaar is ingedeeld in 4 periodes van circa 15 EC. Het eerste studiejaar (60 EC) sluit je af met een getuigschrift, de propedeuse. In de hoofdfase van de opleiding haal je nog eens 180 EC. Heb je alle 240 studiepunten behaald, dan mag je het getuigschrift (diploma) **Bachelor of Arts** in ontvangst nemen en de titel Bachelor (BCom of BA) voeren.

Internationalisering

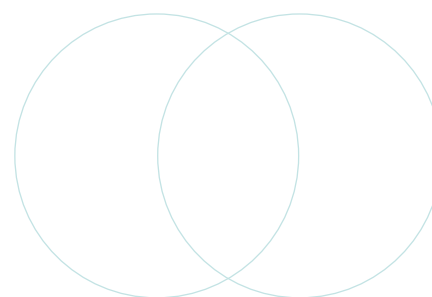
De opleiding vindt het belangrijk dat studenten die daar interesse in hebben ervaring opdoen in het buitenland. Dit omdat je als beroepsbeoefenaar steeds vaker werkt in een internationale omgeving. In jaar 3 kun je ervoor kiezen de stage in het buitenland te lopen. Daarnaast biedt de opleiding de minoren Zakelijk Spaans en Cambridge English for Higher Education aan. In plaats van het volgen van minoren kun je er ook voor kiezen om te studeren in het buitenland. Zie voor meer informatie over studeren of stagelopen in het buitenland: www.hsleiden.nl/opleiden/studeren-bij-hl/internationale-activiteiten/studeren-in-het-buitenland

4.2 Indeling propedeusefase

Elke periode uit **jaar 1** bestaat uit:

- Een aan de opleiding Communicatie verbonden studieblok;
- Faculteitsbrede modules;
- Studiebegeleiding: Connect!

Het opleidingsspecifieke gedeelte bestaat uit een project, een kennisvak en een (taal)vaardigheidsvak Nederlands/Engels. Deze drie zijn binnen het thema met elkaar verbonden. Inhoudelijk sluiten ze op elkaar aan, waardoor je kennis, kunde en toepassing leert binnen een beroepsgerelateerd thema. De toetsing is onafhankelijk van elkaar.



Faculteitsbrede modules

Naast het specifieke gedeelte volg je per periode twee faculteitsbrede modules van de faculteit Management en Bedrijf. In deze modules zijn hbo-basisvaardigheden opgenomen. Voor de opleidingen Communicatie, Sociaal Juridische Dienstverlening, Commerciële Economie, hbo Rechten en Human Resource Management zijn deze modules hetzelfde. Module 7 en 8 hebben een duidelijke invalshoek vanuit het communicatievak.

Er zijn acht faculteitsbrede modules in jaar 1:

1. Taal: basisvaardigheden
2. Taal: schrijfvaardigheid
3. Presenteren
4. English Reading for Professional Purposes
5. English Power of Speech
6. Financieel Rijbewijs (de basis van bedrijfseconomie)
7. Gespreks- en adviesvaardigheden (opleidingsspecifiek)
8. Inleiding onderzoek (opleidingsspecifiek)

Studiebegeleiding: Connect!

Je krijgt gedurende de gehele opleiding studiebegeleiding: Connect. Aan het begin van het eerste studiejaar krijg je per klas een Connectcoach toegewezen die je helpt de omslag te maken naar het hbo-onderwijs en die je ondersteunt bij het effectief studeren. Er zijn regelmatig bijeenkomsten met de gehele klas. Daarnaast gaat de Connectcoach een-op-een met je in gesprek over en op zoek naar je waarden, kwaliteiten en talenten, zodat je die bewust kunt inzetten om je studie succesvol te maken.

Met je Connectcoach bespreek je je studievoortgang, je persoonlijke problemen of twijfels over de studie die je hebt gekozen. Deze gesprekken kunnen een steun voor je zijn. De Connectcoach leert je goed kennen en kan je 'op maat' adviseren over wat je in voorkomende gevallen het beste kunt doen om je propedeuse te halen.

Als het nodig is, verwijst de Connectcoach je naar de studentendecaan of naar andere personen die je kunnen helpen. Het gesprek met je Connectcoach heb je een tot twee keer per periode, afhankelijk van je coachvraag. Aan het einde van het eerste jaar geeft de Connectcoach een studieadvies over het al dan niet voortzetten van je studie.

Toegang tot jaar 2

Je propedeuse geeft je toegang tot opleidingsjaar 2. Je kunt dus pas starten in opleidingsjaar 2 als je 60 EC hebt behaald.

De mogelijkheid bestaat om in de eerste periode van collegejaar 2021-2022 de openstaande toetsen van opleidingsjaar 1 af te leggen. Hierdoor kun je je propedeuse alsnog behalen en kun je in de daaropvolgende periode instappen in opleidingsjaar 2, periode 2.

Overstappen

Zit je bij de opleiding Communicatie toch niet op je plek? Binnen de faculteit Management en Bedrijf bestaat een mogelijkheid om aan het begin van periode 3 over te stappen naar een van de andere voltijdse opleidingen van de faculteit. Als je merkt dat dit voor jou geldt, bespreek dan zo snel mogelijk met je Connectcoach wat je hiervoor moet doen. De behaalde studiepunten voor

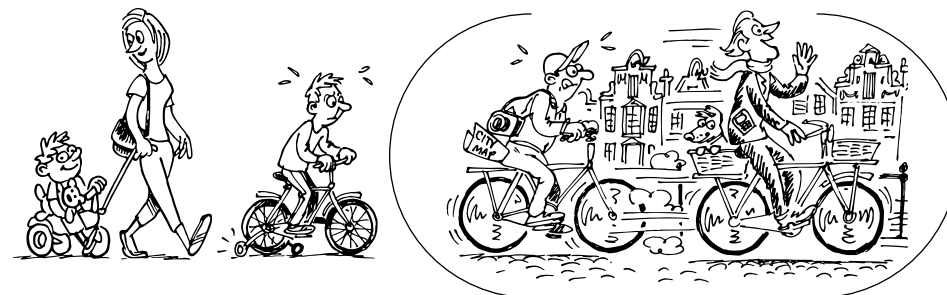
de faculteitsbrede modules zetten we automatisch over naar je cijferlijst bij de nieuwe opleiding. Als je na periode 3 nog zou willen overstappen naar een andere opleiding, moet je wachten tot het volgende studiejaar. Als je kiest voor een van de opleidingen binnen de faculteit Management en Bedrijf zullen ook dan de behaalde studiepunten van de faculteitsbrede modules meetellen in de nieuwe opleiding.

Propedeuse-uitreiking en vervolg

Heb je binnen het studiejaar 60 EC behaald, dan heb je je propedeuse. De propedeuse-uitreiking vindt plaats in oktober van het volgende studiejaar. De invulling van de uitreiking is afhankelijk van de situatie ten gevolge van de Covid-19.

Voor 1 september is bekend of je je propedeuse binnen het studiejaar hebt gehaald en je naar jaar 2 gaat. Je kunt ook besluiten je studie voort te zetten aan het wo. Het aannamebeleid van de universitaire bachelor verschilt per studie en universiteit. Informeer bij de beoogde universitaire bachelor of een overstap na de hbo-propedeuse mogelijk is en wat eventuele aanvullende instroomeisen zijn.

In plaats van overstappen na de propedeusefase kun je ook eerst je hbo-bachelor halen en daarna een wo-master volgen. Ook hiervoor gelden per universiteit en studie uiteenlopende toelatingseisen.



4.3 Indeling jaar 2

Elke periode uit **jaar 2** bestaat uit:

- Een aan de opleiding Communicatie verbonden studieblok;
- Studiebegeleiding: Connect!

In periode 3 en 4 is er een faculteitsbrede module: De kritische blik.

Het opleidingsspecifieke gedeelte bestaat uit een project, een kennisvak en een (taal)vaardigheidsvak Nederlands/Engels. Deze drie zijn binnen het thema met elkaar verbonden. Inhoudelijk sluiten ze op elkaar aan, waardoor je kennis, kunde en toepassing leert binnen een beroepsgerelateerd thema. De toetsing is onafhankelijk van elkaar.

Faculteitsbrede module

In jaar twee wordt de faculteitsbrede module 'De kritische blik' aangeboden. Deze module volg je met studenten van de andere opleidingen van de faculteit Management en Bedrijf. Op deze manier werk je samen met mensen die niet dezelfde kennis hebben als jij, je leert dat iedere discipline een andere blik heeft en dat je elkaar dus kunt aanvullen.

Studiebegeleiding: Connect!

Gedurende de gehele opleiding krijg je studiebegeleiding: Connect. Aan het begin van het tweede studiejaar krijg je opnieuw een Connectcoach toegewezen. Er zijn regelmatig bijeenkomsten, in de eerste periode per projectgroep, vanaf periode 2 met de gehele klas. Daarnaast gaat de Connectcoach een-op-een met je in gesprek over en op zoek naar je waarden, kwaliteiten en talenten, zodat je die bewust kunt inzetten om je studie succesvol te maken.

De Connectcoach bespreekt je studievoortgang, je persoonlijke problemen of twijfels over de studie die je hebt gekozen. Deze gesprekken kunnen een steun voor je zijn. De Connectcoach leert je goed kennen en kan je 'op maat' adviseren over wat je moet doen om jaar 2 te halen en welke stage en minoren bij je passen.

Als het nodig is, verwijst de ConnectCoach je naar de studentendecaan of naar andere personen die je kunnen helpen. Het gesprek met je ConnectCoach heb je een tot twee keer per periode, afhankelijk van je coachvraag.

Toegang tot jaar 3

Je propedeuse gaf je toegang tot opleidingsjaar 2. In jaar 2 haal je opnieuw 60 EC om in opleidingsjaar 3 te mogen starten. Je gaat dus pas naar jaar 3 als je 120 EC hebt behaald.

De mogelijkheid bestaat om in de eerste periode van collegejaar 2021-2022 de openstaande toetsen van opleidingsjaar 2 af te leggen. Hierdoor kun je jaar 2 alsnog behalen en kun je in de daaropvolgende periode instappen in opleidingsjaar 3, periode 2 (start stage of volgen van een minor).

Honours

Het Honoursprogramma biedt talentvolle en gemotiveerde studenten de kans het beste uit zichzelf te halen. Je wordt uitgedaagd tot nieuwe inzichten en innovatieve manieren van denken. Onder begeleiding van docenten leer je hoe je jouw talenten optimaal kunt benutten. Op de website van de Hogeschool kun je meer informatie vinden over het honoursprogramma.

4.4 Indeling jaar 3 en 4

Jaar 3 bestaat uit stage en minoren. Zie de modulebeschrijvingen.

De eerste 2 periodes uit **jaar 4** bestaan uit:

- Een aan de opleiding Communicatie verbonden studieblok met een project, een kennisvak en vaardigheidsvakken.
- Voor studiebegeleiding heb je een studieloopbaancoach.

De laatste 2 periodes staan in het teken van afstuderen.

Studiebegeleiding

Je hebt ook in jaar 3 en het laatste jaar een studieloopbaancoach. Aan het begin van het studiejaar krijg je de coach toegewezen die je helpt de omslag te maken naar het stagelopen en minoren volgen en het jaar erna naar het onderwijs in jaar 4. De docent helpt je ook bij de studieplanning, zeker als je in opleidingsjaar 4 nog vakken uit eerdere jaren hebt openstaan, en is vraagbaak in aanloop naar het afstuderen. Je geeft zelf aan dat je begeleiding nodig hebt, de coachaanvraag ligt dus bij jou in de eerste plaats.

4.5 Diplomerings

Heb je alle studiepunten behaald (propedeuse, hoofdfase en afstuderen) dan mag je je diploma in ontvangst nemen. De kroon op het werk! De diplomering vindt plaats in juli en voor de herkansers in september/oktober van volgend studiejaar. De invulling van de uitreiking is afhankelijk van de situatie ten gevolge van de Covid-19.

Meld je na afstuderen meteen aan bij ons alumninetwerk: <https://m.facebook.com/groups/441859239199411>

Master

Na je hbo-bachelor kun je een wo-master halen. Het aannamebeleid van de universitaire masteropleidingen verschilt per studie en universiteit. Informeer bij de beoogde hbo- of wo-master of een overstap na de hbo-bachelor mogelijk is en wat eventuele aanvullende instroomcriteriën zijn, zoals bijvoorbeeld een schakelprogramma. Universiteit Leiden, VU Amsterdam en Hanzehogeschool Groningen bieden masterstudies aan alumni van hbo-opleidingen Communicatie.

In dit hoofdstuk lees je over de organisatie van de studie. Je krijgt uitleg over het rooster, de opzet van ons onderwijs met colleges en campustijd.

5.1 Rooster

De tijden en lokalen waar de colleges, begeleide campustijd en schriftelijke en mondelinge toetsen plaatsvinden, zijn opgenomen in het rooster. Elke periode krijg je een nieuw rooster. Afhankelijk van de coronamaatregelen zullen de colleges on- of offline plaatsvinden.

Om je rooster in te zien ga je naar rooster.hsleiden.nl. Hierin kun je zelf op verschillende items zoeken, bijvoorbeeld: op je klas, docent en modulecode. Met je inlognaam en wachtwoord kun je inloggen. Rechtsonder in beeld zie je het icoontje (een vraagteken in een blauw rondje) van de helpfunctie. Op deze helppagina vind je uitleg over de functies en kun je antwoorden vinden op veelgestelde vragen.

LET OP: wijzigingen in de lopende week meldt de opleiding via het online leerplatform ELO Edu en M&B.

Hoewel we ons uiterste best doen zo min mogelijk tussentijds te wijzigen, is dit niet geheel te voorkomen. Bijvoorbeeld in het geval van een ziekmelding van een docent. Het is daarom van belang dat je dagelijks je rooster én de mededelingen op ELO Edu en M&B raadpleegt.

5.2 Contacttijd

In de propedeusefase en jaar 2 heb je 12 tot 18 uur contacttijd per week, in jaar 3 en 4 krijg je 8 tot 12 uur les. Tijdens die uren volg je (online) colleges, krijg je uitleg door en begeleiding van een docent tijdens werkcolleges of werk je aan opdrachten op de campus waarbij een docent je coacht.

Buiten die uren werk je zelfstandig aan opdrachten, individueel of met een groep. De opleiding Communicatie is een voltijdsopleiding, het onderwijs en de studiebelasting is berekend op een 40-urige werkweek. Indien mogelijk is een dag per werkweek vrij geroosterd van contacturen op de hogeschool. Per periode wisselt deze dag.

Online leerplatform: ELO Edu en M&B

Binnen het onderwijs wordt gewerkt met het online leerplatform: ELO Edu en M&B. Op dit online leeromgeving vind je onder andere de e-learnings die behoren bij de verschillende onderwijsmodules. Een e-learning kan bijvoorbeeld bestaan uit het kijken van online hoorcolleges en/of kennisclips, het beantwoorden van vragen en het maken van opdrachten. Daarnaast staat in de e-learning vermeld welke literatuur je voor een werkcollege of training moet bestuderen en staat het collegemateriaal (powerpointpresentaties) erop. Via het online leerplatform worden ook de mededelingen over het onderwijs doorgegeven. Bekijk dagelijks de mededelingen!

Werkcolleges

Tijdens werkcolleges bespreekt de docent de door jullie gemaakte opdrachten. De kennis die je tijdens de e-learning hebt opgedaan bouw je verder uit tijdens de werkcolleges. De werkcolleges bestaan uit uiteenlopende werkvormen, afhankelijk van de module: een kennisvak vraagt om andere werkvormen dan een vaardigheidsvak. Voor elk vak geldt dat de werkcolleges de kennis in praktijk brengen. Je leert de opgedane kennis toe te passen in praktijksituaties.

Campus

De faculteit M&B heeft een campusruimte waar eerste- en tweedejaars studenten buiten college-uren kunnen studeren en samen met de projectgroep kunt werken. Er zijn individuele studieplekken en overlegzitjes. De campus is op de begane grond: G0.038. Om de in totaal 230 werkplekken beschikbaar te houden voor alle M&B-studenten is de campustijd ingeroosterd. De beschikbaarheid van de campus hangt af van de ontwikkelingen rondom het coronavirus.

De campustijd is opgedeeld in begeleide en onbegeleide uren. Tijdens de begeleide campusuren is een docent van de opleiding aanwezig om vragen aan te stellen over de opdrachten, voor coaching of begeleiding. Deze docent is nauw betrokken bij het thema van de periode die je op dat moment volgt. Tijdens campustijd krijg je opdrachten die je voorbereiden op aansluitende werkcolleges. Deze opdrachten rond je af voordat het betreffende college begint.

PLNT

In periode 4 van jaar 2 ben je vaak te vinden in PLNT Centre for Innovation and Entrepreneurship: hier werken jullie aan ondernemerschap. Zie modulebeschrijvingen en plnt.nl

5.3 Aanwezigheid en voorbereiding

Voor alle lessen geldt een aanwezigheidsverplichting. Je bent er dus altijd. Verder verwachten we dat je je goed hebt voorbereid op de werkcolleges, begeleiding en trainingen. Dit doe je onder meer door voorafgaand de e-learning te volgen, de campus-/thuisopdrachten te maken en de online hoorcolleges te bekijken en te beluisteren. De docent controleert en handhaaft dit. Indien je naar het oordeel van de docent niet goed voorbereid bent of niet actief deelneemt, dan kan de docent je toegang tot het college weigeren.

Afwezigheid bij colleges wegens ziekte of andere situaties van overmacht dien je zelf vooraf rechtstreeks te melden bij de betreffende docent(en) via e-mail. De docent bepaalt aan het einde van de collegeperiode of je hebt voldaan aan de aanwezigheidsverplichting. Heb je hier niet aan voldaan, dan mag je niet deelnemen aan de toetsing. Je krijgt dan een NVA (niet voldoende aanwezig) voor de module en bent genooddaakt te herkansen. Zijn er structurele persoonlijke omstandigheden waardoor je niet aan de aanwezigheidsverplichting kunt voldoen, dan kun je een verzoek tot vrijstelling indienen bij de Examencommissie.

5.4 Docenten

Een overzicht van het docententeam vind je op www.hsleiden.nl/communicatie/docenten/docenten.html. Vragen stel je zoveel mogelijk tijdens colleges en begeleidingsmomenten. Buiten de colleges en binnen hun werktijden zijn docenten op de flexwerkplek op de tweede verdieping van de G-vleugel: G2.012. Ze zijn ook bereikbaar per mail en telefoon, in outlook vind je hun gegevens. De postvakken van de docenten zijn tegenover G2.098. Elke docent heeft een mailadres.

Bij de start van het studiejaar maak je kennis met de docenten, zij vertellen welke modules ze geven en welke extra taken ze vervullen.

5.5 Mediacentrum en literatuur

Ter ondersteuning van het onderwijs kun je gebruik maken van de leermiddelen die beschikbaar zijn via het Mediacentrum. Je kunt bij het Mediacentrum onder meer terecht voor:

1. Boeken, tijdschriften, dvd's en scripties op jouw vakgebied, om gratis te lenen of in te zien;
2. Databanken met een schat aan informatie die je kosteloos kunt raadplegen;
3. Vaste (computer)werkplekken, laptop-aansluitingen, en een stilte-ruimte voor als je rustig wilt werken.

Bovendien worden trainingen georganiseerd in het zoeken in de databanken. Altijd handig als je op zoek bent naar informatie over een onderwerp, maar niet weet hoe je die moet vinden. Het mediacentrum vind je op de tweede verdieping van het hoofdgebouw en is ook online geheel te raadplegen. Hoger beroepsonderwijs betekent kennis vergaren. Literatuur vormt een wezenlijk onderdeel van het curriculum en de toetsing, zie in de bijlagen de boekenlijst. Naast de verplichte boeken op de boekenlijst, wijzen docenten je regelmatig op aanbevolen literatuur.

De verplichte boeken zijn onder andere te koop bij de HLBookshop (in school gevestigd naast de hoofdingang, geopend van maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 17.00 uur of via www.hlbookshop.nl). Schaf de juiste druk aan. Maakt het boek gebruik van een e-zone, schaf dan een nieuw exemplaar aan. Je hebt de unieke code nodig om te kunnen werken in zo'n e-zone.

5.6 Portal: mijn.hsleiden.nl

De digitale omgeving van de opleiding Communicatie kun je makkelijk benaderen via de portal: mijn.hsleiden.nl. Op de portal vind je alles om jouw studiedag mee te beginnen, denk aan handige links om direct naar je e-mail, het online leerplatform ELO Edu en M&B, de roosters, of Osiris te gaan. Check je hogeschoolmail elke dag, want berichten van de docenten, de opleiding, Examencommissie, enz. gaan naar dit e-mailadres.

Voor de meeste modules krijg je een toets aan het einde van een periode, in week 9 of 10. Enkele modules toetsen vooraf om het niveau te bepalen of toetsen tussentijds om een bepaald onderdeel af te ronden. Een modulecode kan meerdere toetsen hebben. EC's krijg je toegekend als de bij de modulecode horende toetsen zijn behaald.

6.1 Toetsvormen

De opleiding past verschillende toetsvormen toe. De keuze voor een toetsvorm is afhankelijk van de te toetsen competentie(s) en/of leeruitkomsten. De toetsvormen zijn:

- Schriftelijk tentamen: toets in tentamenopstelling, te maken op een door de opleiding bepaald moment, binnen een bepaalde tijd (doorgaans 120 minuten). De toets kan bestaan uit meerkeuzevragen, open vragen en/of casuïstiek. De kennisvakken sluiten af met een schriftelijke toets.
- Mondeling tentamen: toets op een door de opleiding bepaald moment, binnen een bepaalde tijd. De toets kan bestaan uit een vraaggesprek met de docent, een presentatie van de student, een persconferentie of debat.
- Beroepsproduct: bestaat uit een opdracht uitgevoerd voor een echte dan wel fictieve opdrachtgever. Doorgaans de afronding van een project: het product geeft inzicht in de werkwijze, de ideeën, de uitwerking en is vaak een advies. Onderdeel van het beroepsproduct kan een presentatie of pitch zijn. Het stageverslag en de afstudeerscriptie zijn ook beroepsproducten.
- Dossier: een product dat een bepaalde vaardigheid aantoont, zoals tekstsoorten passend bij de module in het Nederlands dan wel Engels. Opnames kunnen hiervan onderdeel zijn.

Beoordeling

Een beoordeling kan bestaan uit een cijfer tussen de 0 en 10 of uit een driepuntsschaal: onvoldoende, voldoende, goed. Een 5,5 of hoger of een voldoende dan wel goed leiden doorgaans tot toekenning van de studiepunten, tenzij je het vak mag compenseren. Zie hiervoor 6.4 compensatieregeling.

Je kunt ook een NB (niet beoordeelbaar) krijgen wanneer het werk niet voldoet aan door de opleiding geformuleerde vormvereisten voor schriftelijke producten of aan een voorwaardelijke eis die is gesteld en is opgenomen in het beoordelingsformulier. De formele en voorwaardelijke eisen en de beoordelingsformulieren vind je op ELO Edu en M&B in de betreffende periode onder toetsing en deadlines.

Een ND (niet deelgenomen) krijg je wanneer je niet hebt deelgenomen aan de toets, een NVA wanneer je niet voldoende aanwezig was tijdens de colleges.

6.2 Inschrijving op toetsing

1. Voor deelname aan toetsen uit de propedeutische fase alsmede voor toetsen uit het eerste jaar van de postpropedeutische fase, dient de student zich in te schrijven op toetsing. Als de student zich niet heeft ingeschreven voor een toets, kan hij er ook niet aan deelnemen.
2. De student die in september of februari in de propedeutische fase instroomt, zal, in afwijking van lid 1, door de opleiding worden ingeschreven op de eerste kansen van het eerste studiejaar.

Inschrijfmomenten toetsing	
Inschrijven voor periode 1	Week 3 van periode 1 (14 – 18 september 2020)
Inschrijven voor periode 2	Week 3 van periode 2 (30 november – 4 december 2020)
Inschrijven voor periode 3	Week 3 van periode 3 (1 – 5 maart 2021)
Inschrijven voor periode 4	Week 2 én 3 van periode 4 (10 – 21 mei 2021)
Inschrijven voor periode 5	Week 9 – 11 van periode 4 (28 juni – 16 juli 2021)

Een medewerker van de faculteit controleert bij elke inschrijfperiode of de student zich correct op toetsing heeft ingeschreven. Indien de student zich voor te veel toetsen heeft ingeschreven of zich inschrijft voor een toets waarvoor hij al twee kansen heeft benut gedurende zijn individueel studiejaar, zal de medewerker contact opnemen met de student en er op toezien dat de student wordt uitgeschreven voor de betreffende toetsen.

6.3 Toetsregels

Bij elk schriftelijk tentamen ben je verplicht je dubbel te identificeren: zorg ervoor dat je altijd je collegekaart van Hogeschool Leiden en je ID, paspoort of rijbewijs bij je hebt. Zonder dubbele identificatie kun je niet deelnemen aan de toets en krijg je een ND.

De overige regels met betrekking tot de goede gang van zaken tijdens toetsen en tentamens zijn als bijlage opgenomen bij de OER, die te raadplegen is op ELO Edu en M&B, onder Algemene informatie > Examencommissie.

Gradework

Beroepsproducten en dossiers upload je in Gradework, via mijn.hsleiden.nl, apptegel 'Inleveren en nakijken'. De examiner kijkt het ingeleverde werk na in Gradework en geeft hierin feedback. Gradework checkt op plagiaat. Vertoont volgens GradeWork de ingeleverde tekst een te hoog percentage aan overeenkomsten met andere teksten (plagiat), dan zal de docent hiervan direct melding maken bij de Examencommissie. De Examencommissie onderzoekt de zaak vervolgens. Zie de OER voor consequenties bij gevallen van plagiaat.

Cijfers/Osiris

Inzicht over de behaalde cijfers kun je krijgen in het studievolsysteem Osiris. Uiterlijk vijftien werkdagen na het maken en/of inleveren van het tentamen en/of dossiers en beroepsproducten worden de cijfers via Osiris bekend gemaakt. Wanneer aan deelname van een toets de voorwaarde voor inschrijving is verbonden, dan geschiedt de inschrijving via Osiris.

Inzage

Je hebt recht op inzage in de beoordeling van de toets. Voor de opleidings-specifieke vakken is er altijd een inzagemoment geroosterd. Alleen op dat moment kun je de beoordeling inzien, tenzij anders door de examiner aangegeven. Bij de in Gradework ingeleverde toetsen biedt de feedback je doorgaans al voldoende inzicht. Kom dan met gerichte vragen naar de inzage.

6.4 Compensatieregeling

De studie bestaat uit leerlijnen voor het hele jaar. In het eerste en tweede jaar zijn dit de leerlijn projecten, de kennislijn, de taalvaardigheidslijn, connect en de leerlijn faculteitsbrede modules. Zie voor de indeling de modulebeschrijvingen in deze studiegids.

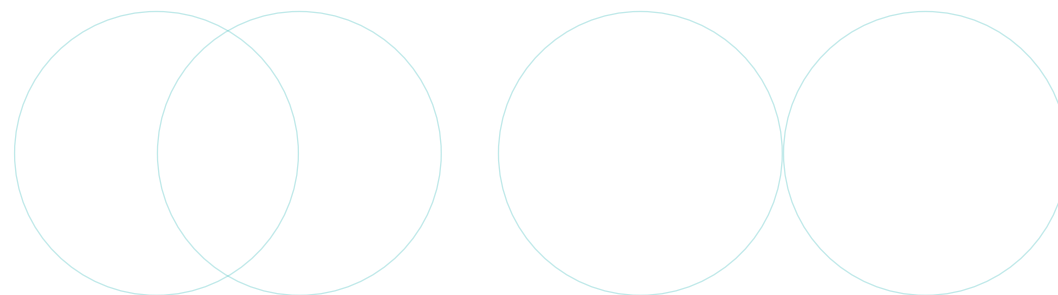
Binnen een leerlijn kan het toegestaan zijn om een behaalde onvoldoende te compenseren met een voldoende voor een andere module uit diezelfde leerlijn. Je hoeft dan geen herkansing te maken om toch te slagen voor alle modules in die leerlijn. Er zijn wel regels voor het compenseren van die onvoldoendes:

- Er is een minimaal cijfer vastgesteld dat mag worden gecompenseerd (4,5);
- Compensatie vindt plaats met een andere module in dezelfde leerlijn;
- Het gemiddelde tussen deze modules moet een 5,5 zijn;
- Er is een maximum aan het aantal onvoldoendes dat je mag compenseren binnen een leerlijn (1 of 2).

Compensatie is mogelijk in de volgende leerlijnen:

- De kennislijn. In deze leerlijn mag je maximaal 1 onvoldoende met minimaal het cijfer 4,5 compenseren;
- De vaardighedenlijn. In deze leerlijn mag je maximaal 1 onvoldoende met minimaal het cijfer 4,5 compenseren;
- De leerlijn faculteitsbrede modules. In deze lijn mag je in jaar 1 maximaal 2 onvoldoendes met beide minimaal het cijfer 4,5 compenseren. De kritische blik is de enige faculteitsbrede module in jaar 2 en kun je niet compenseren.

De projecten kun je niet compenseren, hiervoor is een voldoende (minimaal 5,5) vereist.



6.5 Herkansingen

Voor het totaal van de modules van de propedeuse en het eerste jaar van de hoofdfase bestaan maximaal vier herkansingsmogelijkheden. Het gaat hier om de code: dus heeft een code meerdere vakken, dan gelden een of meer onvoldoendes voor die code als één onvoldoende (dit geldt met name voor projecten).

Onvoldoendes die je niet kunt compenseren, moet je herkansen. Onvoldoendes die je kunt compenseren hoeft je niet te herkansen. Dit mag uiteraard wel, zolang je het maximale aantal van vier herkansingen niet overschrijdt.

Als je een onvoldoende (een cijfer lager dan 5,5 of een O, of een NB, ND of NVA) hebt voor een module zijn er drie mogelijkheden:

1. Het cijfer dat je haalt voor een te compenseren module is hoog genoeg om te kunnen compenseren.
2. Je haalt een cijfer dat te laag is om te kunnen compenseren.
3. Je haalt een onvoldoende voor een module die je niet mag compenseren.

Bij 1. Je kunt de module nog halen, als je voor een andere module in dezelfde leerlijn een cijfer haalt waarmee je de onvoldoende kunt compenseren. Als dat zo is, hoeft je de toets niet te herkansen. Het cijfer moet wel hoog genoeg zijn om de onvoldoende te compenseren, het gemiddelde moet immers een 5,5 zijn. Wanneer dit niet lukt, zul je de module wel moeten herkansen.

Bij 2. Je moet de module herkansen. Je haalt de module als je bij de herkansing een cijfer haalt waarmee je kunt compenseren of wanneer je een voldoende haalt.

Bij 3. Je moet de module herkansen. De herkansingen vinden plaats in de herkansingsweken van periode 5 (augustus). Om een herkansing te kunnen doen, moet je je inschrijven (via Osiris). Via het online leerplatform ELO Edu en M&B ontvang je hierover informatie.

Een NB (niet beoordeelbaar), ND (niet deelgenomen) of NVA (niet voldoende aanwezig) moet je altijd herkansen.

In het derde en vierde jaar van de hoofdfase mag elke module eens per studiejaar worden herkanst. In jaar 3 houd je je aan de herkansingsdeadlines zoals aangegeven door de stagebegeleider dan wel minordocent. In jaar 4 herkans je de periode volgend na de toetsing. Voor vakken uit jaar 2 en 3 houd je de conversietabel aan. Zie hiervoor ELO Edu en M&B. Je bent zelf verantwoordelijk voor je studiesucces, houd dus ook zelf in de gaten wanneer de toetsing plaatsvindt van de modules die je nog niet hebt gehaald. In Osiris kun je checken of en welke vakken je nog mist. 4V-studenten raadplegen ELO Edu en M&B voor hun onderwijsprogramma. Kom je er niet uit, overleg dan met je studieloopbaancoach.

Om het onderwijs goed te kunnen volgen, heb je ook te maken met zaken die niet direct de opleiding betreffen. Denk aan vragen over bijvoorbeeld inschrijving of belemmerende omstandigheden. Hogeschool Leiden biedt ondersteuning.

7.1 Servicedesk

Je kunt bij de Servicedesk terecht voor vragen zoals: het gebruik van Studielink, de registratie van studieresultaten, het verstrekken van examendocumenten, het invullen van diverse formulieren, bijvoorbeeld met betrekking tot je inschrijving en/of het betalen van collegegeld of een verzoek tot tussentijdse uitschrijving. Ook beantwoorden de medewerkers veel vragen van aankomende studenten over de opleidingen.

De Servicedesk vind je in de FO-gang. Het e-mailadres is: servicedesk@hsleiden.nl, telefoonnummer: 071-5188900. Op mijn.hsleiden.nl vind je 'Mijn Servicedesk', dit is de digitale portal van de Servicedesk. Via Mijn Servicedesk kun je bijvoorbeeld digitaal meldingen doorgeven en materiaal lenen. Zorg dat je je studentnummer bij de hand hebt.

7.2 Studentendecanaat

Bij de studentendecanen kun je terecht voor informatie, advies en begeleiding bij problemen rondom je rechtspositie en financiën. Meestal bespreek je zaken eerst met je ConnectCoach. Die kan je als dat nodig is doorverwijzen naar de decaan. Maar je kunt ook zelf contact opnemen met de decaan. De gesprekken zijn altijd strikt vertrouwelijk. Wanneer je komt studeren en je hebt een beperking (zoals een chronische ziekte, ADHD of dyslexie), is het goed om dit met een studentendecaan te bespreken. De studentendecaan vraagt eventuele benodigde voorzieningen aan.

Het studentendecanaat biedt tevens de volgende trainingen aan:

1. Studiekeuze
2. Omgaan met studiestress
3. Studievaardigheden

De studentendecanen vind je in kamer F0.054. Je kunt per e-mail een afspraak maken via het algemene mailadres: studentendecaan@hsleiden.nl. Voor een korte vraag kun je ook terecht op het spreekuur: ma t/m vr tussen 13.00 en 15.00 uur. Kijk voor meer informatie op de portal mijn.hsleiden.nl.

Voor studeren met een functiebeperking heeft de opleiding Communicatie binnen het docententeam een contactpersoon.

7.3 Ondersteuning bij studieproblemen

Heb je moeite met (Nederlandse) Taal, Engels of rekenen en merk je dat je achter begint te raken, bespreek dit dan eerst met de betrokken docent. Samen bekijken jullie wat je problemen zijn. Je krijgt advies over online oefenmateriaal, een andere aanpak van je studie en het maatjesproject. In het *maatjesproject* ga je samen met een medestudent onder meer in campustijd aan het werk om je taalvaardigheid te verbeteren. De Connectoach kan je hierover meer vertellen.

De Examencommissie is verantwoordelijk voor de goede gang van zaken rondom toetsing.

8.1 Functie en rol van Examencommissie

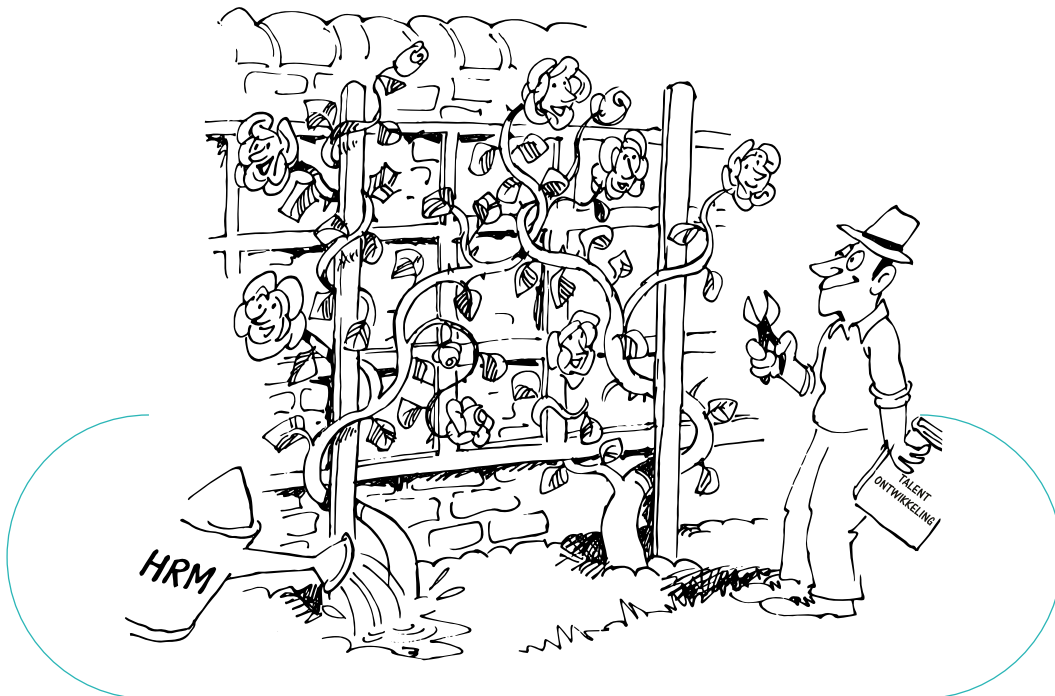
De Examencommissie houdt toezicht op de toepassing van regels rond toetsing en de diplomaverlening. De commissie is verantwoordelijk voor de organisatie van de tentamens en wijst ook de examinatoren aan. In geval van problemen of klachten over tentamens of toetsen worden deze behandeld door de Examencommissie. Tevens geeft de Examencommissie aan het eind van het eerste jaar van inschrijving indien nodig een studieadvies. De Examencommissie is ook verantwoordelijk voor het wel of niet toelaten van studenten waarover twijfel bestaat over de vooropleiding.

Als je een verzoek hebt aan de Examencommissie, stuur dan een e-mail naar com-hrm.examencommissie@hsleiden.nl. De examencommissie neemt binnen een termijn van vier weken een beslissing. Op ELO Edu en M&B vind je een handreiking over hoe je een verzoek aan de Examencommissie op kunt stellen en met welke verzoeken je je tot de Examencommissie kunt richten.

8.2 Onderwijs- en Examenregeling (OER)

De Onderwijs- en Examenregeling (OER) bevat belangrijke informatie over de inhoud van je studie en over de verschillende regelingen die binnen de opleiding van toepassing zijn. In de OER, die onderdeel uitmaakt van het Studentenstatuut, vind je onder meer informatie over het onderwijsprogramma dat je gaat volgen en de examens die daarbij horen en vooral ook de rechten en plichten die erbij horen.

Je vindt hier bijvoorbeeld informatie over het aanvragen van een vrijstelling, hoe je 'cum laude' kunt afstuderen, wat de taken en bevoegdheden van de Examencommissie zijn en wat je kunt doen als je het niet met een beslissing van de Examencommissie eens bent. De OER kun je onder andere vinden op de website van de Hogeschool.



Medezeggenschap speelt een belangrijke rol in het besluitvormingsproces van Hogeschool Leiden.

9.1 Opleidingscommissie

Aan elke opleiding is een opleidingscommissie (OC) verbonden, die is samengesteld uit docenten en studenten uit alle leerjaren. Verkiesbaar tot student-lid van de opleidingscommissie zijn studenten die bij de opleiding staan ingeschreven. De zittingstermijn voor leden van de opleidingscommissie is twee jaar. De OC adviseert gevraagd en ongevraagd over de vaststelling en wijziging van de onderwijs- en examenregelingen van de opleidingen. Daarnaast adviseert de opleidingscommissie de onderwijsmanager van de opleiding gevraagd en ongevraagd over allerlei aangelegenheden met betrekking tot het onderwijs binnen de opleiding.

9.2 Studentenraad

Hogeschool Leiden hanteert een systeem van gedeelde medezeggenschap en heeft op centraal niveau drie medezeggenschapsraden. Deze hebben directe invloed op het algemene beleid, de arbeidsomstandigheden, de faciliteiten voor studenten, de structuur van de organisatie en de bewaking van de kwaliteit van het onderwijs. Medezeggenschap slaat een brug tussen medewerkers en studenten en het bestuur van de hogeschool. Het personeel is vertegenwoordigd in de Ondernemingsraad (OR), de studenten zijn vertegenwoordigd in de Studentenraad (SR). Voor een aantal zaken die zowel studenten als personeel aangaan is er de Gezamenlijke Vergadering (GV). Deze bestaat uit alle leden van de OR en de SR.

9.3 Studentenpanel

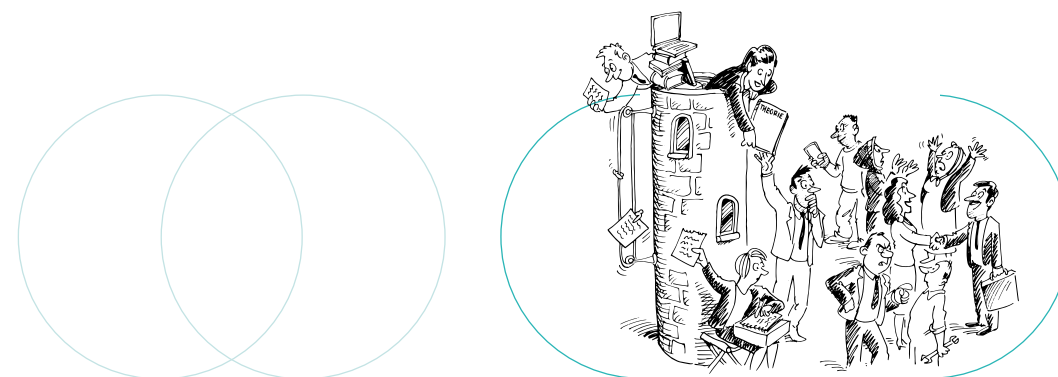
Aan de opleiding Communicatie is een studentenpanel verbonden, dat het onderwijs mondeling evalueert. Vanuit elk studiejaar en elke klas zijn studenten afgevaardigd in het studentenpanel. Elk lid treedt op als vertegenwoordiger van zijn jaar. De onderwijsmanager of de jaarcoördinator van de opleiding begeleidt de bijeenkomsten. Het studentenpanel komt minimaal eenmaal per periode bijeen om het onderwijs te evalueren. Gespreksonderwerpen zijn onder meer de organisatie, de inhoud en de zwaarte van de studie en toetsing. De resultaten van dit overleg worden beschikbaar gesteld voor studenten en docenten via ELO Edu en M&B. De onderwijsmanager geeft aan in welke mate aandachtspunten of verbeteringen kunnen worden geïmplementeerd in het onderwijsprogramma.

9.4 Evalytics

Aan het eind van een periode evalueren de studenten de modules via het digitale systeem Evalytics. Hierin geven ze aan hoe het onderwijs is ervaren en geven ze tips en tops. De docenten gebruiken de input om het onderwijs te verbeteren waar nodig. Tussentijds vindt er een mondelinge evaluatie tijdens college plaats om het onderwijs indien nodig nog gedurende de periode aan te kunnen passen.

9.5 NSE

De Nationale Studenten Enquête is het landelijke onderzoek onder studenten waarin zij hun mening mogen geven over hun opleiding. De opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden spoort zeer actief de studenten aan de enquête in te vullen. Structureel behoren tot de top 3 van hbo-communicatieopleidingen in Nederland (volgens de studiekeuzegids en de Elsevier-rankings, die zijn gebaseerd op de NSE) is ons hoogste streven. Zie voor toelichting en resultaten: www.studiekeuze123.nl/nse



Bijdragen aan de opleiding

Behalve inspraak bestaan er ook andere mogelijkheden om naast je studie een bijdrage te leveren aan de opleiding. Hieronder vind je een aantal van deze mogelijkheden.

10.1 Pr-commissie

Het pr-team bestaat uit docenten en studenten en is actief op open dagen op Hogeschool Leiden en tijdens voorlichtingsbijeenkomsten in het voortgezet onderwijs in de regio. Het doel is een eerlijk en duidelijk beeld van de opleiding Communicatie te geven, zodat geïnteresseerden (bijvoorbeeld aspirant-studenten) een weloverwogen keuze kunnen maken.

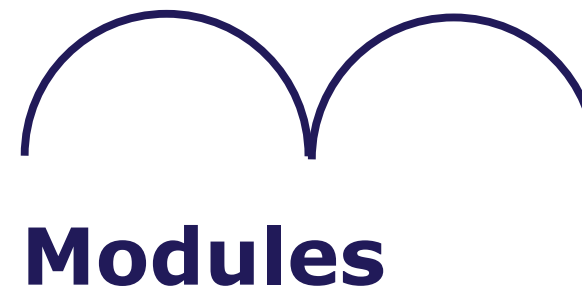
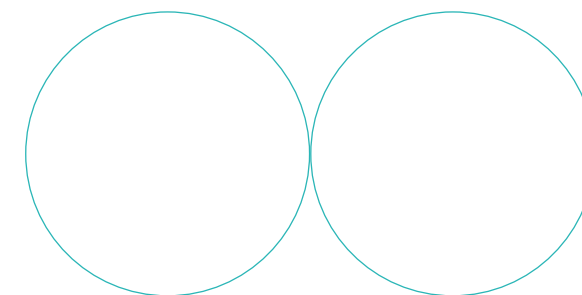
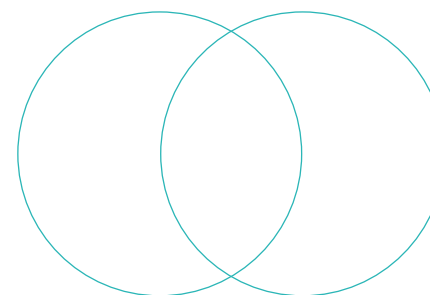
10.2 Ondersteuning bij studieproblemen

Ben je zeer goed in taal en vind je het leuk om anderen te helpen, dan kom je wellicht in aanmerking voor het maatjesproject. Onder begeleiding van een docent geef je bijles aan medestudenten. In het maatjesproject ga je samen met een medestudent onder meer in campustijd aan het werk om zijn of haar taalvaardigheid te verbeteren.

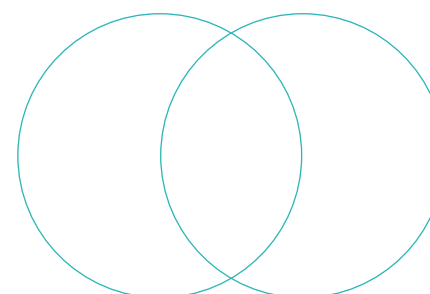
10.3 Social Media

De opleiding heeft een eigen Facebookpagina. Wil je op de hoogte blijven van het laatste nieuws en leuke weetjes en wil je in contact komen met medestudenten? Sluit je dan aan bij onze Facebookgroep: www.facebook.com/hsleiden.communicatie. Volg de opleiding ook via Instagram: www.instagram.com/communicatie.hsleiden.

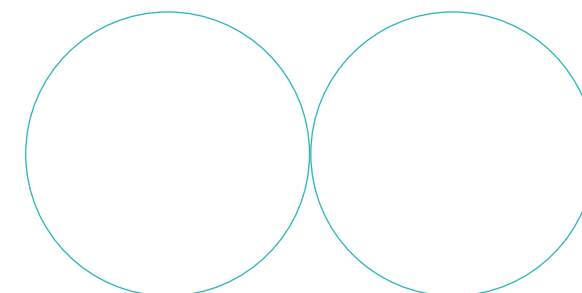
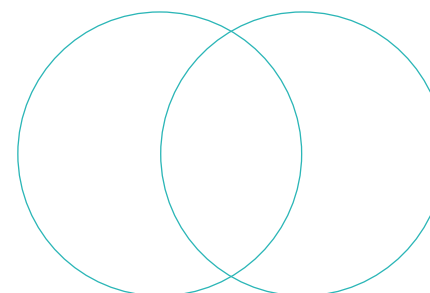
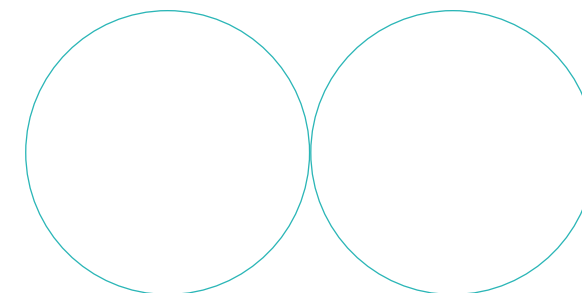
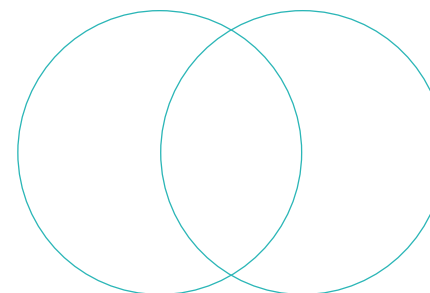
Daarnaast is er op LinkedIn een groep voor afgestudeerden van de opleiding Communicatie: Alumni Communicatie Hogeschool Leiden. Binnen deze groep onderhouden de alumni contact met de opleiding en met elkaar en worden er o.a. vacatures geplaatst voor afgestudeerde communicatieprofessionals.



Modules



Jaar 1
Jaar 2
Jaar 3
Jaar 4



COM1 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
1	CO11PC-18	Project inleiding communicatie	4	3	Project inleiding communicatie Presentatie inleiding communicatie Grafische vormgeving Film & fotografie Website usability	0.8 0.2 - - -	cijfer cijfer O/V/G - -	5.5 5.5 V - -	groep groep indiv. - -	bp bp bp - -	CO1PR
1	CO11CO-18	Inleiding communicatie	4	1	Inleiding communicatie	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO1KL
1	CO11ES-17	Effectief schrijven	2	1	Effectief schrijven	1	cijfer	4.5	indiv.	bp	CO1TV
1-2-3-4	MBCO	Connect	2	1	Connect	1	O/V/G	V	indiv.	pf	MBCO
1	MBNLB	Taal: basisvaardigheden	2	1	Taal: basisvaardigheden	1	cijfer	4.5	indiv.	st	FABRVH
1	MBPV	Presenteren	2	1	Presenteren	1	cijfer	4.5	indiv.	mt	FABRVH

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur

- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Donkers, H., Markhorst, S. & Smits, M. (2010). *Journalistiek schrijven voor het hoger onderwijs*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Licentie Hogeschooltaal. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

Connect! (MBCO)

Je komt vers van de middelbare school of een mbo-opleiding. En al op dag 1 kom je erachter: bij Communicatie op Hogeschool Leiden is alles toch nét even anders. Hellup! Of: leuk! Of: is dit wel wat ik wilde? Er worden ineens eigen initiatief, eigen verantwoordelijkheid en eigen inbreng van je verwacht.

Connect! is het programma waarbinnen je onder het toezicht oog van je ConnectCoach (vergelijkbaar met een mentor) je zo snel mogelijk thuis gaat voelen in je klas, op je opleiding en binnen de faculteit M&B. En Connect leert je vanuit je eigen motivatie en drijfveren keuzes te maken voor dit studiejaar en de jaren daarna.

Praktische zaken komen aan bod ('hoe werkt het hier?') waarbij jouw eigen ontwikkeling en plek binnen deze opleiding en faculteit steeds centraal staan. Je bespreekt je ontwikkeling twee keer per periode tijdens een individueel coachgesprek. En elke periode zijn er klassikale bijeenkomsten, afhankelijk van de (corona)ontwikkelingen zijn deze online of in een klaslokaal op school. Je verbindt (connect) je dus met je klas, je opleiding, je faculteit, maar vooral: aan datgene waar jij voor staat en gaat.

Leeruitkomst

Connect is verdeeld in vier periodes.

- Elke periode ontmoeten klas en ConnectCoach elkaar tweemaal klassikaal. In de eerste periode is er een extra bijeenkomst en in de laatste periode is er één bijeenkomst.
- Indien mogelijk vindt er elke periode vindt er een Powerday plaats waarin je ervaringen uitwisselt met studenten van de andere klassen of opleidingen aan de faculteit M&B.
- Twee keer per periode is er een individueel gesprek tussen student en ConnectCoach.
- Er worden elke periode opdrachten gemaakt in het iLab, een digitale toolbox die je handvatten biedt gedurende de vier thema's van Connect.

Elke periode heeft een andere leeruitkomst:

1. *I Discover*: je krijgt inzicht in je motieven, drijfveren, kwaliteiten en talenten en reflecteert daarop. Daarnaast voel je je na deze periode thuis op school (wegwijs, huisregels, missie), op de opleiding (OER, docenten), M&B en in de klas. Je maakt een begin met je MOSA (missie, doelen, strategie en acties).
2. *I Learn*: je experimenteert in de (onderwijs)praktijk met jouw motieven, drijfveren, kwaliteiten en talenten. Past de opleiding bij jou en pas jij bij de opleiding? Je werkt verder aan je MOSA (missie, doelen, strategie en acties).
3. *I Create*: je experimenteert in de buitenwereld met wat je met jouw motieven, drijfveren, kwaliteiten en talenten kunt. Je weet inmiddels dat er een match is. Zo nodig stel je je MOSA nog verder bij.

4. *I Choose*: In deze periode presenteert je je Connect!-plan tijdens een assessment. In dit plan verwoordt je je MOSA voor de volgende (studie)periode. Je verwerkt in het Connect!-plan je in jaar 1 opgedane ervaringen met je MOSA.

Toetsing

Je presenteert je Connect!-plan. Je verwoordt in dit Connect!-plan je missie, doelen, strategie en acties (**M**ission, **O**bjectives, **S**trategy en **A**ctions (MOSA)) voor de volgende studieperiode. Daarnaast beschrijf je jouw ervaringen uit jaar 1. Je kiest zelf welke vorm je Connect!-plan heeft; voorwaarde is dat het plan digitaal kan worden ingeleverd zodanig dat de docent zich voorafgaand aan het assessment kan voorbereiden op het assessment.

Project inleiding communicatie (CO11PC-18)

Als je kiest voor de hbo-opleiding communicatie ligt het voor de hand dat je een carrière in het communicatievak ambieert. Waarschijnlijk zal je regelmatig de vraag krijgen wat voor een opleiding je nu precies doet en wat je daar later mee kunt. 'Communicatie? Maar je kunt toch al praten?!' Je hoort het iemand al vragen zodra je vertelt dat je Communicatie studeert.

In dit project ga je deze vraag beantwoorden, door een website te maken. Deze website geeft aantrekkelijk en informatief voorlichting over het vakgebied communicatie. Je maakt enkele pakkende filmpjes, treffende foto's en schrijft de juiste teksten die je op je website plaatst. Bovendien geef je de website zo vorm dat gebruiksgemak van de gebruiker voorop staat. Het geheel presenteert je overtuigend. Als toekomstig communicatieadviseur leer je zo de taal van designers, ontwerpers en vormgevers spreken, allemaal vertegenwoordigers van beroepen met wie je in de toekomst zeer waarschijnlijk te maken krijgt.

Je vormt samen met enkele medestudenten een projectgroep, met wie je de opdracht uitvoert. Wekelijks krijg je begeleiding van je docent die je procesmatig en inhoudelijk coacht. Deze begeleiding vindt plaats op de campus, waar je ook (met je projectgroep) werkt aan het project. De eerste weken krijg je extra begeleiding in de vorm van werkcolleges projectmatig werken. We besteden daarin aandacht aan hoe je effectief projectmatig werkt, aan het schrijven van een goed plan van aanpak en aan het effectief geven en ontvangen van feedback.

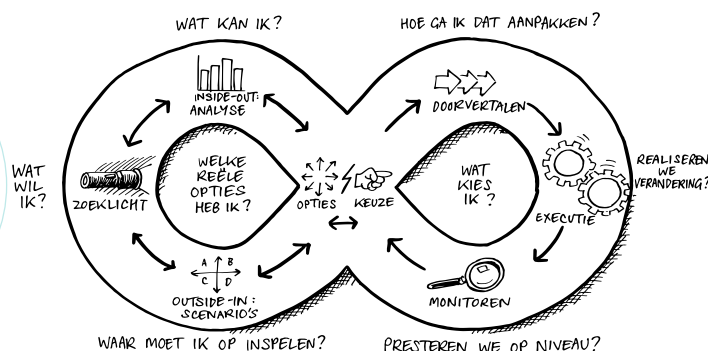
Leeruitkomst

Na afronding van deze module kun je een website maken, (audio)visuele en tekstuele content creëren en samenwerken in een projectgroep. Je kunt informatief voorlichting geven over het vakgebied communicatie.

Toetsing

Je maakt een website die aantrekkelijk en informatief voorlichting geeft over het vakgebied communicatie en onderbouwt in een presentatie de gemaakte keuzes. Beide zijn groepsproducten.

Grafische vormgeving heeft een individuele toets. Je krijgt de EC's voor CO11PC-18 toegekend wanneer je zowel het projectgedeelte als grafische vormgeving met een voldoende hebt afgerond.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges en projectbegeleiding)
1	• Projectmatig werken • Oriëntatie op de opdracht • Opstellen samenwerkingscontract • Verkennen websitebouwprogramma's
2	• Projectmatig werken • Maken plan van aanpak • Opstellen persona's en bedenken kernwaarden en concept • Keuze maken voor websitebouwprogramma
3	• Projectmatig werken • Maken basisstructuur website • Bronnen zoeken en lezen voor content op je website • Resultaten delen met je projectgroep
4	• Maken concept website met afgebakende delen • Verwerken websiteconventies en designtips • Interessante content voor doelgroep bedenken • Bedenken van te interviewen communicatieprofessionals
5	• Bedenken format voor voorlichtingsfilmpjes • Afspraken maken en interviews afnemen • Bedenken relevant beeld • Beeldmateriaal schieten en bewerken voor op de website • Teksten schrijven
6	• Monteren voorlichtingsfilmpjes • Teksten 'tegenlezen' en redigeren • Alle content in de website zetten (conceptversie maken)
7	• De website testen bij de doelgroep • Website voorleggen aan projectbegeleider. Je krijgt eenmalig feedback op de gehele website
8	• Website-optimalisatie (feedback verwerken) • Bedenken juist format voor de eindpresentatie • Presentatie voorbereiden en oefenen
9	Deadline: presentatie eindproducten, inleveren website

Website usability (CO11PC-18, onderdeel van Project inleiding communicatie)

Een goede website is een website die voor de gebruiker duidelijk en gemakkelijk in gebruik is. Dat klinkt makkelijk, maar in de praktijk gaat het vaak mis: gebruikers verdwalen op websites, kunnen de juiste informatie niet vinden of snappen niet welke informatie waarbij hoort. Vaak komt dit doordat ontwerpers niet weten hoe gebruikers zich op websites gedragen en hoe zij zaken percipiëren. Zo hebben gebruikers bijvoorbeeld veel haast tijdens het surfen en scannen ze webpagina's in plaats van te lezen. Hoe sneller zij klaar zijn met de taak die ze willen uitvoeren, hoe blijer ze zijn. Het is dan ook van groot belang hiermee rekening te houden bij het ontwerpen van websites. Dit vergroot het gebruiksgemak en maakt de online-ervaring voor de gebruiker prettiger.

In dit vak leer je hoe je websites maakt die logisch en duidelijk in gebruik zijn. Dit zorgt ervoor dat een gebruiker zijn of haar hersenen niet hoeft te pijnigen om een taak uit te voeren. Een belangrijk uitgangspunt is, zoals usabilitygoeroe Steve Krug het treffend zegt: 'Don't make me think.' Gebruikers moeten, om hun taak uit te voeren, zo min mogelijk nadenken. Nadenken kost namelijk tijd en dat is nou nét wat online gebruikers niet hebben.

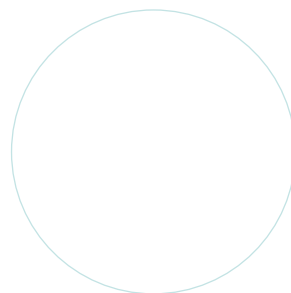
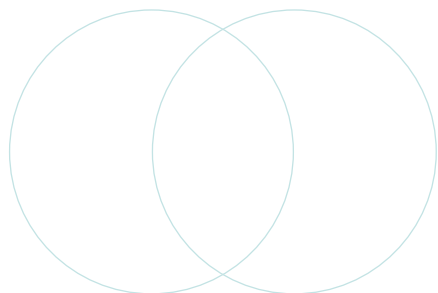
Leeruitkomst

Na afronding van deze module kun je websites evalueren op gebruiksgemak en kun je adviezen ter verbetering van de websites geven. Je kunt deze onderbouwen met argumenten die theoretisch zijn gevalideerd.

Toetsing

Je maakt een website die aantrekkelijk en informatief voorlichting geeft over het vakgebied communicatie en onderbouwt in een presentatie de gemaakte keuzes. Beide zijn groepsproducten.

De toetsing van deze module vindt plaats binnen het project. Je laat, met je groep, zien dat je theorie over website usability begrijpt en kunt toepassen door een website te bouwen die gebruiksvriendelijk is en het doel van de maker dient.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Introductie • Wat is usability? • Soorten websites • Kernwaarden & persona's • Websitebouwprogramma's
2	Online gedrag & basisontwerp • Online gedrag • Navigatie • Wat hoort waarbij (perceptiewetten)?
3	Home- & paginadesign • Homepagina • Designconventies • Designtips
4	Tekst, beeld en testen • Treffende teksten • Overtuigende beelden • Usability-pretest
5	Expert usability review • Feedback op site • Mobiele usability • Samenvatting

Film & fotografie (CO11PC-18, onderdeel van Project inleiding communicatie)

In de eerste periode maak je voor het project een website met een aantal filmpjes waarin een communicatieprofessional aan het woord is. Daarnaast voorzie je de site van zelfgemaakte foto's. In de vier lessen film en fotografie leer je waar je op moet letten om het beste resultaat te krijgen.

Leeruitkomst

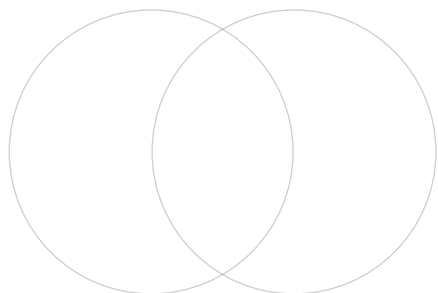
Na het volgen van de lessen film en fotografie ben je in staat om beter doordachte keuzes te maken met betrekking tot de beeldende producten.

Toetsing

De toetsing van het onderdeel film en fotografie vindt plaats binnen het project Inleiding Communicatie. De vaardigheden die je leert in deze lessen pas je toe binnen het project: je zorgt dat het beeld voldoet aan de eisen die zijn gesteld aan vorm en inhoud ervan.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Beeldkader & (vertel)perspectief • Foto's maken waarin je rekening houdt met kader, perspectief en waarin je beeldaspecten toepast
2	Afwisseling in bewegende beelden • Bekijken en bespreken van gemaakte opdracht • Film is anders dan fotografie. Welke keuzes maak je met betrekking tot het opnemen van je beelden?
3	Geluid in je film • Bekijken en bespreken van de gemaakte opdracht • Geluid in je film kan het product maken en breken. Welke geluiden zijn er en waar moet je rekening mee houden?
4	Je verhaal overbrengen • Bekijken en bespreken van de gemaakte opdracht • Vanuit het geleerde uit de eerste drie lessen moet je uiteindelijk een gewenst eindresultaat krijgen. Waarop moet je allemaal letten om je verhaal zo duidelijk mogelijk over te brengen?



Grafische vormgeving

(CO11PC-18, onderdeel van Project inleiding communicatie)

In de module Grafische vormgeving leer je te werken met Adobe Photoshop en kun je opmaken in Adobe Indesign. Ook leer je hoe je een bestand zo opmaakt dat er een evenwichtig en doelgroepgericht ontwerp ontstaat. Vormgeven is immers veel meer dan plaatjes plakken: Photoshop begint bij foto's bewerken en opmaken is niet alles zomaar bij elkaar plaatsen. Het begint met een idee: wat wil je vertellen, welke uitstraling heeft het product, wat en wie wil de opdrachtgever bereiken?

Je doet de nodige kennis en kunde op om een mooie, doeltreffende en originele website vorm te geven. Nu voor de website van het project, in de toekomst voor elk communicatieproduct dat je maakt. Tijdens deze module leer je de basis waar het communicatieveld om vraagt.

Grafische vormgeving bestaat uit twee delen: deel 1 gaat over beeldbewerking met Photoshop, deel 2 focust op paginaontwerp en -opmaak met Adobe Indesign. Zorg dat je een laptop hebt met Adobe CreativeCloud (te bestellen via Surfspot tegen een gereduceerd bedrag, gebruik daarvoor je schoolaccount).

Leeruitkomst

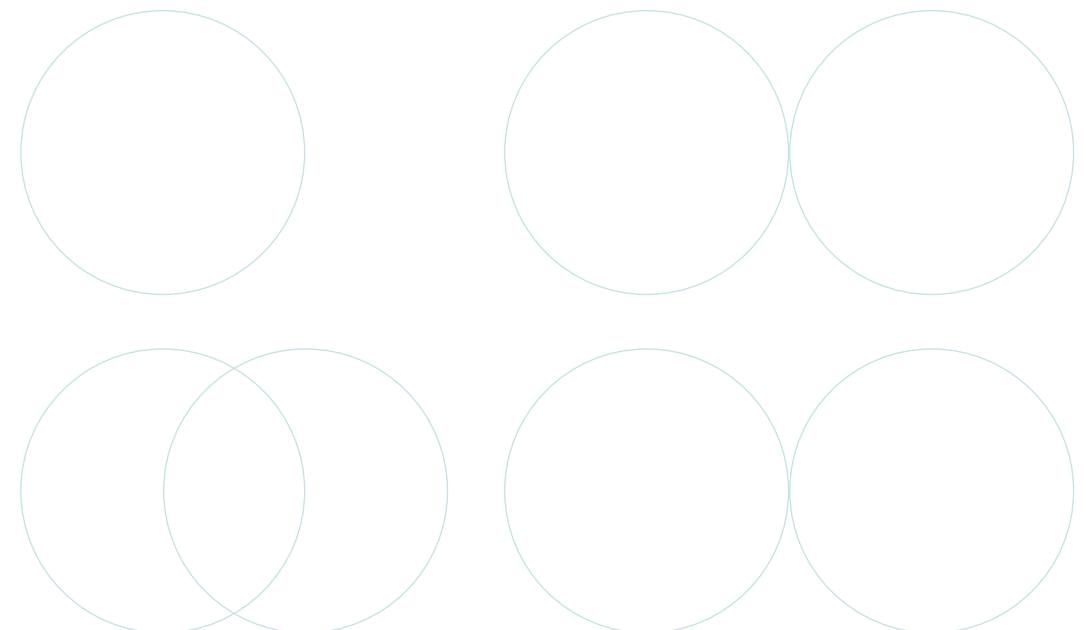
Na het behalen van het projectonderdeel Grafische vormgeving kun je foto's bewerken met behulp van de meest gebruikte gereedschappen van Photoshop en kun je werken met de meest gebruikte basismogelijkheden van Indesign. Je kunt een bestand opmaken, bewerken en publiceren.

Toetsing

De kennis en kunde die je opdoet, pas je toe in het project: je maakt een website op. Daarnaast is aan Grafische vormgeving een individuele toets verbonden: je levert aan het einde van de periode een persoonlijk huisstijldossier in met daarin alle opdrachten verwerkt van de collegereeks Photoshop en Indesign. Voor dit individuele dossier krijg je een onvoldoende, een voldoende of een goed. Een voldoende of goed is voorwaardelijk om CO11PC-18 te kunnen afronden.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges en campustijd)
1	Beeldbewerking met Photoshop 1 Afbeelding/kleurkiezer/canvas/kleurkiezer/penseel/gradiënt/laagstijl/beeld invoegen/tekstlaag/jpg-compressie/uitsnijgereedschap
2	Beeldbewerking met Photoshop 2 Verschillende uitsnijselectiegereedschappen/toverstafje/verborgen gereedschap/cirkel maken/selectie bepalen/kleur en kleurverzadiging
3	Beeldbewerking met Photoshop 3 Lagen maken/vrije transformatie/verhoudingen behouden/gummetje/laag transparant maken
4	Beeldbewerking met Photoshop 4 Knippen en plakken/laagovergangen/filters/maskers/maskerlagen
5	Beeldbewerking met Photoshop 5 Automatische handelingen/doordrukken en tegenhouden/maskers/historiemenu
6	Paginaontwerp & -opmaak met Adobe Indesign Beelden en stramien
7	Paginaontwerp & -opmaak met Adobe Indesign Typografie, kleur en produceren
8	Paginaontwerp & -opmaak met Adobe Indesign Herhaling en de puntjes op de i
9 of 10	Deadline: inleveren individueel dossier



Inleiding communicatie (CO11CO-18)

Je hebt gekozen voor de opleiding Communicatie aan Hogeschool Leiden, sinds 2013 behorend tot de best gewaardeerde hbo-opleidingen communicatie in Nederland. Daarmee kies je voor een pretstudie en een pretvak. Een pretstudie omdat communicatie heel leuk is om je in te verdiepen – wie vindt communicatie niet interessant? En het is een pretvak omdat werken in communicatie heel leuk is, vraag maar na. De pret gaat niet over uitslapen, rustig aan doen en geen verantwoordelijkheid hebben. De studie is zeer serieus: hard werken is nodig. Ongeveer de helft haalt het niet, helaas. En het werk is serieus: een mooie baan krijg je niet zomaar. Onderzoek wijst gelukkig uit dat onze alumni goed terecht komen: 90 procent heeft binnen twee jaar een baan op niveau, 5 procent studeert verder.

Een kansrijk vak dus, maar wat houdt het in? Daarover gaat deze module: inleiding communicatie.

Organisaties hebben baat bij communicatieprofessionals die niet alleen technisch vaardig zijn, maar ook de taal van de bestuurskamer spreken. Die kunnen meedenken over hoe communicatie helpt in het aangaan van grote dilemma's in duurzaamheid, innovatie, strategie, diversiteit, marketing, HRM en leiderschap. Dat vergt in veel gevallen verdieping en verbreding van het takenpakket van veel communicatieprofessionals. Daar is nog genoeg ruimte voor verbetering. Een prettige constatering. Voor jou is er dus genoeg te leren en te doen.

Leeruitkomst

Je hebt inzicht gekregen in theorie en praktijk van communicatie. Zelfs als je na deze module zou stoppen met de opleiding dan heb je – als je de toets haalt – nog een diepgaand inzicht in wat dit mooie en krachtige vak kan brengen.

Toetsing

Schriftelijk tentamen met 40 multiplechoicevragen die begrip van het bovenstaande toetsen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges, campustijd en werkcolleges)
1	Communicatie – wat is het? (H1 uit De communicatieprofessional) • Communicatie in de sociale wetenschappen • Het werk van de communicatieprofessional
2	Doelgroepen (H23) Communiceren met • medewerkers (via interne communicatie) • klanten (via marketingcommunicatie) • burgers (via publiekscommunicatie)
3	Wat kan en doet de communicatieprofessional? (H12) • Hoeveel communicatieprofessionals zijn er? • Onderzoeksvaardigheden • Een tiental disciplines
4	De communicatieprofessional als adviseur en regisseur (H13) • Regie en realisatie van communicatiemanagement • De interne communicatieprofessional • De externe communicatieprofessional
5	Taal van de bestuurskamer (H3) • Aansluiting op de uitdagingen van de organisatie (inzake duurzaamheid, innovatie & ondernemerschap, strategie & positionering, diversiteit & cultuur, klanten, HRM, benchmarking, leiderschap)
6	Dilemma's in communicatiemanagement (H2) • Open versus gesloten • Monoloog versus dialoog • Feit versus boodschap
7	Reputatiemanagement (10.1) • Zin en onzin van reputatiemanagement
8	Wat is pr?
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen



Effectief schrijven (CO11ES-17)

Communicatieprofessionals schrijven veel. Communicatie is informatie-uitwisseling en geschreven taal speelt daarin een grote rol. Het is daarom essentieel je schrijfvaardigheid goed te ontwikkelen en veel te oefenen. Tijdens je studie schrijf je teksten in allerlei genres. Projectverslagen, bedrijfsanalyses en adviesrapporten bijvoorbeeld, maar ook advertenties, interviews, persberichten, speeches, corporate stories en opiniestukken. Deze periode schrijven we webteksten voor een site over het vakgebied communicatie.

Wees gerust, vrijwel niemand schrijft in één keer een goede tekst. Tijdens de module Effectief schrijven leer je daarom praktisch en gestructureerd aan het werk te gaan. Dat begint met nadenken en het beantwoorden van vragen. Welk onderwerp kies je, wat is je invalshoek en wat is je doel? Wil je informeren, overtuigen, adviseren of juist amuseren? Wie zijn je lezers? Hoe trek je hun aandacht en hoe houd je die vast?

Stap voor stap doorlopen we de fases van het schrijfproces. Je leert je onderwerp afbakenen, betrouwbare informatie verzamelen, een tekstplan maken, structuur in je tekst aanbrengen, passend formuleren en correct redigeren. Hiermee oefen je een schrijfstrategie die je ook in de toekomst helpt betere teksten te schrijven in minder tijd.

Leeruitkomst

Na afronding van deze module heb je de vaardigheid om doelgericht en doelgroepgericht te schrijven verder ontwikkeld. Je kunt op gestructureerde wijze een tekst vervaardigen met relevante inhoud, heldere opbouw, passende formulering en een professionele presentatie.

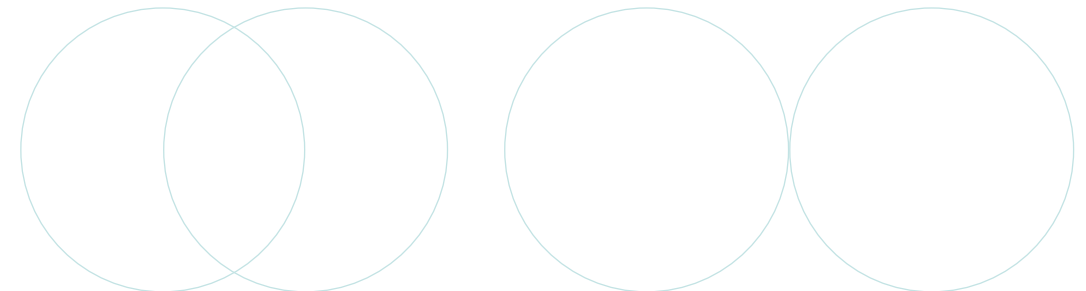
Toetsing

Voor het project maak je een website die voorlichting geeft over het vakgebied communicatie. De website bestaat uit een statisch gedeelte met vaste content en een dynamisch gedeelte waarop regelmatig nieuwe content verschijnt.

- De teksten voor het statische gedeelte van de website schrijf je met je projectgroep en daarbij pas je toe wat je leert bij Effectief schrijven. De beoordeling van het statische gedeelte van de site valt binnen het project.
- Voor het dynamische gedeelte van de website beschrijft ieder lid van de projectgroep individueel een interessante ontwikkeling binnen een van de communicatiedisciplines uit het boek *De Communicatieprofessional*. Deze individuele tekst lever je in voor de toetsing van Effectief schrijven.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Inleiding • Toelichting module en toetsing • Schrijfervaring uitwisselen • Aandachtspunten vaststellen
2	Vorbereiding (H2 uit <i>Journalistiek schrijven voor het hoger onderwijs</i>) • Onderwerp en invalshoek kiezen • Doelgroep en doel bepalen
3	Informatie verzamelen (H3) • Actuele informatie verzamelen • Betrouwbare bronnen raadplegen • Mediacentrum bezoeken
4	Een opzet maken (H4) • Informatie inventariseren, selecteren en ordenen • Centrale boodschap (her)formuleren • Tekstplan maken
5	Structureren (H5) • Eerste versie schrijven (nadruk op organisatie van de inhoud) • Structuur zichtbaar maken
6	Formuleren (H6) • Tweede versie schrijven • Helder, aantrekkelijk en correct formuleren
7	Eindredactie en afwerking (H7) • Controleren en reviseren • Definitieve versie
8	Feedback en vragen
9	Toets: dossier inleveren



Taal Basisvaardigheden (MBNLB)

Weet jij waarvoor je een *dikkepeerzaag* gebruikt? En waar ze *damesmayo's* verkopen? Heb je wel eens een kom *groetensoep* gekregen? Of een kopje *zoethoudthee*?

Op internet en op straat vind je – als je er oog voor hebt – veel grappige, alledaagse taalmissers. Zelf nemen we het in whatsappberichten naar vrienden ook niet altijd even nauw met de spelling en leven we ons uit met creatieve afkortingen. Maar in het professionele taalverkeer leiden spel- en taalfouten de aandacht af van de inhoud. Ze doen afbreuk aan de begrijpelijkheid en geloofwaardigheid van een tekst. Terwijl lezers correcte spelling en nauwkeurig taalgebruik juist zien als een teken van zorgvuldigheid en kwaliteit.

De colleges voor Taal Basisvaardigheden gaan dan ook over taalverzorging. Tijdens je studie en in je toekomstige werk speelt taal een cruciale rol. Als professional moet je je zowel mondeling als schriftelijk helder en foutloos kunnen uitdrukken. Bij Taal Basisvaardigheden fris je daarom je kennis van de belangrijkste spelling- en grammaticaregels op, zodat je nooit meer twijfelt over een *-d* of een *-t* en je hand niet omdraait voor de vervoeging van Engelse werkwoorden in het Nederlands. Zodat je feilloos weet welke woorden je aan elkaar schrijft en wanneer je *hen* of *hun* gebruikt. En zodat je trefzeker de juiste leestekens noteert bij een citaat of een opsomming.

Leeruitkomst

Na het behalen van deze module weet je dat je de basistaalvaardigheden beheerst. Aan het einde van deze module kun je dus:

- spelling- en grammaticaregels correct toepassen;
- werkwoorden correct vervoegen;
- interpunctie correct gebruiken;
- veelvoorkomende taalfouten herkennen en verbeteren;
- betrouwbare online taaladviesbronnen raadplegen;
- je opgedane kennis actief onderhouden.

Eindtoetsing

Aan het begin van de module wordt een diagnostische toets afgenomen. Dit is een digitale toets, qua opzet vergelijkbaar met het tentamen.

De toetsing van Taal Basisvaardigheden vindt plaats in de vorm van een schriftelijk tentamen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Redekundig ontleden (zinsontleding) • Persoonsvorm • Onderwerp • Gezegde • Lijdend voorwerp • Meewerkend voorwerp • Samengestelde zinnen (nevenschikkend/onderschikkend)
2	Werkwoordspelling • Vervoeging persoonsvorm • Voltooid deelwoord • Bijvoeglijk gebruikt voltooid deelwoord
3	Werkwoordspelling • 'Engelse' werkwoorden • Willen, kunnen, zullen, hebben • Gebiedende wijs
4	Stijl/formulering • (Foutieve) samentrekking • (Foutieve) inversie • (Foutieve) beknopte bijzin • (In)congruentie • Verwijzingen
5	Algemene spelling • Samenstellingen • Afleidingen • Gebruik koppelteken, trema, apostrof • Vervangingsstreepje • Bezits-s
6	Lastige taalkwesties • Jou(w)/u(w) • Beide(n)/alle(n) • Hen/hun • Die/dat/wat
7	Interpunctie • Komma • Dubbele punt • Puntkomma • Aanhalingstekens • Hoofdletters
8	-
9 of 10	Toets: schriftelijk examen

Presenteren (MBPV)

Presenteren is meer dan een praatje bij een plaatje. Met een goede presentatie maak je indruk en kun je het verschil maken. De kwaliteit van jouw presentatie bepaalt in hoge mate of je iemand overtuigt. Je kunt iemand overtuigen van je idee, je concept of je advies. Vaak concentreren mensen zich bij het maken van een presentatie op de inhoud. Dat is belangrijk, maar minstens zo belangrijk is de manier waarop je iets zegt. Een aanzienlijk deel van jouw overtuigingskracht in gesproken woord (presentaties) wordt daardoor bepaald. Bij dit vak leer je de basis van overtuigend presenteren en wat daarbij komt kijken, zodat ook jij straks tijdens jouw presentatie het verschil kunt maken.

Leeruitkomst

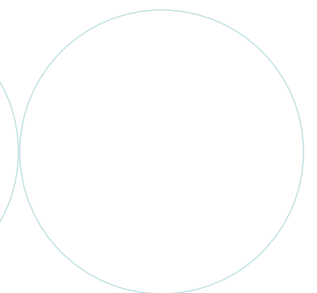
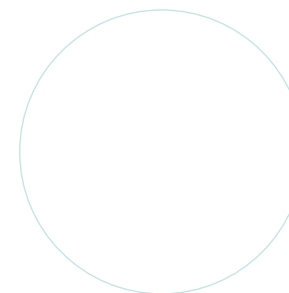
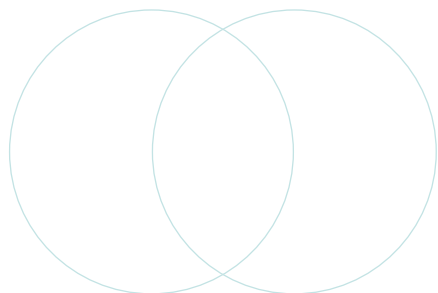
Na deze module kun je een goed gestructureerde presentatie geven die overtuigt. Je kunt effectieve verbale en non-verbale overtuigingstechnieken inzetten, visuele ondersteuning juist inzetten en de inhoud van je presentatie overtuigend opbouwen.

Toetsing

De toetsing vindt plaats door middel van een individuele presentatie tijdens de toetsweken. Het beoordelingsformulier is te vinden op de elektronische leeromgeving.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Basisopbouw van een presentatie • Opzet, opbouw en doelen • Presentatieplan • Effectieve visuele ondersteuning
2	Verbale overtuigingstechnieken • Tempo en volume • Intonatie en articulatie
3	Oefenpresentaties • Individuele oefenpresentaties
4	Non-verbale overtuigingstechnieken • Houding, oogcontact, handgebaren, plaats • Mehrabian myth
5	Oefenpresentaties • Individuele oefenpresentaties
6	Inhoudelijk overtuigen • SEXI-model • Bronvermelding • Omgaan met vragen
7	Oefenpresentaties • Individuele oefenpresentaties
8	-
9 of 10	Toets: individuele eindpresentaties



Project marketingcommunicatie (CO12PC-18)

In dit thema ga je aan de slag met de marketingcommunicatie van een product of merk. Je gaat een marketingcommunicatiecampagne bedenken en een marketingcommunicatieplan schrijven, waarbij je je opstelt als een communicatieprofessional die werkt bij een marketingcommunicatiebureau. Het doel van de marketingcommunicatiecampagne bepaalt de 'opdrachtgever'. Hij vraagt bijvoorbeeld om de naamsbekendheid van een product te vergroten. Of om de attitude ten opzichte van het product te wijzigen. Hierbij is het belangrijk te weten wie de doelgroep is en wat de doelgroep wil.

Om een marketingcommunicatiecampagne te kunnen maken, dien je eerst inzicht te hebben in het merk/product. Je maakt kennis met en analyseert hoe een merk/product de '4 P's' inzet en welke marketingcommunicatie-instrumenten bij eerdere campagnes zijn gebruikt. Deze vergelijk je met die van een concurrent. Waarom kiest een product/merk ervoor om veel tv-commercials uit te zenden en waarom doet het andere merk dit juist niet? En welke social media worden ingezet bij welke doelgroep? Welke boodschap wil een merk doorgeven? Wat doet een merk al dan niet aan klantenbinding? Welke (verschillende) USP's worden in de marketingcommunicatie naar voren gebracht? Hoe onderscheid je je van al die andere merken? Hierbij krijg je inzicht in de manier waarop marketingcommunicatie wordt ingezet om de marktpositie te behouden en/of te verstevigen.

Vervolgens schrijf je, op basis van de analyse en het te bereiken doel, een marketingcommunicatieplan. Je bedenkt een creatieve marketingcommunicatiecampagne en werkt een uiting van de campagne creatief uit.

Leeruitkomst

Na afronding van deze module kun je samen met een creatief team (de projectgroep) een marketingcommunicatiecampagne bedenken en een creatieve uiting daarbij maken. Je bent in staat deze in een presentatie te 'verkopen'.

Toetsing

Dit project kent twee toetsen waarvoor je een groeps cijfer krijgt: het marketingcommunicatieplan (inclusief creatieve uiting) en de presentatie. Beide onderdelen dien je met een voldoende af te sluiten. De weging voor het eindcijfer van deze module is:

- Resultaat marketingcommunicatieplan (incl. creatieve uiting): 80%
- Resultaat presentatie: 20%

COM1 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
2	CO12PC-18	Project marketingcommunicatie	4	2	Project marketingcommunicatie	0.8	cijfer	5.5	groep	bp	CO1PR
					Presentatie marketingcom.	0.2	cijfer	5.5	groep	bp	
					Creatief denken	-	-	-	-	-	
					Rapporteren	-	-	-	-	-	
2	CO12MC-18	Marketingcommunicatie	4	1	Marketingcommunicatie	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO1KL
2	CO12CW-17	Copywriting	2	1	Copywriting	1	cijfer	4.5	indiv.	bp	CO1TV
2	MBNLS-19	Taal: schrijfvaardigheid	2	2	Blog	0.5	cijfer	0.0	indiv.	pf	FABRVH
					Achtergrondverhaal	0.5	cijfer	0.0	indiv.	pf	
2	MBCOOV-20	Inleiding onderzoek	2	2	Levend logboek	0.4	cijfer	4.5	indiv.	bp	FABRVH
					Assessment	0.6	cijfer	4.5	indiv.	bp	

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur periode 2

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A.. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Thobokholt, B., Waal, B. de & Westbeek, M. (2014). *Copy & Concept* (6e druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Van der Velde, M. (2018) *Praktijkgericht onderzoek* (3e druk). Hilversum: Concept uitgeefgroep

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding en presentaties)
1	Bepalen product/merk - Bepalen keuze product/merk o.b.v. opdrachtgevers - Briefing van opdrachtgevers
2	Plan van aanpak
3.1	Interne analyse - Achtergrond organisatie - Marketingstrategie: 4 P's, 3 R-en - Analyse mc-uitingen
3.2	Mc-uitingen Presentatie: toelichting mc-uitingen/mc-campagnes (in lokaal met hele klas)
4	Externe analyse, SWOT en conclusies - Algemene omgeving - Bedrijfstak - Afnemers: klantreis, ELM, FCB-grid - Concurrent
5.1	Opstellen debriefing
5.2	Briefing Presentatie: debriefing (in lokaal met hele klas)
6	Mc-campagne - Concept, propositie, boodschap - Mc-mix - Mediakeuze
7	Mc-campagne - Budget - Timing
8	Mc-campagne Creatieve uiting
9	Deadline: inleveren mc-plan (incl. creatieve uiting) via GradeWork
10	Eindpresentaties

Creatief denken (CO12PC-18, onderdeel van Project marketingcommunicatie)

Creativiteit inzetten is voor organisaties geen keuze meer, maar puur lijfsbehoud. De wereld om ons heen verandert voortdurend en dat brengt vele kansen (en bedreigingen) met zich mee. Bedrijven (moeten) innoveren en gebruiken creativiteit als motor. Ook binnen marketingcommunicatie maakt creativiteit het verschil. Je komt overal reclame en pr-uitingen tegen en als je wilt dat jouw boodschap de doelgroep bereikt, dan is het zaak om op te vallen. Creativiteit biedt uitkomst.

Een goede marketingcommunicatiecampagne is vaak gebaseerd op een goed idee. En dat is precies waar creativiteit over gaat: het genereren van nieuwe ideeën. Met deze vaardigheid kun je een originele campagne bedenken die mensen prikkelt, verleidt en/of vermaakt en daardoor de doelstelling bereikt. Wees niet bang dat je niet creatief bent; creativiteit is aangeboren en is een spier die je kunt trainen.

Leeruitkomst

Na afronding van deze module kun je creatief denken en ben je in staat om met meer relevante ideeën te komen. Deze vaardigheid kun je voor vele doeleinden gebruiken, zoals het oplossen van problemen, ten behoeve van innovatie en als bron van kunstzinnige expressie.

Deze module is erop gericht om creatief denken in te zetten ten behoeve van marketingcommunicatie. Met deze denktechnieken kun je een goed creatief concept bedenken en kun je dit vertalen naar een pakkende slogan en treffende en originele communicatiemiddelen.

Toetsing

De toetsing van deze module vindt plaats binnen het project. Creatief denken helpt je om een superfantastische en megarelevante campagne te bedenken.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Introductie • Wat is creativiteit • Belang creativiteit • Basiselementen
2	Divergeren • Principes divergeren • Brainstormen (Osborn)
3	Inspireren • Wat is een idee? • Hoe ideeën tot stand komen • Inspiratiebronnen (DSD, verbazing en verwondering)
4	Toepassen • Ideeën genereren voor je project
5	Convergeren • Principes convergeren • Yellow box (Raison) • Interventietechnieken (Koestler)
6	Lateraal denken & serendipiteit • Principes lateraal denken (De Bono) • Toevalligheden
7	Creativiteit in bedrijf • Randvoorwaarden voor creatieve organisaties (Amabile)
8	-

Rapporteren (CO12PC-18, onderdeel van Project marketingcommunicatie)

Opdrachtgevers overtuig je met een goed rapport. Wat staat daar dan eigenlijk in? Hoe ga je om met je bronnen? Wanneer citeer je, wanneer plagieer je? Hoe maak je handig een inhoudsopgave die verwijst naar de juiste pagina's? Wat is de juiste opbouw van een rapport? Wat zijn goede hoofdstuktitels?

Kortom: een rapport schrijf je dus niet zomaar. Tijdens deze module doe je de basiskennis op die je nodig hebt voor het maken van alle beroepsproducten tijdens je opleiding tot en met je scriptie. Dit zodat je later als communicatieprofessional geen enkele moeite hebt met het schrijven, opleveren, lezen en beoordelen van rapporten.

Leeruitkomst

Na de collegereeks Rapporteren kun je een rapport schrijven dat voldoet aan de eisen van afstuderen met betrekking tot opbouw, schrijfstijl en bronvermelding.

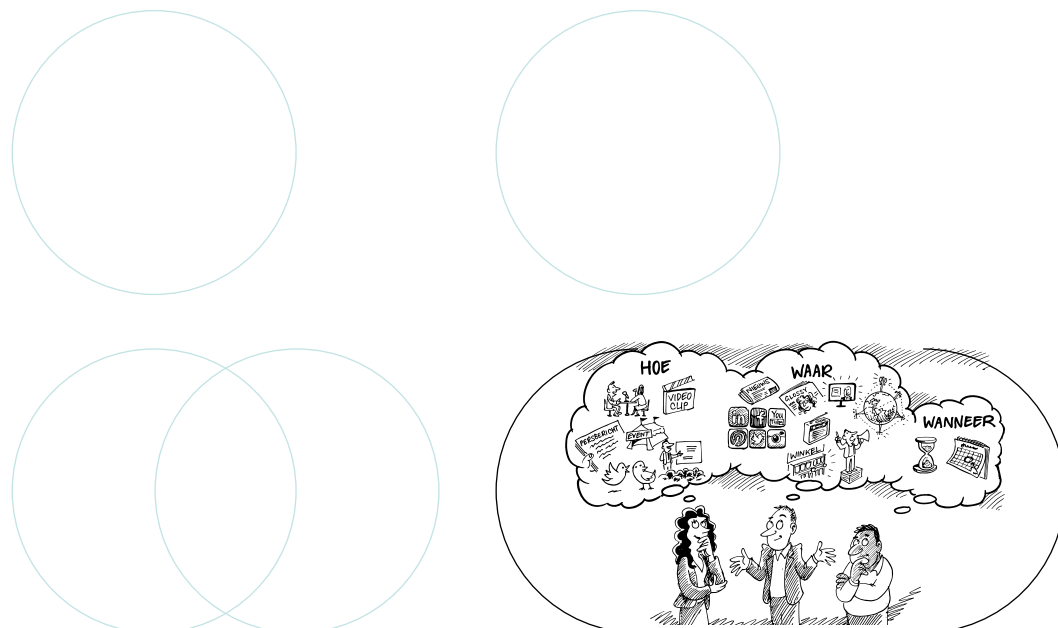
Toetsing

Rapporteren is onderdeel van het Project marketingcommunicatie. De projectopdracht moet voldoen aan de rapporteisen zoals geleerd bij Rapporteren.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (kennisclips, werkcollege en campus)
1	-
2	Kennisclip 1 • Wat is een rapport? • Opbouw van een rapport • Hoofdstuktitels
3	Kennisclip 2 • Bronvermelding • Alles over APA en auteursrechten
4	Practicum Word (laptop mee!)*
5	Kennisclip 3 • Woordkeuze, taalgebruik en taalverzorging
6	-
7	Feedback op de opbouw van het projectrapport
8	-

* Kijk in het rooster wanneer dit werkcollege plaatsvindt. In sommige gevallen kan dit in week 5 zijn.



Marketingcommunicatie (CO12MC-18)

In een wereld waarin consumenten over steeds meer informatie beschikken en een overvloed aan keuzes hebben uit de producten en diensten die ze willen aanschaffen, is het voor organisaties een enorme uitdaging om zich op een duurzame manier te onderscheiden.

Communicatieprofessionals moeten steeds creatiever en volhardender zijn om de consument te overtuigen een keuze te maken tussen bepaalde producten of diensten. Marketing en marketingcommunicatie hebben zich ontwikkeld tot een vakgebied dat met groeiende professionaliteit en complexiteit de relatie tussen organisatie en consument probeert te versterken.

Marketeers en communicatie-experts overstelpen de markt met vele soorten marketingcommunicatie. Al deze communicatie-uitingen strijden om aandacht, maar slechts een klein gedeelte van alle communicatie 'raakt' de consument echt. Om de kans op 'raken' zo groot mogelijk te maken, is een aanpak nodig met kennis van theorie en praktijk, van wat 'werkt' en wat niet 'werkt'.

Leeruitkomst

Na het afronden van het kennisvak marketingcommunicatie ken je de belangrijke begrippen van de theorie van marketing en marketingcommunicatie en weet je hoe en wanneer je deze theorie omzet in praktijk.

Toetsing

Schriftelijk tentamen met 40 multiplechoicevragen die begrip van bovenstaande toetsen. Tussendoor kun je jezelf toetsen om je kennis te testen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges, campus, werkcolleges)
1	Introductie van marketing en de relatie met marketingcommunicatie § 25.1* Keuzes met behulp van 3 R-en, 4 P's en 3 C's § 8.3 Betekenis voor de communicatieprofessional in ruil, relatie en reputatie
2	Merkpositionering, archetypes en propositie § 8.1 De betekenis van waarden § 25.2 Keuzes in merkpositionering
3	Levensfasen, klantreis, doelen en innovatie § 25.3 Begeleiding van productlevensfasen § 25.4 Begeleiding van de klantreis § 5.2 Betekenis voor de communicatieprofessional: creatief denken en open innovatie - Artikelen in de digitale leeromgeving
4	Het verklaren van consumentengedrag, ratio versus emotie - Algemene omgeving - Bedrijfstak - Afnemers: klantreis, ELM, FCB-grid - Concurrent
5	Communicatiemiddelen, media en meting § 25.6 Communicatiemiddelen en media § 10.2 Betekenis voor de communicatieprofessional: effectmeting in paid, owned en earned media - Artikelen in de digitale leeromgeving
6	Marketingcommunicatie-instrumenten § 20 Sociale media - Artikelen in de digitale leeromgeving
7	Marketingcommunicatie-instrumenten offline, reclame § 21 Reclame - Artikelen in de digitale leeromgeving
8	Dialoog
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen

*De paragrafen verwijzen naar De Communicatieprofessional



Copywriting (CO12CW-17)

'Niet omdat het moet, maar omdat het kan.' Herken jij deze catchy pay-off uit de kleurrijke spots waarmee een grote telecomaandbieder zijn 'gruwelijk snelle 4G-netwerk' aanprijst? Precies, Tele2. En misschien ken je ook een heel andere, langlopende campagne met de gevallen miljonair Hans van den Berg in de hoofdrol: 'Wie had dat gedacht, van een eigen fortuin, naar een gedeelde voortuin.' De pay-off belooft: 'Telfort, werkt in je voordeel'.

Twee telecomaandbieders, twee verschillende creatieve concepten met elk een eigen, opvallende vertaling in tekst, beeld en geluid. Want opvallen, dat is van belang in een wereld waarin het aantal producten en diensten toeneemt en waarin het aantal media en reclame-uitingen groeit. En een goed concept maakt dat mogelijk.

Tijdens deze module verdiepen we ons in het creatieve proces van marketingcommunicatie en verplaatsen we ons in de rol van copywriter. Een copywriter is een tekstschrijver die is gespecialiseerd in het schrijven van reclametekst en andere wervende teksten voor een grote variatie aan middelen en kanalen. Op basis van de marketingstrategie en positionering van een merk bedenkt een copywriter, vaak samen met een artdirector, een creatief concept voor een campagne.

Maar hoe ontwikkel je een concept? En hoe vertaal je dat concept naar pakkende tekst? Bereid je voor op een collegereeks waarbij je veel gaat schrijven, lezen, feedback geven en ontvangen. Waarin je leert afstemmen, opbouwen, doorstrepen, bijstellen en aanscherpen. Met tips en adviezen voor het schrijven van bondige, beeldende en boeiende teksten.

Leeruitkomst

Na afronding van deze module heb je geleerd om wervend te schrijven. Je hebt een concept ontwikkeld en geschreven vanuit een concept. Je hebt een eenduidige merkbelofte geformuleerd en onderbouwd. Je hebt de tone of voice van je tekst afgestemd op merk en doelgroep. En je hebt persoonlijk, beeldend, dynamisch, activerend, specifiek en compact leren schrijven.

Toetsing

Je rondt de module af met een dossieropdracht. Binnen het project heb je een opdrachtgever en een product gekozen waarvoor je een marketingcommunicatiecampagne bedenkt. De dossieropdracht voor Copywriting bestaat eruit dat je voor dit product:

- in een inleidende alinea de effectdoelstelling, doelgroep en propositie beschrijft;
- een advertentie maakt met kop (subkop), bodytekst, call-to-action en pay-off;
- een elektronische direct mail (eDM) opstelt met afzender, onderwerpregel, aanhef, bodytekst en footer.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Inleiding • Copywriting? • Toelichting module en toetsing • Six word stories (sws)
2	Merk en markt • Positioneren • Tone of voice
3	Mens en motivatie • AIDA en laddering • Persoonlijk schrijven
4	Concept • In 4 stappen van kenmerken naar concept • Overtuigen: propositie onderbouwen
5	Copy (advertentie) • Beeldend schrijven • Pakkende koppen formuleren
6	Copy (eDM) • Dynamisch en activerend schrijven • Specifiek en compact schrijven
7	Copy • Advertentie • eDM
8	Feedback en vragen
9	Deadline: dossier inleveren



Taal: Schrijfvaardigheid (MBNLS-19)

Het is voor elke hbo-professional belangrijk om taalvaardig te zijn. Zonder een goede taalvaardigheid is de kans namelijk groot dat er iets misgaat in de communicatie. In de module Taal: Schrijfvaardigheid verbeter je je schriftelijke taalvaardigheid. Je gaat aan de slag met het schrijven van verschillende soorten teksten. Je schrijft een blog en een achtergrondverhaal. Je oefent met het schrijven voor verschillende doelgroepen en media.

Leeruitkomst

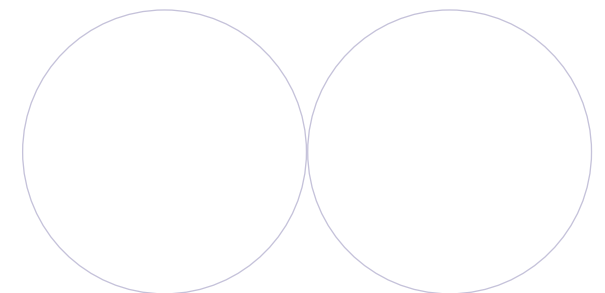
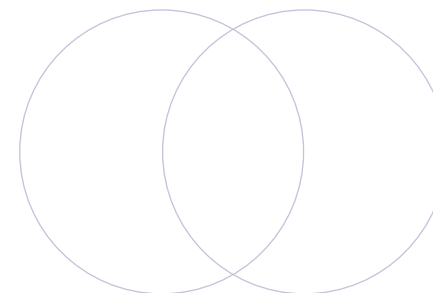
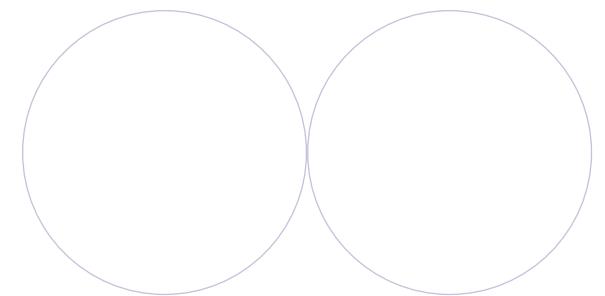
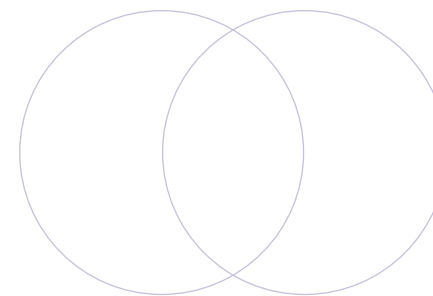
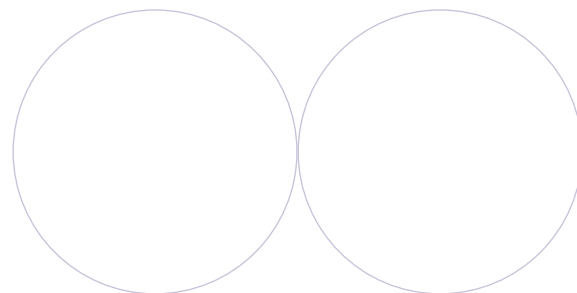
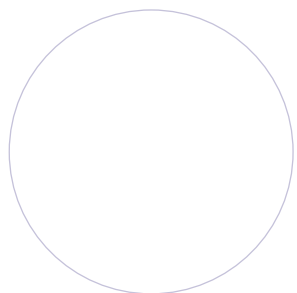
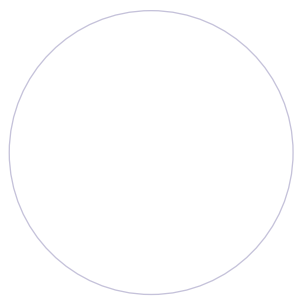
Na het volgen van deze module heb je je schrijfvaardigheid verder ontwikkeld. Je weet hoe je het schrijfproces gestructureerd aan moet pakken en hoe je je tekst vervolgens qua inhoud, stijl, structuur en presentatie aan kan passen aan de beoogde doelgroep. Daarnaast kan je teksten van jezelf en anderen kritisch beschouwen: je weet hoe je feedback moet geven en verwerken.

Toetsing

Je levert twee teksten in voor een cijfer: een blog en een achtergrondverhaal. Beide teksten bepalen voor 50 procent je eindcijfer.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	• Introductie blog • Voorbereiding schrijfproces
2	• Structureren • Schrijfplan opstellen
3	• Een blog beoordelen • Inleiding schrijven
4	• Formuleren • Peerfeedback op eerste versie blog
5	Deadline blog • Introductie achtergrondverhaal • Voorbereiding schrijfproces
6	• Feedback op schrijfplan • Een achtergrondverhaal beoordelen
7	• Peerfeedback op eerste versie achtergrondverhaal
8	• Feedback van docent
9	Deadline: achtergrondverhaal inleveren



Inleiding onderzoek (MBCOOV-20)

Onderzoeksvaardigheden vormen een belangrijk deel van onze opleiding. Een communicatieprofessional moet in staat zijn leidinggevend te helpen om moeilijke zaken eenvoudig uit te leggen, intern en extern. Vaak is daar onderzoek voor nodig om zeker te weten dat je geen onzinverhalen vertelt. Op weg naar je eindschrijft – waarvan je ter inspiratie veel voorbeelden kan zien op de HBO Kennisbank – leren we je vanaf jaar 1 in diverse modules hoe je praktijkgericht onderzoek kan doen.

In de module Inleiding onderzoek maak je kennis met de verschillende onderzoeksmethoden en leer je hoe je praktijkgericht onderzoek kunt opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren. Thuis lees je wekelijks hoofdstukken uit het boek *Praktijkgericht onderzoek – opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren* en je bekijkt de bijbehorende kennisclips.

Tijdens de werkcolleges gaan we, onder begeleiding van de docent, aan de slag met het schrijven van een probleemformulering en theoretisch kader. Aan het einde van de periode lever je dit in en krijg je een cijfer dat – samen met de mc-toetsen – het eindcijfer bepaalt. Bij de vakken Kwalitatief en Kwantitatief Onderzoek leer je meer over het schrijven van een hoofdstuk methodologie (en verder).

Leeruitkomst

Na afloop van de module ben je in staat om de belangrijkste stappen in praktijkgericht onderzoek toe te passen op een vraagstuk dat voor corporate communicatie van belang kan zijn. Je weet hoe probleemformulering, deskresearch, theorie, methodologie, testen en rapporteren tezamen jou en je organisatie helpen antwoorden te vinden op uitdagende vragen.

Toetsing

Wekelijks toetsen we in werkcolleges een deel van de stof met MC-vragen over de stof. Aan het begin van de les bespreken docenten de vragen met de studenten na. Dan is er ook gelegenheid om andere delen van de stof die nog onduidelijk zijn te bespreken. De eindtoets is schriftelijk en daarin schrijf je een probleemformulering en een theoretisch kader.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H1 & 2, introductie, methoden en cyclus - Brainstorm probleem
2	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H3, probleemdefinitie - Uitleg en start schrijven probleemformulering
3	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H4, deskresearch - Afronden probleemformulering - Peer review probleemformulering - Gastcollege Mediacentrum
4	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H5, conceptueel model - Verwerken feedback probleemformulering - Uitleg opdracht theoretisch kader - Literatuur zoeken
5	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H6, methodologie - Literatuur verwerken in matrix - Peer review literatuurmatrix - Start schrijven theoretisch kader
6	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclip: H7.1, 7.2, 7.3 en 7.6 & H8.1, hoofdlijnen kwalitatief en kwantitatief onderzoek - Peer review theoretisch kader - Verder werken aan theoretisch kader
7	- Bespreken van vooraf gelezen en bekeken literatuur en kennisclips H10, rapporteren - Verder werken aan/ vragen stellen over theoretisch kader
8	Mogelijkheid tot het stellen van de laatste vragen
9 of 10	Deadline: dossier inleveren



COM1 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
3	CO13PC-19	Project interne communicatie	5	1	Project interne communicatie	1	cijfer	5.5	indiv.	bp	CO1PR
3	CO13IC-18	Interne communicatie	4	1	Kwalitatief onderzoek	-	-	-	-	-	CO1KL
3	CO13BJ-17	Bedrijfsjournalistiek	2	1	Interne communicatie	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO1TV
3/4	MBCOGV-20	Gespreks- en adviesvaardigheden	2	1	Bedrijfsjournalistiek	1	cijfer	4.5	indiv.	bp	FABRVH
3/4	MBFR-19	Financieel rijbewijs		2	Gespreks- en adviesvaardigheden	1	cijfer	4.5	indiv.	vt	FABRVH
3/4	MBENR	English: reading for professional purposes	2	1	Financieel businessplan	0.6	cijfer	4.5	indiv.	bp	FABRVH
3/4	MBENS	English: power of speech		1	Adviesvoorstel	0.4	cijfer	4.5	indiv.	bp	FABRVH
					English: reading for professional purposes	1	cijfer	4.5	indiv.	st	FABRVH
					English: power of speech	1	cijfer	4.5	indiv.	mt	FABRVH

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio | vt = vaardigheidstoets

Literatuur periode 3

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional* (1e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Donkers, H., Markhorst, S. & Smits, M. (2010). *Journalistiek schrijven voor het hoger onderwijs*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Leerdam, A. (2017). *Money - magazine over bedrijfseconomie voor hbo*. Deventer: Vakmedianet.
- Leerdam, A. (2018). *Money Work-out- train je financiële skills*. Deventer: Vakmedianet.

Betrokken medewerkers zijn de sleutel naar organisatiesucces. Interne communicatie is dé discipline om die betrokkenheid te realiseren. Interne communicatie draagt eraan bij dat gemotiveerde medewerkers de verwachtingen van de klant invullen of overtreffen. Interne communicatie zorgt dat medewerkers weten wat van hen wordt verwacht, welke kant de organisatie op gaat, dat kennis binnen het bedrijf wordt gedeeld en dat medewerkers gemotiveerd zijn. Kortom: interne communicatie is onmisbaar in een goed functionerende organisatie.

Je volgt deze periode het inhoudelijke vak Interne Communicatie. Tegelijkertijd ga je in de praktijk ervaren wat interne communicatie allemaal kan doen voor een organisatie. Tijd voor jou om niet intern te blijven, maar juist naar buiten te gaan. Je gaat een individuele 'ministage' lopen bij een organisatie. Je gaat kennismaken met alles wat met interne communicatie te maken heeft: de sfeer, de gewoonten en gebruiken, de cultuur, de gezamenlijke doelen, de wijze waarop overlegd wordt, de manier van leidinggeven, en ga zo maar door.

Het doel van het project is te onderzoeken hoe de interne communicatie binnen jouw stageorganisatie verloopt, wat (jou) daarin opvalt en wat wellicht beter kan. Tijdens de bijeenkomsten op school bereid je je voor op deze 'ministage'.

Leeruitkomst

Als communicatieprofessional-in-opleiding heb je inzicht in de organisatie en ben je in staat om gegevens te verzamelen van je doelgroep door te observeren, interviewen, luisteren en gesprekken te voeren. Je kunt verzamelde gegevens analyseren. Je begrijpt het gedrag en de behoeften van medewerkers binnen een organisatie kunt zo binnen gegeven kaders een bijdrage leveren aan een betere interne communicatie.

Toetsing

Je kunt alleen deelnemen aan de toetsing als je de ministage hebt gelopen. Eisen aan de ministage zijn:

- Je krijgt de ruimte om medewerkers te observeren en te interviewen.
- Je werkt niet mee gedurende de stage. De ministage mag bij ouders, je bijbaantje, e.d., maar is dus buiten je werkuren.
- De organisatie bestaat uit minimaal vijftien medewerkers.

De toetsing is individueel. De toetsing bestaat uit een rapport en een pitch in de vorm van een videopresentatie.

Let op: je dient wekelijks opdrachten in te leveren tijdens projectbegeleiding én voor het projectonderdeel onderzoek. Deze opdrachten zijn voorwaardelijk en bepalen dus evenals je ministage of je deel mag nemen aan de toetsing.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding, stage)
1	• Zoeken ministage • Bestuderen opdrachten: toetsdossier
2	• Zoeken ministage • Inhoudelijk toetsdossier • Kijkwijzer • Deskresearch naar organisatie, organogram incl. communicatiestromen • Leiderschap en communicatie
3	• Afspraak maken met organisatie voor kennismakingsgesprek • Stageverklaring laten ondertekenen door stageorganisatie
4	• Afspraak maken met organisatie voor kennismakingsgesprek • Stageverklaring laten ondertekenen door stageorganisatie
5	• Op stage • Kijkwijzer: beantwoord alle vragen van jouw kijkwijzer • Verzamel input voor toetsdossier • Verzamel input voor modules Bedrijfsjournalistiek en Kwalitatief Onderzoek
6	• Organogram en communicatiestromen • Leiderschap en communicatie • Organisatiecultuur
7	Werken aan toetsdossier
8	Werken aan toetsdossier
9 of 10	Deadline: inleveren toetsdossier (schriftelijk en videopresentatie)

Kwalitatief onderzoek (CO13PC-19, onderdeel van Project interne communicatie)

Bij dit vak leer je hoe je onderzoek doet onder de medewerkers van je ministageorganisatie om verschillende dingen te achterhalen. Zo observeer je hoe medewerkers van een organisatie zich gedragen bijvoorbeeld in een formele setting (een vergadering) of informeel (bij het koffieapparaat) en je ondervraagt hen over hun wensen, belangen en behoeften voor de interne communicatie. Het vak ondersteunt het Project interne communicatie. Voor het toetsdossier van het Project interne communicatie moet je gestructureerd kwalitatief onderzoek doen; dat leer je in dit vak, parallel aan het project.

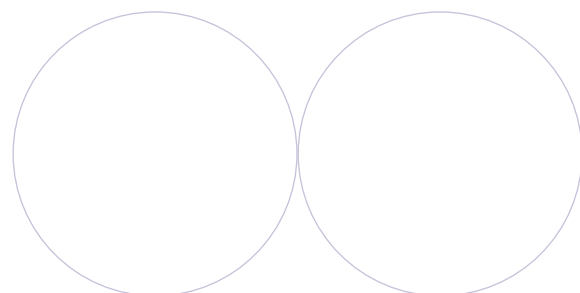
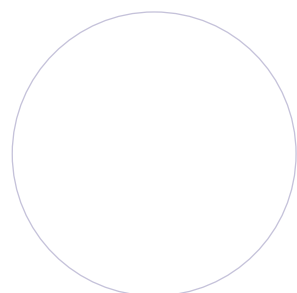
Het doel van kwalitatief onderzoek is om je systematisch te leren observeren en analyseren wat er speelt bij een organisatie door je doelgroep op een professionele manier te leren bevragen. Je leert wat kwalitatief onderzoek is, hoe je gestructureerd observeert, hoe je een kwalitatief onderzoeksinterview afneemt, hoe je de resultaten verwerkt én hoe je op basis van deze resultaten conclusies trekt. Dit alles geeft je handvatten voor een onderbouwde presentatie van de interne communicatie van een organisatie en voor suggesties hoe een organisatie deze kan verbeteren.

Leeruitkomst

Na afloop van deze module kun je op basisniveau observeren en kwalitatief onderzoek uitvoeren: je kunt de juiste data via de twee onderzoeksmethoden verzamelen, verwerken, analyseren en daaruit conclusies trekken. Je begrijpt het gedrag en de behoeften van de (interne) doelgroep.

Toetsing

Toetsing vindt plaats via het project. Alle wekelijkse opdrachten kwalitatief onderzoek zijn voorwaardelijk voor deelname aan de toetsing van het project.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Wat is onderzoek? • Waar dient goed onderzoek aan te voldoen? • Onderzoeksmethoden (deskresarch, kwalitatief en kwantitatief onderzoek) • Onderzoekopzet versus onderzoekscyclus (operationalisatie, topic guide en onderzoeksinterview) • Onderzoek versus project • Probleemformulering
2	Onderzoekopzet • Probleemformulering • Methoden • Datacollectie • Operationalisatie • Topic guide en interviewvragen
3	Interview • Opbouw interview • Topic guide en interviewvragen • Interview oefenen
4	Interviewtechnieken • Projectieve en associatieve technieken • Interview oefenen
5	Ministage • Drie interviews afnemen • Interview verwerken tot verbatim
6	Analyseren • Onderzoekscyclus • Verbatims • Analyseschema's • Hoe deelvragen en probleemstelling beantwoorden?
7	Deelvragen en probleemstelling • Beantwoorden deelvragen: resultaten • Beantwoord probleemstelling: conclusie • Advies
8	Feedback en afsluiting

Interne communicatie (CO13IC-18)

In de module Interne communicatie ga je je vooral verdiepen in de binnenwereld van een organisatie: hoe is het bedrijf georganiseerd? Hoe gaan mensen in het bedrijf met elkaar om? Welke cultuur heerst in de organisatie en hoe communiceren mensen met elkaar? Hoe kun je ervoor zorgen dat medewerkers zich betrokken voelen bij hun organisatie, zelfs trots zijn op hun werk? Denk maar aan jouw eigen bijbaan: heeft de wijze waarop binnen jouw bedrijf gecommuniceerd wordt invloed op jouw werkplezier? In de laatste les leggen we ook de verbinding met de omgeving van de organisatie, want een organisatie is – zeker anno nu – geen eiland.

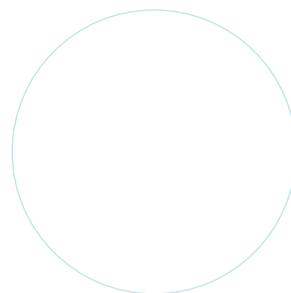
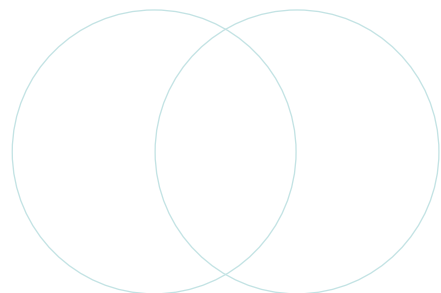
Interne communicatie is een belangrijke discipline binnen het communicatievak en binnen organisaties. Het belang ervan wordt door managers steeds meer gezien, logisch ook, want interne communicatie helpt om het beste uit medewerkers te halen en dat willen alle organisaties! De discipline heeft zich door de jaren ontwikkeld van eenzijdige commando's van leidinggevendenden aan medewerkers, naar een verfijnd en divers instrumentarium waarmee betrokkenheid door dialoog mogelijk is. Voor een communicatieprofessional in de 21ste eeuw is goede kennis van en inzicht in interne communicatie onmisbaar. Tijdens de colleges interne communicatie leg je de basis voor die kennis en dat inzicht.

Leeruitkomst

Je begrijpt welke rol de interne communicatie van een organisatie speelt. Je weet dan uitstekend welke interne doelgroepen er zijn en hoe de organisatie die kan benaderen. Dat daarbij de wijze waarop leiding wordt gegeven een grote rol speelt, net als de organisatiecultuur, is voor jou klip en klaar. Je weet welke belangrijke rol dialoog speelt in interne communicatie. Daarnaast bent je in staat om de belangrijke partners van interne communicatie in de organisatie en hun rol te beschrijven.

Toetsing

Schriftelijk tentamen met multiplechoicevragen.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges/kennisclips, campustijd en werkcolleges)
1	Leiderschap • Samenhang tussen interne communicatie en leiderschap • Wat is organisatiestructuur en wat zijn communicatiestromen? • Welke modellen voor leiderschap zijn er? • Welke leiderschapsstijlen zijn er?
2	Cultuur • Belang van cultuur bij interne communicatie • Modellen voor cultuur • Diversiteit in organisaties
3	Internecommunicatiemodellen in de praktijk • Wat is een model? • Waarvoor gebruik je een model? • Welke internecommunicatiemodellen zijn er? • Hoe pas je deze modellen toe?
4	Dialoog • Hoe krijg je medewerkers betrokken? • Hoe organiseer je dialoog met je medewerkers? • Functies en rollen van interne communicatie • Instrumenten en middelen voor interne communicatie
5	Geen les in verband met ministage
6	Verandering • Welke aanpak past bij verschillende typen medewerkers bij verandering? • Hoe krijg je iedereen mee met een verandering? • Wie zijn strategische partners van interne communicatie binnen de organisatie? • Welke communicatiemiddelen passen bij een verandertraject? • Modellen voor interne communicatie bij verandering
7	HRM • Waarom zijn interne communicatie en HRM verwant? • Welke rollen, taken en verantwoordelijkheden hebben interne communicatie en HRM bij het motiveren van medewerkers? • Wat is de relatie met de ondernemingsraad?
8	Online en employer branding • Hoe kun je organisatiegerelateerd socialmediagebruik van medewerkers reguleren? • Waar ligt de scheidslijn tussen interne en externe communicatie en waar zijn ze nauw verbonden? • Wat is het belang van interne communicatie bij HNW (Het Nieuwe Werken)? • Employer branding
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen

Bedrijfsjournalistiek (COM13BJ-17)

Journalisten zeggen weleens dat ze het mooiste beroep ter wereld hebben. Waarom vinden ze dat? Omdat ze alles aan iedereen mogen vragen en omdat ze op plekken komen waar je als 'gewoon' mens niet zo snel zal komen. Zo kun je als journalist bijvoorbeeld een populaire influencer, een bekende sporter of een belangrijke politicus interviewen, maar je kunt bijvoorbeeld ook op reisreportage naar de bijna ondergelopen Fiji-eilanden in de Stille Zuidzee. Hoe leuk is dat?

Een journalist verzamelt en analyseert feiten over nieuwswaardige gebeurtenissen via observatie, onderzoek en interviews. Maar boven alles is een journalist een verteller van verhalen. En dat doet hij/zij bij voorkeur crossmediaal. De bedrijfsjournalist is daarop geen uitzondering, maar hij/zij vertelt die verhalen in dienst van een organisatie of bedrijf. Net als de 'gewone' journalist is de bedrijfsjournalist steeds vaker een freelancer die door bedrijven wordt ingehuurd. En het goede nieuws is dat er steeds meer behoefte is aan professionele bedrijfsjournalisten.

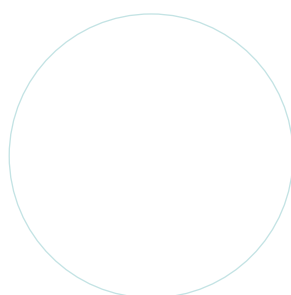
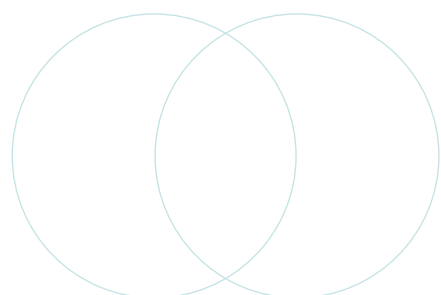
Een bedrijfsjournalist maakt onder andere personeelstijdschriften, bedrijfsbladen en sponsored magazines, maar gebruikt in toenemende mate ook video en sociale media om de boodschap van een bedrijf over te brengen. Die boodschap kan zowel voor de buitenwereld bedoeld zijn (voor klanten en stakeholders) als voor de 'binnenwereld' (voor de eigen medewerkers). Oftewel, de bedrijfsjournalist werkt aan externe communicatie én interne communicatie.

Leeruitkomst

Als bedrijfsjournalist draag je de boodschap van je organisatie uit: je bedenkt en realiseert een communicatiemiddel, een interview, op basis van research en een bedrijfsanalyse.

Toetsing

Je rondt de module af met een dossieropdracht. Je schrijft een interview met een medewerker van een bedrijf of organisatie over een onderwerp op het gebied van interne communicatie voor een intern medium.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges en campustijd)
1	Wat is bedrijfsjournalistiek? - Interne en externe bedrijfsjournalistiek - Bedrijfsjournalistieke genres met focus op het interview - Commercieel vs. redactioneel
2	Journalistiek interviewen - Doelgroepen - Invalshoeken - Wat is een goed interview? - Voorbereiden interview/interviewgide - Vraagsoorten
3	Journalistiek interviewen Oefenen met interviewen (gastdocent)
4	Schrijfplan en uitwerkingsvormen - Hoe maak ik een schrijfplan? - Soorten uitwerkingsvormen - Citeren en parafraseren
5	Interview afnemen bij stagebedrijf Interviewgide voorleggen aan docent (tijdens stage)
6	Interview uitwerken - Interviewgide en schrijfplan inleveren - Reportage-elementen in een interview - Opbouw interview - Koppen en streamers - Interpunctie - Schrijftips
7	Feedback - Feedback van studenten en docent op eerste versie interview - Beeoordelingsformulier - Aantal woorden - Schaven
8	Eindredactie en feedback - Taken eindredacteur - Grammaticale fouten - Puntjes op de i
9 of 10	Deadline: inleveren dossier



Gespreks- en adviesvaardigheden (MBCOGV-20)

Communicatie is advies geven: een communicatieprofessional helpt bedrijven, organisaties of overheden bij het overbrengen van een heldere boodschap. Tijdens de opleiding Communicatie doe je de kennis, kunde en vaardigheden op om straks als communicatieprofessional daadwerkelijk het verschil te kunnen maken. Je bent geen boodschappenjongen, -meisje, -mens, maar creëert betrokkenheid door de dialoog aan te gaan met de belanghebbenden (stakeholders).

Elk advies begint met een gesprek. Aan de basis van elk goed gesprek staat het vermogen om te luisteren. Je leert in deze module hoe je actief luistert en wat ervoor nodig is om op een goede manier informatie aan anderen over te dragen.

Daarnaast is het belangrijk om een gesprek te kunnen sturen: hoe zorg je ervoor dat een gesprek je ook echt oplevert wat de opdrachtgever wil en op basis waarvan jij een passend advies kunt geven? In deze module leer je de basisprincipes van de gespreksvoering door een combinatie van online leren en trainingen (op school of via Microsoft Teams) van een docent. Doordat je daarnaast feedback ontvangt van en geeft aan medestudenten, krijg je inzicht in wat je al kunt en waaraan je nog werkt.

Op basis hiervan maak je je de basisprincipes van adviesvaardigheden eigen, die je zult toepassen in de projecten op school en later in de praktijk.

Leeruitkomst

Na afloop van de module kun je een advies geven op basis van dialoog. Je weet de juiste open vragen te stellen om je gesprekspartner uit te nodigen te vertellen. Ook kun je de essentie uit het verhaal destilleren door de juiste parafrases te geven. Je kunt het gesprek samenvatten om te controleren of je dat wat de ander heeft verteld goed hebt begrepen. Tot slot kun je sturing geven aan een gesprek en kun je feedback geven op de gespreksvaardigheden van een medestudent. Je bevindingen kun je vertalen naar een concreet geformuleerd advies.

Toetsing

Tijdens de colleges voer je oefengesprekken met medestudenten en geef je elkaar feedback (peerreview). Deze opdrachten zijn onderdeel van de eindtoets: op basis van de voorgesprekken voer je een adviesgesprek. Het advies vat je samen. Je laat zo zien dat je een informatievergarend gesprek kunt voeren en dit kunt vertalen in een passend advies.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Gespreks- en adviesvaardigheden - Voor en door de communicatieprofessional - Consultancy - Strategie - Ken de opdrachtgever Lezen <i>De communicatieprofessional</i> : 1.2, 6.2, 13.1, 23.4 Een goed gesprek - Luisteren, samenvatten en doorvragen - De principes van feedback geven Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B
2	Structureren van een gesprek - Het basisgespreksmodel - Vragen stellen Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B
3	Zelf informatie geven - Zendervaardigheden - Feiten en meningen Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B
4	Sturen in een gesprek - Regulerende vaardigheden - Omgaan met weerstand Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B
5	Meer doen met signalen in een gesprek - Non-verbale communicatie - Metacommunicatie Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B Oefengesprekken met peerreviews
6	Van gesprek naar advies - Analyseren - Engagement - Overtuigen Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B Oefengesprekken met peerreviews
7	Adviseren - Samenvatten - Evalueren Bekijken: clips en filmpjes op ELO Edu M&B Oefengesprekken met peerreviews
8	De puntjes op de i - Goede voorbeelden bekijken en bespreken - Verder dan de basis: tips voor verdere ontwikkeling in gespreks- en adviesvaardigheden Oefengesprekken met peerreviews
9 of 10	Toets: adviesgesprekken

Financieel rijbewijs (MBFR-19)

De module Financieel rijbewijs (MONEY) is ontwikkeld om je een goede financiële mindset mee te geven. Iedere organisatie en ook alle individuele personen hebben verdienmodellen nodig om te kunnen functioneren. Om geld te kunnen verdienen moeten ondernemingen en organisaties vaak investeringen plegen en meestal ook kosten maken. Organisaties functioneren vanuit bedrijfseconomisch perspectief succesvol indien de ingezette verdienmodellen meer opbrengen dan de gemaakte noodzakelijke kosten.

Tijdens de zeven bijeenkomsten werk je in peergroepen van maximaal vier personen aan een portfolio. Neem daarom je laptop mee.

Leeruitkomst

Na het behalen van de module Financieel rijbewijs kun je:

- Vijf persoonlijke verdienmodellen in kaart brengen met behulp van een gevisualiseerd persoonlijk moodboard waarin eigen kwaliteiten, interessegebieden en passies zijn verwerkt;
- Een financieel businessplan opstellen voor een persoonlijke minionderneming, waarin persoonlijke verdienmodellen en alle relevante financiële begrotingen zijn uitgewerkt;
- In co-creatie met een bestaande onderneming of afdeling van een bestaande organisatie een authentiek adviesvoorstel schrijven om te komen tot kostenvermindering en opbrengstvermeerdering, door toevoeging van een verdienmodel, met als doel een rendementsverbetering te realiseren;
- Alle financiële begrotingen, verdienmodellen en adviesvoorstellen met cijfers onderbouwen.

Toetsing

De toets van Financieel rijbewijs bestaat uit een portfolio, waarin twee eindproducten zijn opgenomen.

- Product 1: een financieel businessplan voor een persoonlijke minionderneming.
- Product 2: een adviesvoorstel om te komen tot kostenvermindering en opbrengstvermeerdering, door toevoeging van een verdienmodel, voor een bestaande onderneming of afdeling van een bestaande organisatie.

Voorwaarde toetsing en portfolio, product 2:

Product 2 van het portfolio wordt uitgevoerd in co-creatie met een onderneming of organisatie uit je persoonlijke netwerk. Iedere student geeft aan het einde van week 2 aan de vakdocent door met welke onderneming of organisatie hij/zij samenwerkt aan de uitvoering van product 2 van het portfolio.

Product 1 telt voor 60% mee voor het eindcijfer en product 2 voor 40%.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Zie e-learning week 1 - Persoonlijk moodboard - Verdienmodellen - Investeringsbegroting - Financieringsbegroting <i>Oefen uit Money work-out (keuze uit):</i> 1.1 t/m 1.3, 3.1 t/m 3.7, 4.1 t/m 4.3, 5.1 t/m 5.2, 10.1 t/m 10.4, 11.1 t/m 11.2
2	Zie e-learning week 2 Exploitatiebegroting <i>Oefen uit Money work-out (keuze uit):</i> 1.5 t/m 1.6, 2.1 t/m 2.3, 3.8, 4.4 t/m 4.5, 5.3 t/m 5.5, 6.1 t/m 6.3, 8.1 t/m 8.4, 9.1 t/m 9.6, 10.1 t/m 10.10, 11.3 t/m 11.5
3	Zie e-learning week 3 - Liquiditeitsbegroting - Btw-begroting <i>Oefen uit Money work-out (keuze uit):</i> 1.7 t/m 1.11, 2.4 t/m 2.6, 3.9, 4.6 t/m 4.8, 11.6 t/m 11.9
4	Zie e-learning week 4 - Feedback verwerken en afronden product 1: financieel businessplan - Inleveren toetsonderdeel product 1: financieel businessplan
5	Zie e-learning week 5 - Ondernemingsvormen, opbrengstvermeerdering, verdienmodellen ondernemingen en organisaties - Adviesvoorstel opbrengstvermeerdering <i>Oefen uit Money work-out (keuze uit):</i> 7.1 t/m 7.3, 13.1 t/m 13.2, 14.1 en 15.1
6	Zie e-learning week 6 - Kostenvermindering: van vaste naar variabele kosten - Betekenisconomie, the happy start-ups - Adviesvoorstel kostenvermindering - Afronden toets product
7	Zie e-learning week 7 - Financieel jaarverslag Ajax - Afronden en inleveren complete portfolio - Tijdens bijeenkomst mogelijkheid voor feedback op adviesvoorstel kostenvermindering en opbrengstvermeerdering
8	Deadline: inleveren complete portfolio adviesvoorstel (op donderdag van week 8 om 17:00 uur): zie Gradework en mededeling docent Feedback moet hierin zijn verwerkt

English: reading for professional purposes (MBENR)

Imagine you are asked to prepare a short presentation for your colleagues about incorporating sustainability within your department. To do this effectively, you need insight into the latest developments in this field. This means you need to gather information, which almost always involves reading. How do you do that: reading reliable, professional texts in such a way that you really understand what is said and are able to use the acquired knowledge to perform a professional task? This course helps you to (further) develop the skills required for this, with a focus on 'engaged reading'. In addition, we will pay attention to structure, linking devices and professional vocabulary.

Learning outcomes

By the end of the course you will have become a highly-skilled and engaged reader. You will have mastered several reading strategies that help you to grasp a given text and how it is relevant to you in a professional context, so that you can use the information in that text to do your work well. In addition, you will have developed a better insight into text structure and language use in order to read more effectively. Finally, you will have expanded your range of professional English vocabulary by looking up the meaning of unfamiliar words and phrases from the texts we read during the course.

Assessment

The exam tests your knowledge of the relevant professional vocabulary acquired during the course, your understanding of the function and meaning of linking devices, your insight into structure at text level, paragraph level and word level as well as your ability to use information from a given text to perform a professional task. It consists of exercises that you will construct yourself, which will require the knowledge and skills you will acquire during the course.

Learning activities

Week	Content
1	Business & Networking • Reading strategy 'Looking for Key Fragments - Skimming and Scanning' • A professional task using the information in that text • Useful words and phrases in the text • Language Development File
2	Business & Networking • Reading strategies 'Activating and connecting background knowledge to new information' and 'Semantic mapping' • A professional task using the information in that text • Useful words and phrases in the text • Text structure and paragraph structure • Language Development File
3	Business & Sustainability • Reading strategy: 'Asking questions about what you are reading' • A professional task using the information in that text • Useful words and phrases in the text • Linking devices • Language Development File
4	Business & Sustainability • Reading strategy: 'Making predictions while reading the text' • A professional task using the information in that text • Useful words and phrases in the text • Sentence structure • Language Development File
5	Business & Leadership • Reading strategy: 'Visualizing' • A professional task using the information in that text • Useful words and phrases in the text • Signal words and context clues • Language Development File
6	Business & Leadership • Reading strategy: 'Paying attention to structure and guessing meaning' • A professional task using the information in that text • Word analysis signal words and context clues • Language Development File
7	Wrapping it up: exam preparation • Recap all course components: reading strategies, vocabulary, structure & professional tasks • Practice exam exercises • Language Development File: final reflection
8	-
9 of 10	Written exam

English: power of speech (MBENS)

The module Power of speech is designed to familiarise students with the preparation and delivery of various speeches in English. Students will research, outline/write and deliver a variety of speeches, as well as act as critics of their own, peer, and speeches made by famous people. The course aims to reduce any anxiety students may have in presenting in public. It also focuses on the following subjects: speech preparation, language and vocabulary development, public speaking and oral language skills and helps students reflect on and evaluate their own performance and that of others.

The module is essentially a practical course delivered in 7 weeks. Each week the student will give a presentation in front of the class, or in small groups. Students will give and receive constructive feedback from peers as well as the teacher on the speaker's performance. Students must bring to class a laptop and prepared presentations.

Learning outcomes

In this module you will:

- know about the different types of speeches and have practised them.
- be aware of personal speech habits (voice and body expression) and personal characteristics.
- have increased oral language confidence.
- have improved posture, voice, diction and other mechanics of speech.
- be able to prepare a speech using a variety of presentation techniques, audience awareness and self-awareness.
- have cultivated poise and self-confidence.
- be familiar with effectively organizing ideas and be able to present them clearly and concisely.
- have an increased knowledge of the English language and its use in presentations.
- have developed good listening and feedback skills.
- have increased lexical knowledge.
- be able to build and give a Pecha Kucha presentation in English on a topic within their professional field.

Assessment

The final assessment is an individual hands-free Pecha Kucha presentation. The student must present a clear and detailed individual presentation based on a subject specifically related to his/her field of study. The presentation must have a clear focus, include an introduction, body and conclusion and use appropriate presentation techniques covered during the course. Accuracy in language and pronunciation will also be tested; language production may include L1 intrusion as long as it does not impair understanding and meaning.

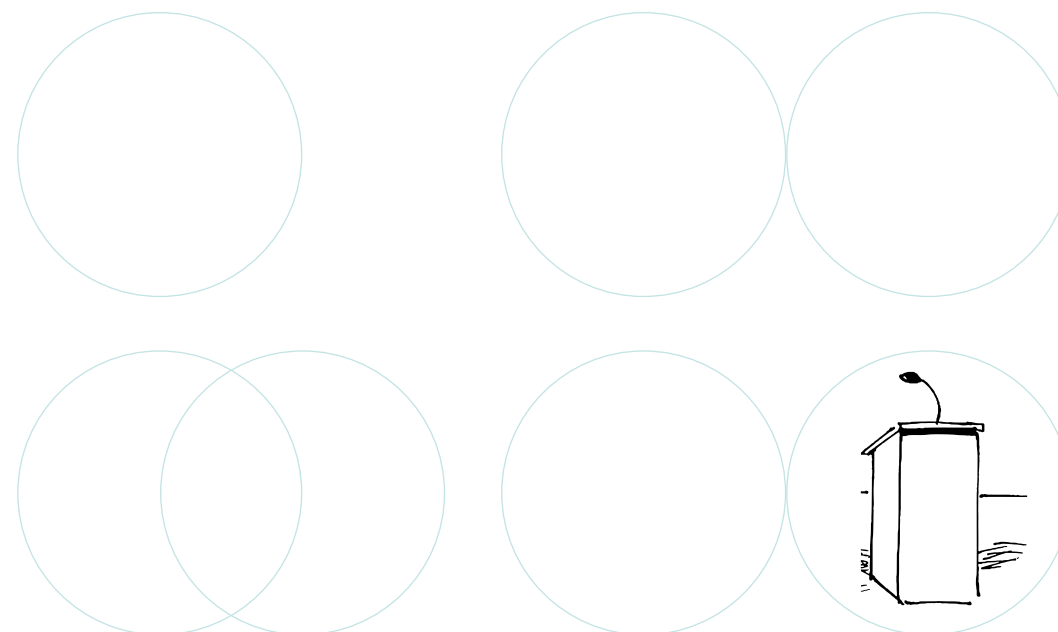
The final assessment for the Power of speech is as follows:

- Must abide by the assignment guidelines.
- Subject of the Pecha Kucha is related to the student's degree course/future professional field.
- The assignment is professionally executed.
- Reading from paper/notes or having too little eye contact with the audience will automatically result in a fail (1).
- Presentation can be no more than 7 minutes and no less than 6 minutes.
- Failure to attend the exam will result in an **ND**.

Lesson overview

Week	Content
1	Introduction to course and expectations of course See e-learning week 1 • Personal learning goals • Analyse different speakers • Give a short personal pitch • Final exam and assessment criteria
2	Elevator pitch and personal speech habits Effective openings Pronunciation Informative speech See e-learning week 2 • Give an elevator pitch • Increase awareness of personal speech habits • Practice effective openings • Introduction informative speeches
3	Informative speech Power of presentation techniques Demonstrative speech See e-learning week 3 • Give an informative speech • Introduction presentation techniques, signposting etc. • Increase your skills in speech delivery (voice), intonation, enunciation • Introduction demonstrative speech
4	Give a demonstrative speech Gain more insight into language skills Introduction to final presentation: Pecha Kucha format Impromptu speech See e-learning week 5 • Give a demonstrative speech (3 to 4 minutes) • Introduction using effective visuals • Practice skills in speech delivery • Signposting and tripling • Structure of speeches • How to end your speech • Introduction impromptu speeches

5	Give an impromptu speech Gain more insight into English language skills Overview final Pecha Kucha presentation See e-learning week 5 • Give an impromptu speech • Adverbs and power adverbs • Practise your skills in speech delivery (voice), using the tools you have learnt so far • Be introduced to the final pecha kucha presentation • Discuss outline Pecha Kucha
6	Pecha Kucha preparation and feedback Grammatical accuracy See e-learning week 6 • Overview accurate use of tenses • Practice part of Pecha Kucha presentation • Review outline of Pecha Kucha presentation • Gain more insight into what makes a good Pecha Kucha presentation
7	Practise full presentation See e-learning week 6 • Practise full Pecha Kucha presentation in groups • Increase confidence in your ability to deliver a Pecha Kucha presentation • Make improvements and finalise presentation
8	-
9 of 10	Oral exams



COM1 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
4	CO14PC-18	Project publiekscommunicatie	5	3	Project publiekscommunicatie	1	cijfer	5.5	groep	bp	
					Argumenteren en presenteren	-	O/V/G	V	indiv.	st	CO1PR
					Debatdag	-	O/V/G	V	indiv.	bp	
					Ethiek	-	-	-	-	-	
4	CO14PU-20	Publiekscommunicatie	4	1	Publiekscommunicatie	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO1KL
4	CO14PB-18	Persbericht schrijven NL/EN	2	2	Persbericht schrijven NL	0,5	cijfer	4.5	indiv.	bp	CO1TV
					Persbericht schrijven EN	0,5	cijfer	4.5	indiv.	bp	
3/4	MBCOGV-20	Gespreks- en advies- adviesvaardigheden	2	1	Gespreks- en advies- vaardigheden	1	cijfer	4.5	indiv.	vt	FABRVH
	MBFR-19	Financieel rijbewijs		2	Financieel businessplan	0.6	cijfer	4.5	indiv.	bp	FABRVH
					Adviesvoorstel	0.4	cijfer	4.5	indiv.	bp	
3/4	MBENR	English: reading for professional purposes	2	1	English: reading for professional purposes	1	cijfer	4.5	indiv.	st	FABRVH
	MBENS	English: power of speech		1	English: power of speech	1	cijfer	4.5	indiv.	mt	FABRVH

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio | vt = vaardigheidstoets

Literatuur periode 4

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Coebergh, P.H. (2005). Het PR-plan. Deventer: Kluwer.
- Beschikbaar via: www.hisleiden.nl/binaries/content/assets/hsl/lectoraten/pr-ensocial-media/hetprplan.pdf
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional* (1e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Donkers, H., Markhorst, S. & Smits, M. (2010). *Journalistiek schrijven voor het hoger onderwijs*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Leerdam, A. (2017). *Money – magazine over bedrijfseconomie voor hbo*. Deventer: Vakmedianet.
- Leerdam, A. (2018). *Money Work-out- train je financiële skills*. Deventer: Vakmedianet.

Project publiekscommunicatie (CO14PC-18)

We moeten minder vlees eten. We mogen helemaal geen vlees meer eten. Laten we dan in elk geval alleen nog biologisch vlees eten. Maar biologisch eten kost veel grond en net zoveel energieverbruik.

In het zoeken naar mogelijkheden om de wereld niet nog meer te vervuilen, horen we veel verschillende standpunten en argumenten. Je kunt zeggen: zoveel mensen, zoveel meningen. Maar het gaat hier niet zomaar om meningen, grote belangen staan op het spel. Bij elk maatschappelijk onderwerp zijn meerdere partijen betrokken. Stakeholders met economische en/of politieke belangen, bedrijven op zoek naar meer omzet, meer macht, of organisaties met idealen om de wereld werkelijk te verbeteren.

Een communicatiespecialist speelt in dit krachtenveld een belangrijke rol. Wie zijn standpunten kan onderbouwen, wie voldoende kennis van zaken heeft en zijn concurrenten kent, wint het debat. Zijn standpunt bepaalt de publieke opinie.

Je leert deze periode hoe je als communicatieprofessional de opinie kunt beïnvloeden. Je weet wat er speelt in de wereld, welke ethische dilemma's er zijn, hoe je in de media komt en wat echt en nep is. Tijdens de Debatdag begin juli op Hogeschool Leiden vertegenwoordig jij met verve een stakeholder.

Leeruitkomst

Je kunt een stakeholder vertegenwoordigen in een debat. Na afronding van deze periode kun je binnen een maatschappelijk issue een stakeholdersanalyse en pr-plan maken, de diverse belangen onderscheiden en deze belangen op een ethisch verantwoorde manier en beargumenteerd naar voren brengen in een debat.

Toetsing

Beroepsproduct bestaande uit:

1. Voorbereidingsdocument met plan van aanpak, ethische vraagstukken bij het maatschappelijk issue, stakeholdersanalyse, pr-plan, factchecksheets en discussiedocument (groeps cijfer).
2. Deelname aan de Debatdag: pitch + debat (individuele beoordeling).
3. Tussentijdse toets Argumenteren (individuele beoordeling).

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding en werkcolleges)
1	• Toelichten opzet en uitvoer module: plan van aanpak • Inzicht en keuze in projectonderwerpen
2	• Onderzoek naar projectonderwerp • Onderzoek naar stakeholders • In kaart brengen van standpunten van stakeholders
3	• De ethische dilemma's waar stakeholders mee te maken hebben gehad • Stakeholdersanalyse compleet • Debatdag
4	• Pr-plan stakeholder opzet • Factchecken
5	• Pr meten en weten: aantal mediamomenten/opbrengsten • Pr-plan compleet • Factchecken vervolg
6	• Crisis: voorbeelden rondom stakeholder: debat oefenen • Discussiedocument opzet • Pitch oefenen
7	• Discussiedocument compleet • Feedback op factchecken
8	• Dummy van beroepsproducten bespreken
9	Deadline: inleveren schriftelijke beroepsproducten in Gradework

Argumenteren & presenteren (CO14PC-18, onderdeel van Project publiekscommunicatie)

In de beroepspraktijk - en ook daarbuiten - wordt veel gediscussieerd. Argumenten, discussies en debatten, het zijn beproefde middelen om gelijk te krijgen. Ook drogredenen voorzien is van groot belang, want daarmee kun je de argumentatie van de tegenpartij vaak weerleggen. Denk bijvoorbeeld aan politici die elkaar de tent uit vechten om kiezers te winnen, maar ook andere communicatieprofessionals gebruiken technieken uit de argumentatieleer om hun doelen te bereiken. Door gebruik te maken van sterke argumenten en andere retorische middelen zoals het inspelen op gevoel (pathos) of het benadrukken van deskundigheid (ethos) en logisch redeneren (logos) kun je de steun voor jouw standpunt vergroten.

Om je impact tijdens een discussie te maximaliseren zul je jouw argumenten op de juiste manier aan je toehoorders moeten presenteren. Daarvoor heb je onder andere kennis nodig van non-verbale communicatieprincipes, want als het vuur je aan de schenen wordt gelegd dan is het niet handig om à la Mark Rutte alles weg te lachen of net als Mark Zuckerberg robotachtig een ingestudeerd riedeltje ten gehore te geven. Om op gepaste wijze te reageren op de (soms onverwachte) argumenten van anderen is improvisatievermogen dan ook cruciaal.

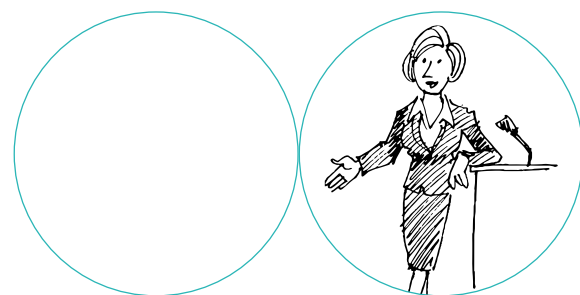
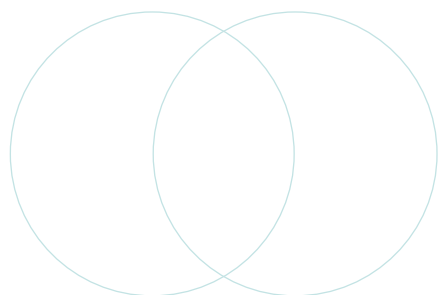
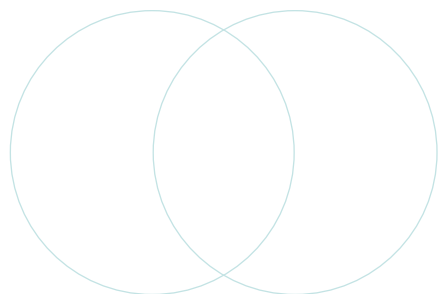
Kortom: tijdens de colleges Argumenteren en presenteren staan de inhoud én de vorm van je argumenten in de schijnwerpers. Je wordt een begenadigd spreker die zin en onzin van elkaar kan scheiden en die nooit met zijn mond vol tanden staat.

Leeruitkomst

Na het succesvol afronden van de module Argumentatie en presenteren kun je argumenteren tijdens discussies over maatschappelijke kwesties. Je kent de technieken uit de klassieke retorica en weet ook hoe je de deugdelijkheid van de argumenten van je gesprekspartners kunt analyseren. Je weet hoe je verbaal én non-verbaal mensen kunt overtuigen van jouw standpunt.

Toetsing

Voor deze module maak je een schriftelijk tentamen in week 6. Dit tentamen is voorwaardelijk voor deelname aan de Debatdag. Tijdens die dag beoordelen de aanwezige docenten jouw beheersing van de behandelde theorie en technieken.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Basisbegrippen argumentatieleer - Inhoud module en toetsing - Argumenteren en de beroepspraktijk - Basisbegrippen argumentatie
2	Retorica & emotie - Ethos, pathos en logos - Emotie als overtuigingsmiddel
3	Argumentatiekracht - Deugdelijke argumentatie - Drogredenen
4	Drogredenen weerleggen - Deugdelijke argumentatie - Drogredenen weerleggen
5	Soorten argumenten & storytelling - Soorten argumenten - Argumenten bedenken - Storytelling
6	Schriftelijk tentamen argumentatie Alle theorie argumentatie
7	Presentatietechnieken - Soundbites - Non-verbale communicatie - Pitchen - Framen
8	Generale repetitie - Debatstrategieën - Praktische presentatietips - Vorbereiden argumenten
9	Mondeling assessment tijdens Debatdag

Ethiek (CO14PC-18, onderdeel van Project publiekscommunicatie)

Communicatie is ook het verkennen en afbakenen van grenzen. Wanneer overschrijd je grenzen? Hoe geef je je eigen grenzen aan? Reclamemakers, journalisten, voorlichters en woordvoerders handelen binnen de normen en waarden die gelden, balanceren op de soms dunne scheidslijn tussen het toelaatbare en ontoelaatbare. Wat is ethisch verantwoord? Wat is ethiek? Mag nepnieuws bijvoorbeeld?

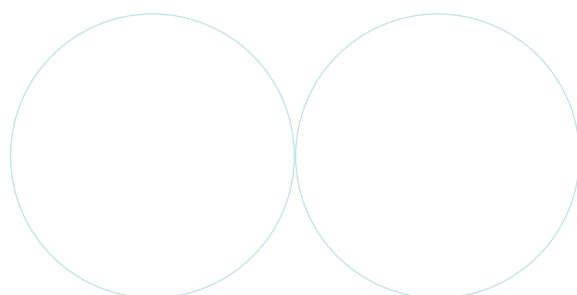
We gaan de grenzen van de ethiek aftasten, onderzoeken en bepalen. Wat is ethiek meer dan goed fatsoen, wat zijn de regels? Aan de hand van theorie, stellingen en opdrachten ondervinden jullie wat het belang is van ethiek voor communicatie. Deze kennis en vaardigheden neem je uiteraard mee naar de Debatdag begin juli.

Leeruitkomst

Na het volgen van de colleges Ethiek kun je ethische dilemma's analyseren door na te gaan wat het morele dilemma is en wat daarbij het kernprobleem is. Vervolgens weet je welke waarden in deze kwestie in het geding zijn en welke ethische principes aan de orde zijn. Zo kun je onderzoeken welke betrokkenen belangen hebben waarmee rekening gehouden moet worden. Tot slot kun je vaststellen tot welke beslissing dat resulteert door de voorgaande vier stappen tegen elkaar af te wegen.

Toetsing

Zie toetsing project, met name onderdeel 1 en 2.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Wat is ethiek? • Wat is ethiek? • Waarden en normen • Wat is een (ethisch) dilemma? • Ethische analyse • Ethiek vs. communicatieprofessional
2	-
3	Wat is ethiek in het bedrijfsleven? • Ethiek en overheid • Ethiek en reclame • Ethiek en recht • Ethiek en bedrijfsleven
4	-
5	Wat is ethiek voor jou? • Ethiek integreren in eigen groepsonderwerp • Debat persoonlijk ethisch dilemma
6-10	-

Publiekscommunicatie (CO14PU-20)

Moeten we de grote grazers in de Oostvaardersplassen bijvoeren? Is het een terecht besluit dat Nederland in een lockdown ging om de coronacrisis te bestrijden? Mag de overheid onze gegevens koppelen? Sluiten politieke partijen compromissen om hun voorstellen door het parlement of de gemeenteraad te loodsen? En waarom heeft De Hartstichting een groot probleem als er tumult ontstaat over het salaris van de directeur? En waarom repareert de gemeente de wipkip in het buurtplantsoen niet?

Ogenschijnlijk staan deze voorvallen los van elkaar, maar ze hebben in elk geval één ding gemeen: het betreffen allemaal issues in het publieke domein en daarover heeft het grote publiek (dus) een mening. Deze en andere issues staan centraal in de module Publiekscommunicatie. Coebergh (2015) definieert publiekscommunicatie als communicatie met burgers over kleine en grote kwesties aangaande de inrichting van de samenleving.

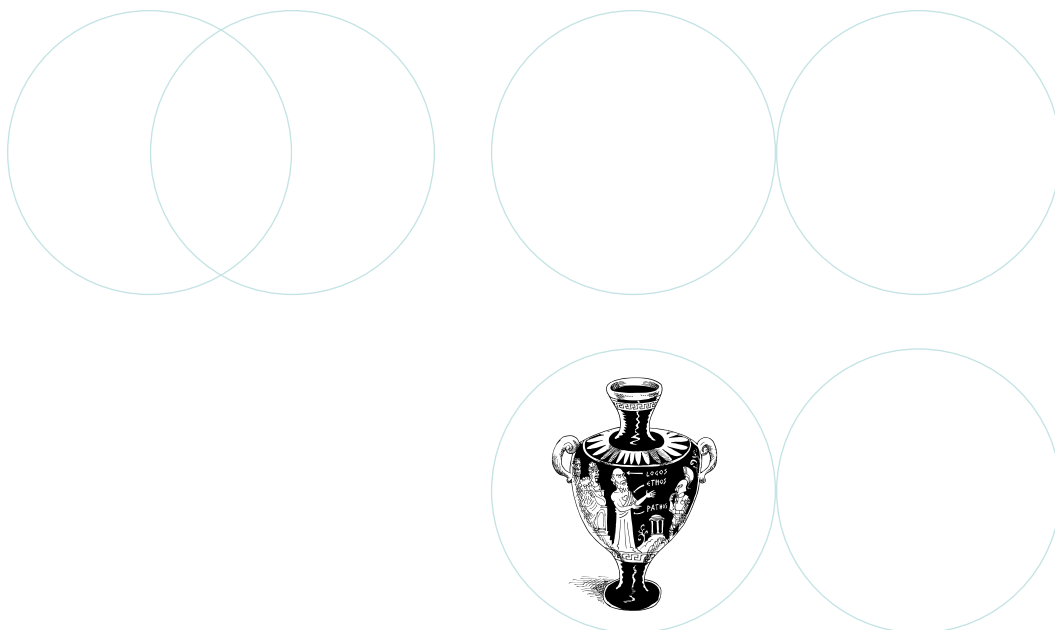
De module Publiekscommunicatie behandelt de voorname publieke actoren in het maatschappelijk debat: overheid, politiek en niet-gouvernementele organisaties, ofwel ngo's. Het bedrijfsleven, de profitactoren in de publiekscommunicatie, komen aan bod in de module Corporate communicatie in jaar 2.

Het kennisvak Publiekscommunicatie sluit aan op het project: je leert in de module Publiekscommunicatie met welke machten en krachten het maatschappelijk debat is omgeven, welke rol de overheid daarin speelt en welke veranderingen en verschuivingen daarin optreden. We zoomen ook in op de rol van politieke partijen, die steun in de samenleving proberen te krijgen voor hun visie op de samenleving en op vraagstukken daarbinnen. Ook staan we stil bij de rol van ngo's, die zich ook richten op een politiek of maatschappelijk doel, meestal onafhankelijk van de overheid.

In de module komt samen hoe al deze organisaties met verschillende doelen, uiteenlopende stakeholders, belangen en beweegredenen, ieder in een eigen krachtenveld, met hun eigen dynamiek en vanuit een eigen positie een rol spelen bij maatschappelijke ontwikkelingen en issues. Publieke organisaties hebben een eigen instrumentarium, waarmee je uiteraard in deze module kennismaakt. In het project voer je deze kennismaking uit in een praktijksituatie en vertegenwoordig je in een debat een van de actoren.

Leeruitkomst

Na het succesvol afronden van de module Publiekscommunicatie kun je een maatschappelijk issue of thema doorgronden en bezien vanuit verschillende invalshoeken. Je begrijpt welke krachten en belangen een rol spelen bij een publieke organisatie (overheid, politiek of ngo) en hoe je daarmee als communicatieprofessional kunt omgaan. Je hebt inzicht in het specifieke communicatie-instrumentarium van publieke organisaties en weet hoe en wanneer je dat inzet.



Toetsing

Je rondt de module Publiekscommunicatie af met een schriftelijke meerkeuzetoets, op basis van het collegemateriaal: de online hoorcolleges, de extra artikelen die zijn gedeeld op ELO Edu M&B en de betreffende hoofdstukken uit De communicatieprofessional (zie ELO Edu M&B), met name hoofdstuk 26.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges, campustijd, werkcolleges)
1	Introductie module - Het publieke domein is van iedereen: de machten en krachten - Voorname actoren: overheid, politiek, NGO's en bedrijfsleven
2	De overheid (1): wat maakt de overheid bijzonder en wat onderscheidt de overheid van private organisaties? - Uitdagingen in de communicatie met burgers - Zorgvuldige communicatie door krachtenveldanalyse
3	De overheid (2): welke communicatieopgaven heeft de overheid, hoe ontwikkelt de visie en aanpak zich en welke instrumenten gebruikt de overheid voor communicatie? Agendasetting – leren van politieke communicatie
4	De issues in het publieke domein en de rol van de media Het PR-plan
5	Van voorlichting naar dialoog Transparantie
6	Instrumenten in publiekscommunicatie Het krachtenveld (2): draagvlak en weerstand, als krachten samenkomen en (elkaar) tegenwerken
7	Betrokkenheid via participatieladder
8	- Communicatie over beleid via de Raak-methode - Tentamenvoorbereiding
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen

Persbericht schrijven NL (CO14PB-18)

De introductie van een nieuwe smartphone, een toelichting op de jaarcijfers, de bekendmaking van een strenger parkeerbeleid, verklaringen na een energiecrisis, de aankondiging van een sportevenement: dagelijks verschijnen er honderden persberichten in Nederland. Waarom pikken de media het ene persbericht wel op en het andere niet?

Bijna elke organisatie verstuurt regelmatig persberichten aan de redacties van kranten, tijdschriften, radio- en televisieprogramma's of online media. Meestal geschreven door een persvoorlichter of communicatiemedewerker met als doel om invloed uit te oefenen op de berichtgeving in de media. Journalisten bij deze media zijn intermediairs tussen de organisatie die een bericht verzendt en het publiek dat zij met haar nieuws wil bereiken. Zij ontvangen echter zo veel persberichten dat ze alleen de interessantste kunnen lezen en eventueel verwerken in een nieuwsbericht, artikel of een programma-item.

Als schrijver van een persbericht verplaats je je dus in de positie van een journalist. Dat betekent dat je nadenkt over de nieuwswaarde van je bericht. Over waarom het bericht interessant is voor de doelgroep van een bepaald medium. Tijdens de colleges Persbericht schrijven gaan we hierop in en beantwoorden we vragen als: Wat is een goede kop voor een persbericht? Wat is de ideale lengte en in welke volgorde presenteer je je informatie? Hoe ga je om met bijlagen en afbeeldingen? Wat is een gunstig moment om je persbericht te versturen en ga je over je bericht nabellen?

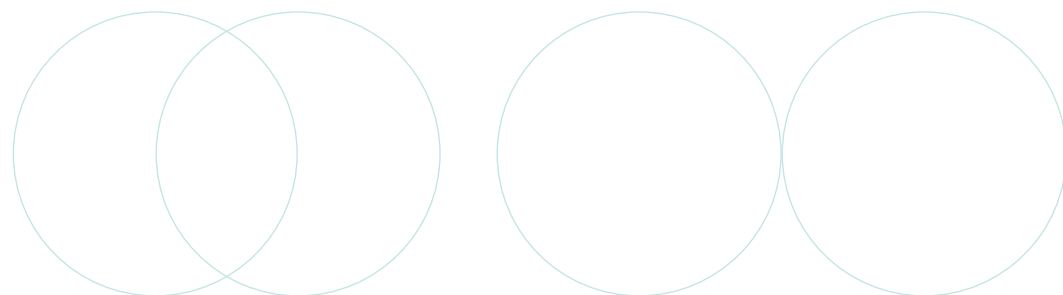
Leeruitkomst

Tijdens de module Bedrijfsjournalistiek heb je geleerd wat nieuwswaarde is. Na afronding van deze module kun je nieuwswaardige en doelgerichte persberichten schrijven. Daarbij pas je de conventies voor het schrijven van goede persberichten toe en ben je op de hoogte van de do's-and-don'ts bij perscommunicatie. Je weet de juiste media te selecteren en het juiste moment te kiezen voor de verspreiding van een persbericht.

Toetsing

Je rondt de module af met een dossieropdracht. Binnen het project vertegenwoordig je een stakeholder in een maatschappelijk issue. De dossieropdracht voor Persbericht schrijven bestaat eruit dat je:

- in een korte inleiding: het maatschappelijke issue beknopt samenvat; je stakeholder en de positie van jouw stakeholder binnen het issue beschrijft; de nieuwswaardige aanleiding voor het versturen van je persbericht weergeeft; de boodschap van je persbericht helder formuleert (wat wil je mededelen?); de doelgroep vermeldt die je met je boodschap wilt bereiken; de media opsomt waaraan je het persbericht zou versturen;
- op basis van bovenstaande gegevens voor deze stakeholder een nieuwswaardig en doelgericht persbericht schrijft.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Inleiding - Persberichten? - Toelichting module en toetsing - Nieuws waarde opfrissen - Doelen persbericht begrijpen
2	Van kop tot noot - W's en H - Onderdelen persbericht - Kop en lead
3	Inhoud en body - Oprolbaar schrijven - Logisch opbouwen - Overzichtelijk indelen
4	Formuleren - Feitelijk schrijven - Actief schrijven - Concreet en begrijpelijk schrijven - Bondig en gevarieerd schrijven
5	De media bereiken - Idee formuleren - De juiste media kiezen - Vorm bepalen - Moment van aanbieden kiezen - Journalisten benaderen
6	Jouw nieuws in het nieuws - Nieuws bespeuren - Inhoud en opbouw bepalen - Persbericht schrijven
7	Feedback en vragen - Persbericht herschrijven - Eindredactie en vormgeving
8	Toets: inleveren dossier

Persbericht schrijven Engels (CO14PB-18, onderdeel van Persbericht schrijven NL/EN)

If you are wondering what exactly should be covered in a press release, think along the lines of 'newsy' and interesting topics. Examples include: your online presence; important communication regarding a change in management or the business components you offer; special information related to pressing social issues; and so on.

A stakeholder that uses press releases should begin with a clear plan. The more newsworthy you make your press release, the more coverage you will get. Coverage is important as it earns the kind of credibility that advertising just cannot buy. When writing a press release, your goals should be uniqueness, timeliness and top-of-the-mind awareness. Once you achieve publicity and visibility, both your profile and your stakeholder's prospect levels will rise.

There is no guarantee that any press release will ever be published, but by taking a consistent, professional and newsworthy approach with reputable editors of respected publications, the probability that you will eventually get some coverage is high. Press releases are also great vehicles for communicating with clients and prospects.

It must be noted that during the module Press Release we zoom in on English writing skills, the theoretical part on how to write an effective press release will be covered in the Dutch lectures. For the English sessions we focus on boosting your confidence with regards to writing in English: grammatically, idiomatically and analyse how to create structure and coherency within your final product.

Learning outcomes

The purpose of this course is to raise your Contrastive Language Awareness (CLA) and to enable you to put this knowledge into practice by writing an effective press release. CLA explores the linguistic characteristics of English and how these are different from Dutch. We will investigate these issues by progressing through a number of topics important to strengthen your English writing skills. After this course, you are able to: identify correct verb tenses, utilise different sentence types and write paragraphs that are unified, coherent and clear.

You will learn to analyse and create on professional level 3 profile (BNP-niveau 3). This entails you are able to select a relevant piece of information and report on this in an appropriate fashion.



Lesson overview

Week	content
1	Constative Language Awareness (CLA) - Verb patterns - Phrasal verbs
2	CLA - The tenses - Nouns
3	CLA - Determiners - Pronouns
4	CLA - Adjectives - Adverbs and adverbials
5	Sentence analysis - From simple to complex forms - Sub-clauses
6	Paragraph structure - Topic sentence - Controlling ideas
7	Elements of a text - Press Release - Signal words - Vocabulary
8	Proofreading Peer feedback
9 of 10	Deadline: Press Release

12.1

Periode 1

Evenementenorganisatie

Jaar 2

COM2 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
1	CO21PC-20	Project evenementenorganisatie	5	2	Project evenementenorganisatie	1	cijfer	5.5	groep	bp	CO2PR
1	CO21EO-18	Evenementenorganisatie en sales	4	1	Evenementenorganisatie en sales	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO2KL
1	CO21SE-20	Schrijven voor evenementen	5	3	Wervend schrijven Persbericht schrijven Speech schrijven	0.2 0.2 0.4	cijfer cijfer cijfer	4.5 4.5 4.5	indiv. indiv. indiv.	bp bp bp	CO2TV
1-2-3-4	-	Connect	2	1	Public Speaking project	0.2	cijfer	4.5	indiv.	bp	-

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur periode 1

- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional* (1e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Heithuis, H. (2014) *Basisboek Events*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.

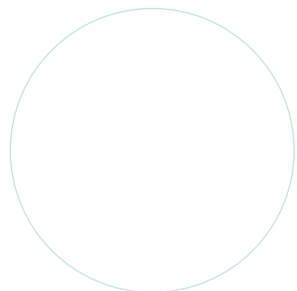
Connect in periode 1 t/m 4

Connect in jaar 2 bouwt voort op het programma uit jaar 1. Aan het begin van het collegejaar is het misschien weer even wennen in een nieuwe klas. Sommige studiegenoten ken je nog van vorig jaar, maar je maakt ook kennis met studenten die in jaar 1 in een andere klas zaten en met wie je nog niet eerder hebt samengewerkt. Je zoekt dus opnieuw verbinding, zoals je dat ook in je latere loopbaan in verschillende samenwerkingsverbanden zult doen.

Elke klas heeft weer een eigen ConnectCoach. Tijdens individuele gesprekken met je coach bespreek je je studievoortgang, je ontwikkeling en plek binnen de opleiding en faculteit. Je vergroot het inzicht in je motieven, drijfveren, kwaliteiten en talenten en reflecteert daar verder op. In welke richting wil je je verder ontwikkelen, aan welke aandachtspunten ga je nog werken, welke acties onderneem je?

Misschien wil je meer, meer persoonlijke ontwikkeling, ook buiten de opleiding Communicatie. Dan zou een Honourstraject iets voor jou kunnen zijn. In dit hogeschoolbrede programma draait het erom het maximale uit jezelf én uit anderen te halen. Door samen vanuit verschillende vakgebieden en invalshoeken naar een vraagstuk te kijken en met elkaar tot nieuwe inzichten en oplossingen te komen. Of misschien wil je juist binnen de opleiding je talenten inzetten en verder ontwikkelen door bijvoorbeeld deel te nemen aan de opleidings- of pr-commissie, of je klas te vertegenwoordigen in het studentenpanel.

Ook kijken we vooruit naar jaar 3: het jaar waarin je stageloopt en minoren volgt. Minoren zijn zelf te kiezen vakken(pakketten) waarmee je je kennis en competenties kunt verdiepen of verbreden. Met de keuzes voor een stage en minoren geef je richting aan je studie. Welke route sluit het beste aan op jouw interesses, kwaliteiten en leerdoelen? Kies je voor een stage of minor in het buitenland? Tijdens colleges, een stagemarkt en minorenmarkt krijg je informatie die je voorbereidt op jaar 3, die je helpt om de verschillende mogelijkheden af te wegen, te solliciteren naar een stageplaats en je in te schrijven voor minoren.



Project evenementenorganisatie (CO21PC-20)

Deze periode leer je alles over het organiseren van een evenement. Sterker nog, met je projectgroep organiseer je er zelf één! En wel: een online evenement. Dit doe je voor het goede doel Miva, een organisatie die pioniers in ontwikkelingslanden ondersteunt met onmisbare vervoers- en communicatiemiddelen. Met jullie evenement zamelen jullie geld in voor dit goede doel en vergroten jullie de naamsbekendheid van Miva.

Tijdens dit project leer je je in te leven in de wensen van je opdrachtgever en leer je in te spelen op ontwikkelingen in de markt. Inspiratie, interactie en innovatie zijn hierbij belangrijke speerpunten. Dit betekent in 2020: geen evenement in real life, maar een online belevenis. Durf nieuwe ervaringen op te doen. Zoek de inspiratie op en verras!

Het bedenken, organiseren, uitvoeren en evalueren van het evenement, alles doen jullie zelf. Dat begint met het beantwoorden van heel veel vragen. Wat wil je bereiken? Wie is je doelgroep? Wat is een passende invulling? Hoe en wanneer vindt het evenement plaats? Hoe kom je aan de juiste sprekers of bands? Hoeveel mensen kun je verwachten? Wat gaan ze besteden? Hoe bekostigen jullie het evenement? Wat kan het opbrengen?

Tussen idee en realisatie staan nogal wat wetten in de weg en stuit je op praktische bezwaren. Denk aan AVG, denk aan bereikbaarheid. Uiteraard krijg je hierbij begeleiding en coaching. Je ondervindt de do's-and-don'ts, je put uit tips en tricks. Misschien is evenementenorganisatie niet eens zozeer moeilijk, als wel hard werken. Je moet je aandacht erbij houden, alert zijn en tijd en planning in de gaten houden. Je moet durven dromen met beide voeten op de grond.

Leeruitkomst

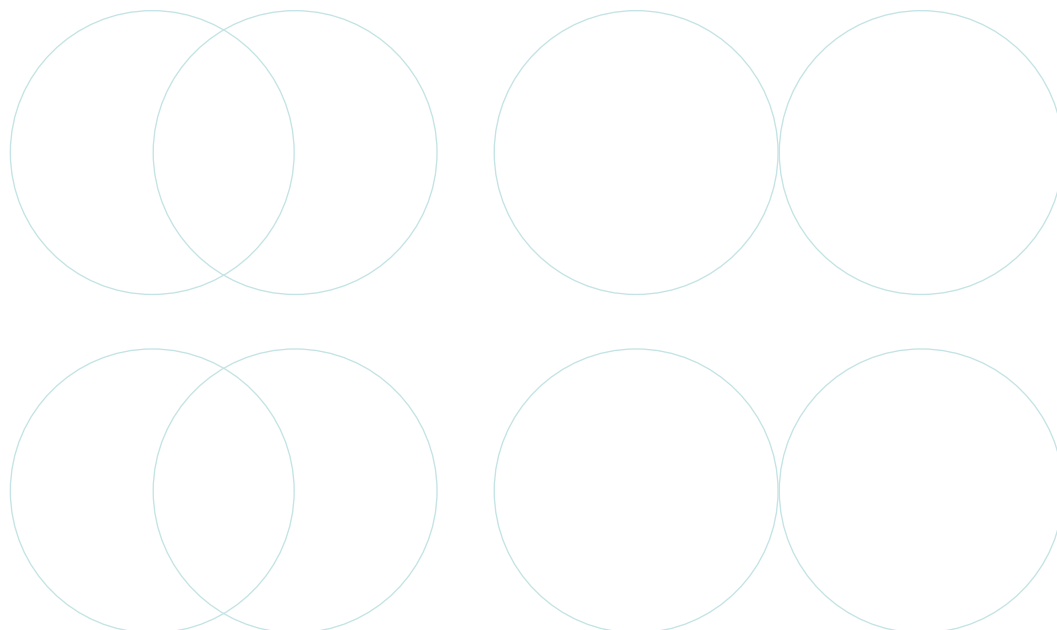
Na het succesvol afronden van deze periode kun je je junior evenementenorganisator noemen. Je kunt zelfstandig een evenement bedenken, voorbereiden, uitvoeren en evalueren.

Toetsing

Je bedenkt, organiseert en evalueert een evenement binnen de gegeven projecttijd. Je neemt deel aan de kick-off bij de opdrachtgever, houdt een pitch en doet achteraf verslag van het georganiseerde evenement.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding)
1	Bezoek Miva & pitchen • Kennismaken met de opdrachtgever • Projectopdracht en samenstellen projectgroep • Pitchen van twee ideeën
2	Locatie • Een geschikt platform vinden • Plan van aanpak maken (vorm is vrij)
3	Plan van aanpak afronden en uitvoeren
4	Reflectie en financiën • Reflecteren op groepsproces • Financiën • Sponsoring
5	Publiciteit • Bedenken welke media je inzet en waarom
6	Voortgang bewaken
7	Draaiboek • Draaiboek maken • Puntjes op de i zetten
8	Evenement • Evenement uitvoeren • Enquête houden
9	Evenement en deadline schriftelijke beroepsproducten • Evenement uitvoeren • Enquête houden • Inleveren schriftelijke beroepsproducten
10	Feestelijke afsluiting • Inzage beoordeling



Evenementenorganisatie en sales (CO21EO-18)

De mens wil vermaakt worden: een dag zonder evenement is een dag niet geleefd. Van Leidens Ontzet tot e-sportstoernooien, van Fashionweek tot het Amsterdam Dance Event: de evenementenkalender is overvol. Communicatieadviseurs weten dat een (bedrijfs)evenement een krachtig instrument kan zijn om een boodschap over te brengen en de band met de doelgroep te versterken. Maar hoe organiseer je een goed evenement?

Deze periode bedenkt, organiseert en evalueert je zelf een evenement. De colleges evenementenorganisatie en sales belichten de verschillende aspecten waar jullie evenementenbureau mee te maken krijgt. Onderwerpen die aan bod komen zijn vorm (offline of online), locatiebepaling, uitnodigingen, techniek, entertainment, catering, decoratie, sales en budgettering, beveiliging, communicatie, crowdmanagement en het opzetten van een draaiboek. Kortom: alles wat bijdraagt aan het succes van jullie evenement.

Leeruitkomst

In deze module reiken we je de kennis aan waarover je als communicatie-professional in de evenementenorganisatie dient te beschikken. Van het formuleren van doelstellingen en concept, tot de uitvoering en evaluatie. Deze kennis zet je direct in bij de organisatie van jullie evenement voor het project.

Toetsing

Voor Evenementenorganisatie maak je een schriftelijk tentamen. Voorwaarde om aan dit tentamen te mogen deelnemen is een voldoende beoordeling voor een door jou ingevulde checklist van een online evenement.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges, gast- en werkcolleges)
1	Bezoek Miva & inleiding evenementenorganisatie • Kennismaken opdrachtgever, projectopdracht • Wat is evenementenorganisatie? Succesvol pitchen • Hoe pitch je een idee?
2	Thema, locatie en communicatie • Aan welke inhoudelijke eisen moet een evenement voldoen? • Aan welke praktische eisen moet een evenement voldoen? • Welke locaties passen bij verschillende evenementen? • Hoe organiseer je een online event? • Evenementen als marketingcommunicatie-instrument Sales • Hoe verkoop je een event? Hoe overtuig je stakeholders? Wat zijn goede salestechnieken?
3	Draaiboek, plan van aanpak en begroting • Hoe stel je een goed draaiboek op? • Verschillen in plan van aanpak (plan van aanpak, scrum, design for wiser action) • Hoe stel je een sluitende begroting op? Beleveniscommunicatie • Wat is beleveniscommunicatie? Theorie en praktijk • Hoe pas je beleveniscommunicatie toe op een event?
4	Gastcolleges van professionals uit het vakgebied • Waar moet een goed event aan voldoen? • Wanneer is de klant tevreden? • Waar moet je extra op letten?
5	Crisis-pr • Checklist bezocht evenement
6	Toets: schriftelijk tentamen



Schrijven voor evenementen (CO21SE-18)

Wie een evenement organiseert, heeft ook tekst te schrijven. Teksten om sponsors, donateurs, pers, potentiële bezoekers en daadwerkelijke gasten bij je evenement te betrekken. We helpen je deze periode hiervoor doel- en doelgroepgerichte teksten te schrijven en bieden in een aantal weken werkcolleges, schrijfbegeleiding en feedbacksessies aan.

Wervend schrijven

Om de organisatie van jullie evenement te bekostigen, ga je op zoek naar sponsors. Een goed opgestelde, wervende sponsorbrief of -mail helpt je om organisaties of donateurs te overtuigen om in jullie evenement te investeren. Ook om voldoende bezoekers naar jullie evenement te trekken, en zo een substantieel bedrag voor Miva in te zamelen, heb je wervende teksten nodig. Je benadert je netwerk met Facebook-berichten, direct mails, relatiebrieven en flyers. De colleges wervend schrijven helpen je de vorm en inhoud te kiezen die bij jullie evenement passen. We borduren daarbij voort op wat je in jaar 1 bij Copywriting hebt geleerd.

Persberichten schrijven

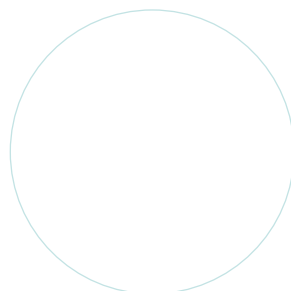
Om de doelgroep op jullie evenement te attenderen én om de naamsbekendheid van Miva te vergroten zoek je naar mogelijkheden om jullie evenement ook via de media onder de aandacht te brengen. Je stelt een mediaplan op met een doelgerichte perslijst en ieder projectgroepslid schrijft vanuit zijn eigen functie een nieuwswaardig persbericht. Hierbij zet je uiteraard de kennis en ervaring in die je tijdens de colleges Persbericht schrijven in jaar 1 hebt verworven, met het verschil dat je deze keer de media ook écht gaat benaderen en je persbericht gaat versturen om zo veel mogelijk aandacht voor jullie evenement te genereren.

Speech schrijven

Dan is het zover, de dag van het evenement is aangebroken en de bezoekers arriveren. Uiteraard wil je hen van harte welkom heten, toelichten wat ze kunnen verwachten en nog even in herinnering brengen waarom ze er ook alweer zijn. Een opsomming van huishoudelijke mededelingen is op zo'n moment niet echt feestelijk en passend. Je wilt je gasten meenemen in je verhaal, hen bij het goede doel betrekken en van het belang daarvan overtuigen. Tijdens colleges speech schrijven leren we je daarom een speech te schrijven en voor te dragen die verrast, inspireert en enthousiasmeert.

Public speaking

During this project, you and your project group are asked to generate awareness for a worthy cause. In order to gain as much international recognition as possible, the creation of appealing content in of the utmost importance. How to establish a memorable speech is what you will put forward for the assessment of this module. In a podcast, you will provide further details about your benefactor, why this event is important to you personally and provide a general description. It is imperative that your language skills in this podcast are impeccable and that you incorporate the skills mastered for the module writing for events, and demonstrate proper knowledge of event management as well as the significance for this particular project.



Leeruitkomst

Deze periode ervaar je wat schrijven voor evenementen inhoudt. Je ontdekt de verschillen tussen wervende teksten, nieuwswaardige persberichten en enthousiasmerende speeches en versterkt je vaardigheid om in deze verschillende tekstgenres doel- en doelgroepgericht te schrijven met aandacht voor inhoud, opbouw, formulering en presentatie.

The main aim of Public speaking is to develop your speaking skills in English, with an emphasis on language rather than structure. That means at this level that we help you to establish a formal speaking style, and push you to avoid mistakes relating to grammar and pronunciation.

Toetsing

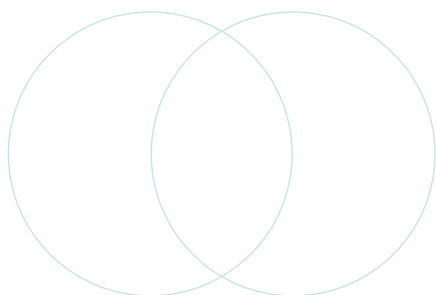
Voor elk van de onderdelen van deze module lever je een dossier in met tekst die je binnen de context van het project hebt geschreven: een wervende tekst (een reeks van Facebook-berichten, een direct mail of commerciële relatiemail of een flyer), een persbericht (geschreven vanuit jouw functie binnen jullie evenementenbureau) en een speech.

There will be a diagnostic written assignment (script) halfway through the course. The feedback given on this assignment will be useful for preparing the final assignment, which will be a podcast that contains several instances of your English speech.

Nadere omschrijvingen van de verschillende toetsopdrachten en beoordelingsformulieren vind je op ELO Edu en M&B.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges, schrijfbegeleiding en feedbacksessies)
4	Wervend schrijven
5	Persbericht schrijven
7 en 8	Speech schrijven en Public Speaking



COM2 periode	Code	naam onderwijseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
2	CO22PC-19	Project merkpositionering	5	2	Adviesrapport project	0.75	cijfer	5.5	groep	bp	CO2PR
					Onderzoeksrapport project	0.25	cijfer	5.5	indiv.	bp	
					Kwantitatief onderzoek	-	-	-	-	-	
					Merkpositionering	1	cijfer	4.5	indiv.	st	
2	CO22MP-19	Merkpositionering	2	1	Beeldtaal	1	cijfer	4.5	indiv.	st	CO2KL
2	CO22BT-18	Beeldtaal	2	1	Storytelling	0.75	cijfer	4.5	indiv.	bp	CO2TV
2	CO22SR-19	Storytelling	5	2	Redigeren	0.25	cijfer	4.5	indiv.	st	

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur periode 2

- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., & Van Vianen, R. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff
- Riezebos, R. & Grinten, J. van der (2018). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. 4e druk, Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Broek, J. van den, Koetsenruijter, W., Jong J. de & Smit, L. (2015). *Beeldtaal: Perspectieven voor makers en gebruikers* (2e herziene druk). Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.
- Nederlandse Taalunie (2015): *Het Groene Boekje, Woordenlijst Nederlandse taal*. Utrecht: Van Dale Uitgevers.

Project merkpositionering (CO22PC-19)

Als je wilt overstappen op groene energie, krijg je dan andere stopcontacten? En welke maatschappij moet je kiezen? Eneco, Nuon, Essent, of ...? En als je een fles bronwater koopt, wat is dan het verschil tussen Sourcy, Bar le Duc, Spa, Perrier en Evian? Wat onderscheidt het ene product van het andere? Of anders gezegd: hoe zijn de verschillende producten gepositioneerd? Welke unieke propositie kan een product (of dienst, organisatie, persoon of gedachtegoed) hebben om zich te onderscheiden?

Een marketeer denkt bij deze vraag vooral aan hoe de vier p's (product, prijs, plaats en promotie) ingezet moeten worden om een merk uniek te maken. De communicatiedeskundige werkt hieraan mee en denkt vooral na over de communicatie van de propositie. Dit is de basis van alle marketingcommunicatie en de keuze voor de positionering bouwt hierop voort, op basis van insights van de doelgroep en analyse van de concurrent. Hiermee zorgt positionering dat een krachtige, relevante en unieke merkpropositie een vooraanstaande positie krijgt in het brein van de beoogde consument.

Hoe je een goede positionering realiseert en welke communicatie hieraan bijdraagt, staat centraal deze periode. De kennis die je opdoet bij de vakken Merkpositionering, Beeldtaal, Kwantitatief onderzoek en de vaardigheden die je leert bij de module Storytelling helpen je het project goed uit te voeren.

Leeruitkomst

Je kunt een overtuigend positioneringsadvies schrijven en verdedigen aan de hand van de stappen uit het MDC-model. Na het succesvol afronden van deze module weet je hoe je door middel van een stappenplan en het uitvoeren van een A/B-test een merk uniek in de markt kunt zetten.

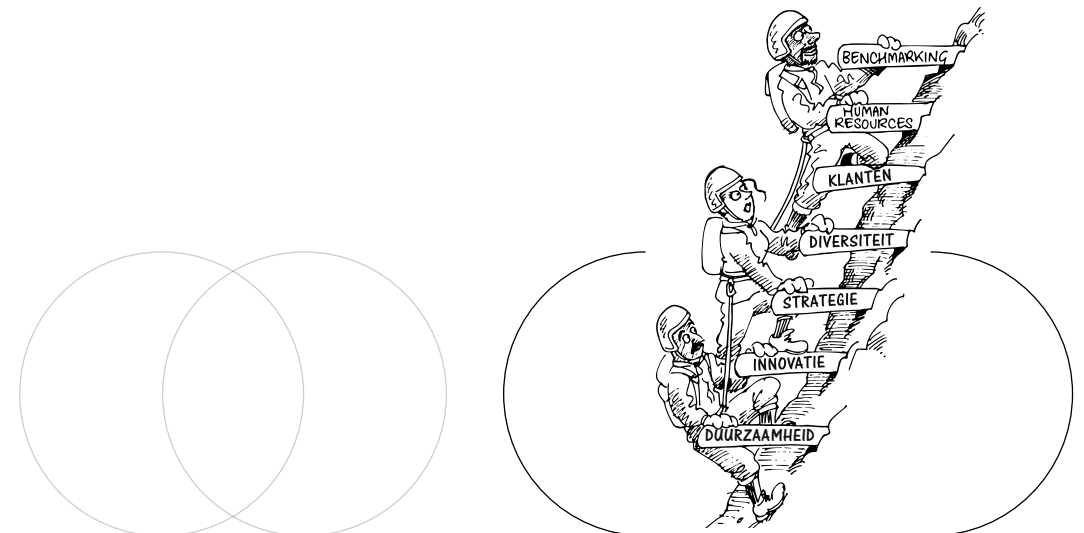
Toetsing

De toetsopdracht bestaat uit twee onderdelen:

- Een merkpositioneringsadvies (groepsdossier): in een praktisch advies van maximaal vijf pagina's (exclusief bijlagen) toon je aan dat je alle stappen uit het MDC-model hebt doorlopen en kom je tot een overtuigend en praktisch positioneringsadvies. Met de implementatie laat je zien hoe je over je advies communiceert naar je doelgroep om zo een vooraanstaande positie in het brein van je doelgroep te creëren. Het advies lever je in week 6 in, ter beoordeling door de projectbegeleiders en docenten Merkpositionering.
- Een onderzoeksrapport (individueel dossier): je onderzoekt welke tekens (plaatjes) de geadviseerde merkpositionering het beste uitdragen. Je doet dit aan de hand van een online A/B-test onder de doelgroep en beschrijft de resultaten en conclusies in een individueel onderzoeksrapport. Het rapport lever je in week 10 in, ter beoordeling door de onderzoeksdocenten. Je rondt het project af tijdens een gesprek met de projectbegeleider.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding en werkcolleges)
	Het project start eind week 4. In week 5 en 6 ligt de nadruk op merkpositionering en het advies. In week 6 t/m 10 ligt de nadruk op onderzoek en de A/B-test.
5	Projectbegeleiding: MDC-model • Interne analyse maken • Doelgroep in kaart brengen • Betekenisladder invullen • Keuze maken voor definitieve doelgroep • Analyse van concurrenten • Belangrijkste keuzes voor positionering • Brand Positioning Statement formuleren
6	Projectbegeleiding • Brand Positioning sheet invullen en verantwoorden (positioneringsadvies) • Beeldformule en dummy Toetsing deel 1 • Inleveren merkpositioneringsadvies
6-10	Werkcolleges kwalitatief onderzoek
10	Toetsing deel 2 • Inleveren onderzoeksrapport • Eindgesprek merkpositioneringsadvies



Kwantitatief onderzoek: experimenteel onderzoek (CO22PC-19, onderdeel van Project merkpositionering)

Communicatieprofessionals gebruiken kwantitatief onderzoek bijvoorbeeld voor SEO-onderzoek (Search Engine Optimization) of bij het inzetten van AdWords-campagnes, om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van online teksten. Statistische kennis stelt hen ook in staat klanttevredenheid te analyseren en cijfers uit jaarverslagen of onderzoeksresultaten te vertalen naar leesbare persberichten of woordvoerdersboodschappen. Als student van de opleiding Communicatie is het onontbeerlijk dat je je ook op dit vlak bekwaamt.

In dit vak gaan we verder vanuit het merkpositioneringsadvies voor het project. Nadat je dit advies met je projectgroep hebt opgesteld, ga je individueel aan de slag bij Kwantitatief onderzoek om na te gaan welke afbeelding deze positionering het best uitdraagt. Je onderzoekt dit aan de hand van een A/B-test en beschrijft de resultaten en conclusies in een onderzoeksrapport. Dit betreft een individueel product. Iedere student onderzoekt een andere afbeelding en kiest deze dan ook zelf.

Leeruitkomst

Als aankomend communicatieprofessional ben je in staat om een communicatievraagstuk aan de hand van gangbare analysemethoden in kaart te brengen. Je kunt daarbij nauwkeurig en op goed leesbare wijze rapporteren over de statistische analyses van de visualisering van je merkpositioneringsadvies. Op basis van de analyses kun je adviseren welke afbeelding te hanteren.

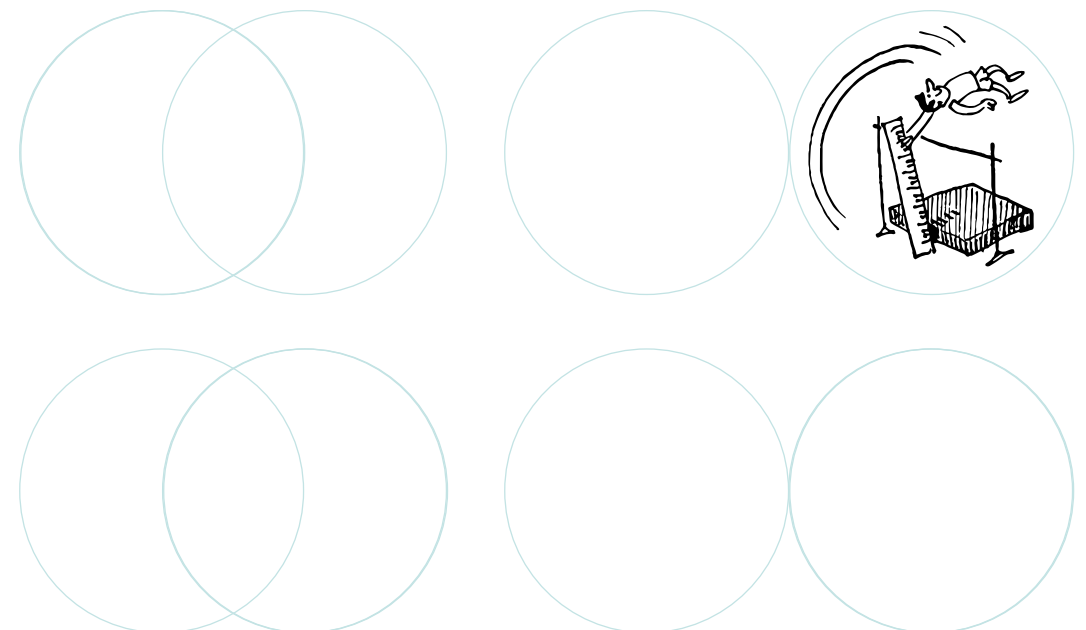
Toetsing

Je rondt deze module af met een individueel onderzoeksrapport als onderdeel van het project. Dit rapport bestaat uit de hoofdstukken probleemformulering, methodologie, resultaten en conclusies.

1. **Probleemformulering:** je beschrijft wat en waarom je iets onderzoekt en legt daarbij de link met je merkpositioneringsadvies.
2. **Methodologie:** je beschrijft welke onderzoeksmethode je hanteert (kwantitatief onderzoek, experimenteel onderzoeksdesign), welke vormen van datacollectie je gebruikt en hoe je de onderzoeksvraag operationaliseert.
3. **Resultaten:** je beschrijft de resultaten van de antwoorden op de vragen en maakt deze inzichtelijk met tabellen en/of grafieken.
4. **Conclusies:** je beantwoordt de probleemstelling en geeft aan of er verschil is tussen de manipulaties én of dit verschil significant is. Kortom, je geeft aan welke manipulatie het meest effectief is om de merkpositionering mee uit te dragen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges en projectbegeleiding)
6	Introductie en doel • Les 1: introductie en doel, soorten variabelen en meetniveaus, centrum- en spreidingsmaten • Les 2: normaalverdeling
7	Kwantitatief onderzoek • Les 3: kwantitatief onderzoek, visualisatie, soorten toetsen, vragenlijst-ontwikkeling • Les 4: vragenlijstontwikkeling, manipulaties • Huiswerk: A/B-test afnemen
8	Resultaten • Les 5: datacleaning en statistisch toetsen • Les 6: rapportage en feedback
10	Feedback en toetsing • Les 7: feedback rapportage • Inleveren onderzoeksrapport



Merkpositionering (CO22MP-19)

Door een enorme toename van het aantal merken is onderscheidend vermogen harder nodig dan ooit. Merken moeten betere keuzes maken over het hoe, wat en vooral waarom. Daarom is het van groot belang om een merk zo onderscheidend mogelijk te positioneren: een bepaalde breinpositie innemen bij je doelgroep. Waar wil je dat iemand als eerste aan denkt bij het horen of zien van je merk? Een scherpe en krachtige positionering is relevant voor je doelgroep, geloofwaardig vanuit je organisatie en onderscheidend ten opzichte van de concurrent. Daarnaast is het belangrijk dat een positionering duurzaam is: de sterkste merken houden jarenlang vast aan dezelfde positionering. Denk maar aan Volvo dat consistent de breinpositie 'veiligheid' heeft opgebouwd.

In deze module nemen we je mee in de wereld van marketing, branding, merkstrategie en positionering. Een vervolg en verdieping op de module marketingcommunicatie uit jaar 1. Dit doen we onder andere aan de hand van het MDC-model van Riezebos en Van der Grinten (2018). Dit model met stappenplan vormt tevens de basis voor je positioneringsadvies in het project. Kortom, je leert in deze module een marketingtechniek die je inzicht biedt in het hele merkpositioneringsproces.

Leeruitkomst

Je kunt als beginnend brand- of productmanager de beeldvorming rond een product, dienst of organisatie pro-actief sturen. Aan de hand van de stappen uit het MDC-model begrijp je hoe een organisatie in elkaar steekt, wat de concurrent beweegt en wie je doelgroep is. Vervolgens kun je op tactisch niveau communiceren over de (nieuwe) positionering.

Toetsing

Schriftelijke toets in week 5 (onderdeel kennislijn, 2 EC). De toets bevat open en gesloten vragen. De toets wordt tussentijds afgenomen om je beter voor te bereiden op het project.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	Inleiding positionering - Basis marketing - Branding - De rol en invloed van (merk)positionering in marketingcommunicatie - De begrippen 'merkpropositie' en 'merkpositionering' binnen de context van marketingcommunicatiestrategie Organisatie-identiteit en interne analyse - Brand Positioning Sheet (uitleg) - Aspecten van de organisatie-identiteit - Bedrijfsoriëntaties - Visie en missie - Organisatieculturen
2	Merkarchitectuur en doelgroep - Merkstrategie - Keuzes binnen de merkarchitectuur (Mentaal) merkschema - Relatie tussen merk en productklasse, attributen en waarden - Begrippen: producteigenschappen, -voordelen, functionele en psychosociale betekenissen en instrumentele en eindwaarden (uitleggen en in casus toepassen) - Betekenisstructuuranalyse en betekenisladder - Segmenteren doelgroep (WIN-model) Concurrentie - Begrippen: POP's en POD's - MAYA-principe - Perceptual mapping 14 positioneringsgrondslagen 5 soorten concurrenten (5-krachtenmodel van Porter)
3	Keuze positionering en medialandschap - Vijf stappen bij het positioneren - Brand Positioning Statement - Merkbelofte - Positioneringsgrondslag en essentie van het merk
4	Communicatie over de positionering - Analyse positionering van een merk - Positioneringsstrategieën - FCB-grid - Brand Positioning Sheet (toepassen) Start project: inleiding (klassikaal)

Beeldtaal (CO22BT-18)

'Beeld zegt meer dan woorden'

Communicatie is doorgaans gericht op het verbaal (met woorden of letters) overbrengen van een boodschap. Dat is vreemd, want bedrijven vullen hun websites met film en beeldmateriaal. Kranten en tijdschriften gebruiken steeds meer infographics en musea vertellen met beeld en film hun verhaal. Bovendien is beeld niet weg te denken uit de wereld van reclame en pr. Beeld speelt een steeds grotere rol en verdringt in sommige gevallen zelfs de letters: het belang van beeldcommunicatie neemt toe. Het is daarom hoog tijd om aandacht te besteden aan een tegenhanger van wat doorgaans onder verbale communicatie wordt verstaan: een geletterdheid voor beeld, ofwel visuele geletterdheid. Deze helpt je de taal van beeld te spreken en begrijpen.

Maar wat is dat precies, beeldtaal? En wat moet je leren om visueel geletterd te worden? In dit vak gaan we vanuit een drietal invalshoeken (gestalt, semiotiek en retorica) kijken naar visuele communicatie en verklaren we de werking ervan. Dit vak geeft je handvatten om visuele communicatie-uitingen te analyseren, zodat je de werking ervan kunt verklaren en begrijpt wat de maker ermee wil zeggen. Met die bagage kun je in de toekomst als maker van visuele communicatie beeld op een leesbare én effectieve manier inzetten.

Leeruitkomst

Na afronding van deze module ben je visueel geletterd. Dat betekent dat je beeldtaal kunt analyseren en de werking ervan kunt verklaren. Deze geletterdheid kun je toepassen bij het evalueren van dragers van beeldtaal zoals websites, infographics, advertenties, brochures, posters, flyers, apps, enzovoorts. Bovendien kun je adviezen ter verbetering van de beeldtaal benoemen en beargumenteren.

Toetsing

Je rondt de module af met een schriftelijk tentamen, bestaande uit open vragen. Je laat zien dat je parate kennis hebt, de kennis begrijpt én de theorie kunt toepassen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (Kennisclips- en werkcolleges)
	Tijdens kennisclips legt de docent de theorie uit, waarna je deze toepast in diverse beroepssituaties tijdens de werkcolleges. Iedere week maak je enkele opdrachten. De uitwerking neem je mee naar het werkcollege. De opdrachten vind je per week op ELO Edu en M&B.
1	Inleiding • Wat is beeldtaal? • Functies & belang beeld(taal)
2	Gestalt • Waarneming & perceptie • Wetmatigheden in perceptie
3	Semiotiek • Soorten tekens • Betekenislagen
4	Retorica • Visuele retorica • Stopping power
5	Beïnvloedingsstechnieken 1 • Principes van beïnvloeding • Advertentietechnieken
6	Fotojournalistiek & pr • Beeld, onderschriften en beeldmanipulatie • Fake news
7	Praktische beeldtaal • Beeld op websites • Kleuren • Lettertypes
8	-
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen

Storytelling (CO22SR-19)

Onder de module Storytelling valt ook het vak Redigeren. Bij Storytelling leer je zelf een corporate story te schrijven die past bij je project. Bij Redigeren leer je in teksten taalfouten te signaleren en verbeteren, zie pagina 132-133.

Storytelling

Voor Ashraf Ramzy begon het allemaal met een kopje koffie. In 1990 las hij als junior strateeg bij FHV BBDO een dossier over de pogingen van Douwe Egberts om de internationale koffiemarkt op te gaan. Ramzy – geboren in Egypte, man van de wereld – zag wel wat in het onderwerp en besloot zijn tanden erin te zetten.

Dagenlang deed hij in de bibliotheek onderzoek naar het wezen van koffie. De hamvraag: hoe sloeg hij een brug tussen het Hollandse bakkie troost en de opwindende drank die koffie in veel andere landen was? Tot hij stuitte op een tekst van de achttiende-eeuwse Franse diplomaat Talleyrand: "Zo heet als de hel, zo zwart als de duivel, zo zuiver als een engel en zo zoet als de liefde. Zo moet koffie zijn."

Hier was zijn verhaal, besepte Ashraf, die filmwetenschap had gestudeerd en was afgestudeerd op de narratologie van Hollywoodfilms. Geïnspireerd begon hij te schrijven aan een paper dat 'The Soul of Coffee' zou gaan heten. Daarin benadrukte hij zowel het gezellige als het passievolle karakter van koffie. Een jaar later introduceerde Douwe Egberts Cafuego, een koffiemark gebaseerd op zijn verhaal.

Zie je het voor je? Die jongeman, in het donker van de bibliotheek, diep weggedoken achter slordige stapels vergeelde boeken, een papieren bekertje met een restje opgedroogde koffie op de hoek van zijn tafel? Dat is de kracht van verhalen vertellen. Organisaties met een verhaal zijn daardoor veel effectiever dan organisaties zonder verhaal. Klanten 'kopen' namelijk geen product, dienst of idee, maar gaan voor het verhaal dat eraan vastzit. Ook (of juist) intern is een goed verhaal onmisbaar. Het versterkt de identiteit, verbindt medewerkers stevig aan de organisatie en geeft richting.

Deze periode vertellen we verhalen. We schrijven creatieve teksten in de vorm van een corporate story – het verhalenhart van bedrijven, organisaties en instellingen.

Leeruitkomst

Je kunt een inspirerende corporate story schrijven voor een bedrijf of organisatie. Als je deze module succesvol hebt afgerond, weet je wat het belang is van storytelling voor organisaties, welke vaste elementen een corporate story kent, hoe je de bedrijfsgegevens van een organisatie gebruikt om een corporate story te schrijven en hoe je bedrijfstaal omzet naar verhalen taal.

Toetsing

Storytelling wordt getoetst in de vorm van een individueel dossier met daarin een zelfgeschreven corporate story.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	De kracht van verhalen • Introductie module • Wat is storytelling? • Theoretisch model • Korte toetsinstructie
2	De essentie van verhalen • Wat is een corporate story? • Elementen van een corporate story • Analyse bestaande corporate stories
3	De wereld van de koffieboon (inlevingsvermogen) • Introductie van de held • Leren om je te verplaatsen in een personage • Schrijf oefening voor bestaand bedrijf • Kernwaarden opsporen, herformuleren en verwerken
4	De held • Je bedrijf menselijk maken • Je held uitwerken tot een geloofwaardige hoofdpersoon • Tegenslag
5	Conflict • Verdieping tegenslag • Conflict • Feedback op eerste alinea
6	Creatieve schrijftechnieken • Show, don't tell
7	Creatieve schrijftechnieken • Zintuigelijk schrijven • De titel en de eerste zin
8	Feedbackweek • Werken aan je eigen corporate story
9	Toetsweek • Werken aan je eigen corporate story • Inleveren dossier

Redigeren

(CO22SR-19 - onderdeel van Storytelling)

Heb je net een berichtje ge-app't, geapped of geappt? Draag je tijdens je stage bij aan het sociale media beleid, sociale mediabeleid of sociale mediabeleid van de organisatie? En zijn ze bij het Groot Dictee der Nederlandse Taal nu helemaal gek geworden met hun 'twee-onder-een-kapwoningwijk'?

Het kan nog leuker. Wat is er namelijk mis met 'Het ministerie kiest ervoor haar actieplan bij te stellen'? Met 'Het beste dat de baan te bieden had, was een flexibele werkweek'? En wat te denken van 'AH kiest ervoor zich op een lager marktsegment te richten en zij hopen daarmee een bredere doelgroep aan te spreken'? Geen idee? Geen probleem: dat leer je wel tijdens Redigeren.

Na deze periode erger je je rot aan weer een verkeerd gespelde 'capuchino' op de menukaart van je favoriete restaurant en verbeter je fanatiek je beste vriendin, wanneer die zegt 'dat ze toch echt voor een leukere studie heeft gekozen als jij'. Met haviksogen speur je straks naar fouten in de krant, fouten in de ondertiteling van het NOS-journaal, fouten in studieteksten en fouten op verkeersborden.

Kortom: de colleges Redigeren gaan over taal. Over lekker puzzelen met taal. Over incongruentie, contaminatie, betrekkelijke voornaamwoorden en allerlei andere stijlfouten waarvan je soms wilde dat je er nog nooit van had gehoord. Zo leren we je om kritisch te kijken naar de taalverzorging van je eigen teksten en die van anderen.

Leeruitkomst

Je kunt taalfouten in je eigen zakelijke teksten en in die van anderen op de juiste manier signaleren, markeren en verbeteren. Als je deze module succesvol hebt afgerond ken je de regels op het gebied van spelling, stijl en interpunctie voor zakelijke teksten en kun je deze regels correct toepassen in teksten die relevant zijn binnen het vakgebied van de communicatieprofessional. Bovendien weet je welke betrouwbare online bronnen je kunt raadplegen als je taaladvies nodig hebt.

Toetsing

De toetsing van Redigeren vindt plaats in de vorm van een schriftelijk tentamen, waarbij je in een tekst fouten op het gebied van interpunctie, (werkwoord) spelling, woordgebruik en zinsbouw signaleert, markeert en correct verbetert.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	• Introductie • Uitleg toetsing • Spellingtest
2	• Werkwoordspelling • Voornaamwoorden
3	• Samentrekking • Beknopte bijzin • Inversie
4	• Congruentie • Contaminatie • Tautologie • Pleonasme
5	• Hoofdletters • Interpunctie
6	• Samenstellingen • Afleidingen
7	• Oefententamen
8	• Zelfstudie: herhaling, oefenteksten en -tentamens
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen



COM2 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
3	CO23PC-19	Project corporate communicatie	5	2	Reputatieonderzoek project	0.5	cijfer	5.5	indiv.	bp	CO2PR
3	CO23CC-19	Corporate communicatie	4	1	Reputatieadvies project	0.5	cijfer	5.5	indiv.	bp	CO2KL
3	CO23WV-18	Woordvoering NL/EN	5	2	Kwantitatief onderzoek	-	-	-	-	-	CO2TV
3/4	MBKB	De kritische blik	5	2	Corporate communicatie	1	cijfer	4.5	indiv.	st	MBKB
					Woordvoering - persconferentie	0.4	cijfer	4.5	indiv.	bp	
					Woordvoering - persmap	0.6	cijfer	4.5	indiv.	bp	
					De kritische blik: beroepsproduct	0.8	cijfer	5.5	groep	bp	
					De kritische blik: reflectieverslag	0.2	cijfer	5.5	indiv.	pf	

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur periode 3

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., & Van Vianen, R. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff.
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional* (1e druk). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication. A guide to Theory & Practice*. London: Sage Publications Ltd.

In deze periode staat het project in het teken van de reputatie en het ethisch besef van private corporate organisaties. In het kennisvak Corporate communicatie krijg je alle kennis en inzicht in hoe corporate organisaties hun communicatie organiseren, gericht op het bouwen, versterken of behouden van een (gunstige) reputatie bij voor hen belangrijke stakeholders. Aan het begin van de periode kies je een corporate organisatie (binnen een specifieke branche), die voor jou gedurende het hele project centraal staat.

Het project valt uiteen in twee delen:

- Je voert een kwantitatief vragenlijstonderzoek uit naar de issues die spelen bij jouw corporate organisatie en de invloed van die issues op de reputatie van de organisatie (en de branche waarin de organisatie zich bevindt).
- Je onderzoekt met deskresearch en kwalitatief onderzoek (expertinterviews) een actuele vraag over corporate social responsibility voor corporate organisaties in het algemeen en de betekenis daarvan voor (de reputatie van) voor jouw organisatie en branche in het bijzonder.

Het kwantitatieve onderzoeksdeel bestaat uit onder andere een vershilanalyse, waarbij je aan de slag gaat met de vraag: in hoeverre wijkt de reputatie van de organisatie af van de reputatie van bedrijven uit de branche? Dit is een kwantitatief onderzoek dat je uitvoert aan de hand van (klembord)enquêtes en verwerkt met enkele SPSS-analyses. Daarnaast onderzoek je het zogeheten 'sentiment' (de toon van de berichtgeving) in de media rondom de organisatie en de branche. Specifieke tools als LexisNexis en Coosto helpen je om dit sentiment in online en offline media te onderzoeken en het sentiment van de stakeholders in kaart te brengen.

Voor het kwalitatieve onderzoeksdeel formuleer je een onderzoeksvraag over corporate social responsibility en de thema's waarmee (wereldwijde en nationale) corporate organisaties te maken hebben en de invloed daarvan op de reputatie van deze organisaties. Met een literatuuronderzoek breng je relevante actuele ontwikkeling en de state-of-the-art op het gebied van corporate social responsibility, community relations en sustainable development goals (SDG's) in kaart en stel je een topic guide samen op basis waarvan je een kwalitatief diepte-interview afneemt met een door jou gekozen expert. In dat interview toets je de verzamelde inzichten uit de literatuur op relevantie en bruikbaarheid voor (een verbetering van) de reputatie van jouw corporate organisatie en branche. De opbrengsten uit het hele onderzoek verwerk je in een onderzoeksverslag en compacte videopresentatie.

Leeruitkomst

Na een succesvolle afronding van dit project kun je met deskresearch (literatuuronderzoek), kwantitatief en kwalitatief de reputatie van een organisatie onderzoeken. Je kunt een vragenlijst en een analyseplan maken en aan de hand daarvan met SPSS data analyseren. Je kunt media-monitoringtools hanteren en een stakeholderanalyse uitvoeren. Ook kun je

systematisch literatuur zoeken, ordenen, verwerken en toepassen op een specifieke organisatie. Last but not least ben je in staat een mondeling en schriftelijk over je onderzoeksresultaten te rapporteren, onder andere met een onderzoeksrapportage met visualisaties, een literatuuroverzicht en een videopresentatie.

Toetsing

Je rondt het project af met twee toetsdossiers, waarvoor de instructies, aanwijzingen voor samenstelling en inhoud en beoordelingsformulieren in de digitale leeromgeving verschijnen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding)
1-8	Het project valt uiteen in twee delen: je voert onderzoek uit en vertaalt de uitkomsten van dat onderzoek in een advies. Om dit te kunnen doen volg je het vak kwantitatief onderzoek en krijg je wekelijks projectbegeleiding. Zie ELO Edu M&B voor wekelijkse opdrachten.
9 of 10	Deadline: dossiers inleveren

Kwantitatief onderzoek: reputatieonderzoek (CO23PC-19, onderdeel van Project corporate communicatie)

Als je wilt weten hoe je ervoor staat als organisatie, dan is het slim om dat te onderzoeken. Meten is weten is een bekende uitspraak: en dat is niet voor niets. Door te weten hoe het zit, kun je betere beslissingen nemen. In dit vak leer je goed te meten en te herkennen wat de kansen zijn voor betere beslissingen. Je bent in staat om je meting in cijfers uit te drukken, zodat jij straks handvatten hebt om weloverwogen communicatieadvies te geven aan een organisatie, gestoeld op valide en betrouwbaar onderzoek.

Je gaat kwantitatief onderzoek doen naar de reputatie van een organisatie aan de hand van een enquête. Deze reputatie druk je uit in een cijfer en je vergelijkt deze score met bedrijven uit dezelfde branche. Dit geeft je inzicht in het beeld dat de doelgroep van jouw organisatie heeft en of jouw organisatie het beter of juist slechter doet dan andere bedrijven in dezelfde branche. De resultaten uit dit onderzoek interpreteer je en breng je samen in een rapport.

Leeruitkomst

Je kunt basaal reputatieonderzoek opzetten, uitvoeren, de resultaten interpreteren en op waarde schatten. Je onderzoekt systematisch volgens de aangeleerde methoden en legt verslag van de stappen en resultaten in de vorm van een onderzoeksrapport, waarin je ook de beperkingen van het onderzoek beschrijft. Je voert de statistische toetsing uit in SPSS.

Toetsing

Je rondt deze module af met een individueel onderzoeksrapport als onderdeel van het project. Dat rapport bestaat uit de bekende hoofdstukken: probleemformulering, methodologie, resultaten en conclusies.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges en campustijd)
1	Introductie, probleemformulering, issue-analyse, methodologie en vragenlijstontwikkeling
2	Datacleaning, descriptieve resultaten, statistische toetsen en SPSS
3	Resultaten visualiseren, conclusies trekken, rapportage, eigen vragenlijst online zetten
4	Uitvoeren van je onderzoek
5	Feedback en vragen



Corporate communicatie (CO23CC-19)

Publieke en private organisaties zijn tegenwoordig 'glazen huizen'. Via online- en offlinekanalen kijkt iedere belanghebbende of belangstellende met de organisatie mee. Dat wat een organisatie een jaar of tien geleden nog binnenshuis kon houden, is nu snel bekend. De maatschappij vraagt om openheid en transparantie. Reputatiebehoud is key voor elke organisatie.

In de module Corporate communicatie staan het bouwen, behouden en bijstellen van de reputatie van privatecorporateorganisaties centraal. Je gaat aan de slag met belangrijke thema's van grote organisaties in goede en slechte tijden, variërend van het succesvol uitdragen van nieuwe uitdagingen van de organisatie tot het omgaan met weerstand en verzet door belanghebbenden in tijden van crisis. Aan de orde komen vragen en casussen als het streven van Unilever om zich wereldwijd als duurzaam bedrijf te profileren en de weerstand die in alle lagen van de samenleving ontstond bij het voorstel om het salaris van ING-topman Hamers met een miljoen per jaar te verhogen. ING had het er maar druk mee...

Dergelijke schandalen hebben grote gevolgen voor organisaties, materieel (bijvoorbeeld dalende aandelenkoersen), maar ook immaterieel. Corporate communicatie is hét instrument bij uitstek om te werken aan de reputatie van de organisatie. In het kennisvak Corporate communicatie leer je de theorie en basisprincipes van reputatie-, issue- en crisismanagement. Daarnaast komen thema's als stakeholdermanagement, corporate social responsibility en community relations royaal aan bod. En niet te vergeten de samenhang tussen deze veelal externe communicatie-inspanningen en de communicatie met de eigen medewerkers: hoe maak je hen ambassadeur van de organisatie en de doelen?

Leeruitkomst

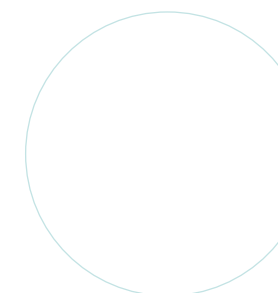
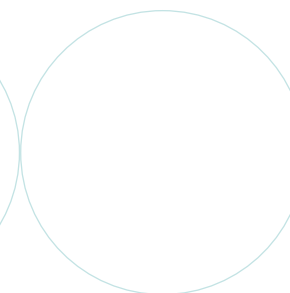
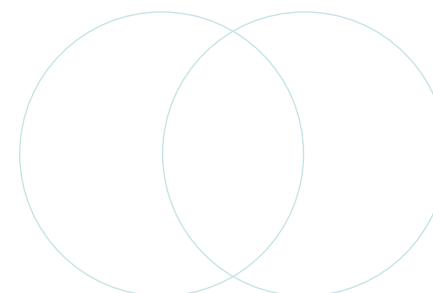
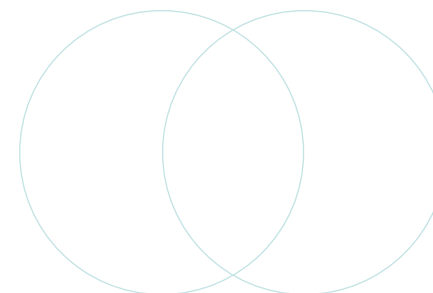
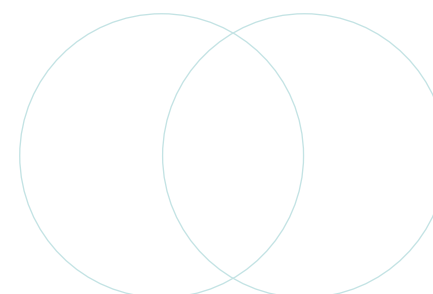
Als je deze module met succes afrondt, heb je kennis van de gevolgen van het transparantietijdperk voor een private corporate organisatie. Je doorgrondt de begrippen identiteit, imago en reputatie en hun onderlinge verbanden en kent de ins en outs van reputatie-, issue- en crisismanagement. Je begrijpt hoe interne communicatie, corporate social responsibility, community relations en sustainable development goals passen in het organisatiebeleid en bijdragen aan een sterke reputatie van een privatecorporateorganisatie.

Toetsing

De toets bestaat uit een kennistoets met een combinatie van multiplechoice- en open vragen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges, campustijd en werkcolleges)
	Bestudeer de verplichte literatuur en maak de opdrachten voor het werkcollege.
1	Definition & development
2	Stakeholders & reputation (gevaarlijk spel)
3	Issues & crisis
4	Strategy & planning
5	Research & measurement
6	Employee communication
7	Leadership, change & csr
8	Samenvatting & toetsvoorbereiding
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen



Woordvoering NL/EN (CO23WV-18)

Woordvoerders representeren een organisatie, bedrijf of overheidsinstantie in contacten met de pers, de medewerkers en andere stakeholders. Ook als een directeur, voorzitter van raad van bestuur of minister zelf het woord voert, is dit ongetwijfeld in samenspraak met zijn woordvoerder.

De training Woordvoering behandelt het hoe en waarom van woordvoering: wanneer komt de woordvoerder aan het woord en op welke wijze doet hij dat? Wanneer zet hij de media in voor het bedrijf en wanneer juist niet? Hoe kan een woordvoerder de media het beste te woord staan en hoe bereidt hij anderen voor op hun mediamoment?

Je leert deze periode de basisbeginselen van het woordvoederschap. Voor het project organiseer je een persconferentie voor internationale pers. Tijdens woordvoering krijg je de kennis en kunde daarom in het Nederlands én Engels aangereikt om van deze persconferentie een geslaagde ontmoeting te maken die tot de juiste internationale media-aandacht leidt.

Leeruitkomst

Je kunt een persconferentie organiseren en tijdens deze persconferentie de media te woord staan. Als woordvoerder kun je jouw stakeholder representeren: je weet wat je wanneer met de media deelt en hoe je vragen correct en effectief beantwoordt. Na het succesvol afronden van deze module kun je jezelf een junior woordvoerder noemen.

Toetsing

De toetsing bestaat uit het organiseren en uitvoeren van een persconferentie voor de opdrachtgever uit het project. Ter voorbereiding maak je een factsheet (in het Nederlands en in het Engels), een Q&A (vijf vragen met antwoorden in het Nederlands), een biography van de CEO en een Engelstalige persuitnodiging. De beoordeling bestaat uit het voorbereidingsdossier en de persconferentie en levert een individueel cijfer op.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	• Introductie: wat is goed woordvoederschap?
2	-
3	-
4	• Gastdocent over woordvoederschap in de praktijk • Wat, waarom en hoe van een fact sheet • Kernboodschap
5	• Wat, waarom en hoe van een Q&A
6	• Wat, waarom en hoe van een Engelstalige persuitnodiging • Oefeninterviews met een journalist
7	• Wat, waarom en hoe van een biography
8	• Feedback op dossier • Extra oefening & voorbereiding
9	Deadline: voorbereidingsdossier inleveren
10	Mondelinge toets: persconferentie



De kritische blik (MBKB)

In de faculteitsbrede module De kritische blik leer je om verder te kijken dan je eigen veronderstellingen en je eigen vakgebied. Je volgt deze module met studenten van andere opleidingen binnen de faculteit. Zo heb je gedurende de twee periodes dat je deze module volgt de mogelijkheid om te werken met mensen die andere kennis hebben dan jij en om je samen te verdiepen in nieuwe onderwerpen.

Tijdens de eerste weken van deze module krijg je een introductie in de volgende (sociaal)wetenschappelijke vakgebieden: antropologie, psychologie, politicologie, sociologie, economie, bedrijfskunde en ethiek. Met medestudenten onderzoek je vervolgens een (zelfgekozen) maatschappelijk vraagstuk vanuit drie van deze vakgebieden. Hierbij maak je gebruik van informatie, inzichten en kennis uit de eerste weken en zoek je zelf via verschillende onderzoeksmethoden verdere verdieping. Uiteraard gebruik je ook de diversiteit aan eigen inzichten in de groep.

Het doel van deze module is dat je een actueel maatschappelijk vraagstuk vanuit verschillende (sociaal)wetenschappelijke perspectieven kritisch bekijkt, en je inzichten omzet in een groepsproduct dat een substantiële bijdrage levert aan de maatschappelijke discussie of (een deel van) een oplossing.

Leeruitkomst

- Je bent in staat om vanuit verschillende disciplines (antropologie, psychologie, politicologie, sociologie, economie, bedrijfskunde, filosofie, ethiek) een probleem of dilemma te beschouwen en te analyseren.
 - Je kent de voor het vraagstuk relevante theorieën en methodieken en kunt deze op een effectieve wijze toepassen.
 - Je kunt op basis van een kritische beschouwing vragen stellen, verbanden leggen tussen vakgebieden, een eigen afweging maken en een onderbouwde bijdrage leveren aan een maatschappelijke discussie.
 - Je laat zien dat je kunt samenwerken: je kunt luisteren, vragen stellen, delen, omgaan met diversiteit en verschillen, regulerende vaardigheden, vergadervaardigheden, verantwoordelijkheid nemen, elkaar aanspreken, eigenaarschap tonen.
 - Je bent in staat om je beschouwing en bijdrage over te brengen in een (groeps)product. De vorm van dat product is vrij: het mag een geschreven artikel of betoog zijn, een videodocumentaire, of een andere, door jullie te bepalen vorm.
 - Daarnaast ben je in staat om te reflecteren op je eigen leerproces.
- Deze module is niet gekoppeld aan opleidingsspecifieke eindkwalificaties, maar draagt bij aan de ontwikkeling van kritische hbo-professionals van de toekomst.

Toetsing

Je rondt De kritische blik af met een gezamenlijk beroepsproduct (80% van het eindcijfer) en een individueel reflectieverslag, waarin je aantoont dat je de leerdoelen op individueel niveau hebt behaald (20% van het eindcijfer). Tussentijds leveren jullie je plan van aanpak (week 6) en bronnenoverzicht (week 10) in, en doen jullie (mondeling) verslag van jullie veldonderzoek (week 14). Dit zijn go-/no-go-momenten. Pas na goedkeuring kunnen jullie verder.

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (loopt over twee periodes; werkcolleges en spreekuren)
1	Vaardigheden: samenwerken
2-5	Introductie vakgebieden • Antropologie • Psychologie • Politicologie • Sociologie • Economie • Bedrijfskunde • Ethiek Bronnenonderzoek
6	Plan van aanpak
7-10	Verdieping vakgebieden • (Bronnen)onderzoek/deskresearch • Voorbereiden veldonderzoek
11-14	Veldonderzoek
15-17	Eindproduct maken
18	Deadline: eindproduct inleveren/presenteren
19	Deadline: individueel reflectieverslag inleveren



COM2 periode	Code	naam onderwijseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Weging	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
4	CO24PC-20	Project ondernemerschap	5	2	Advies project	0.5	cijfer	5.5	groep	bp	CO2PR
4	CO24ON-18	Ondernemerschap	4	1	Professionele houding	0.5	cijfer	5.5	indiv.	bp	CO2KL
4	CO24OS-20	Online schrijven	4	2	Online schrijven - website	0.6	cijfer	4.5	indiv.	bp	CO2TV
					Online schrijven - socialmedia-advies	0.4	cijfer	4.5	groep	bp	

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur periode 4

- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Houten/Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Thobokholt, B., de Waal, B. & Westbeek, B. (2018). *Copy & concept*. Groningen: Noordhoff uitgevers.

Project ondernemerschap (CO24PC-20)

Wat kun je nu eigenlijk als communicatieprofessional? Hoe kun je datgene wat je qua kennis en vaardigheden de afgelopen anderhalf jaar hebt geleerd in praktijk brengen? Binnen ComOn, het leerbedrijf van de opleiding communicatie, ga je aan de slag met je eigen communicatiebureau.

Voor een echte opdrachtgever voer je in teamverband een communicatieopdracht uit. Belangrijk daarbij is dat je als team op zoek gaat naar jullie specialisme of passie binnen het communicatielandschap. Welk bureau willen jullie zijn? Een pr-, event-, web-, media-, reclame- of marketing(communice)atiebureau? Communicatie laat zich niet vangen in één definitie en dat geldt zeker binnen de praktijkcontext van ComOn.

Daarbij ga je op zoek naar je eigen talent binnen een communicatieteam. Ben je meer de regelneef? Kies dan voor de rol als bureaumanager. Goed in het leggen van verbindingen? Word de accountmanager. Een passie voor mooie teksten? Dan is copywriter iets voor jou. Of ben je een ster in beeld en Photoshop? Ga dan voor de rol van artdirector.

In 7 weken ga je aan de slag met een echt communicatievraagstuk. Probeer eerst de context van het probleem in kaart te brengen en kom vervolgens tot een advies in de vorm van een communicatieplan. Bij ComOn blijft het echter niet bij adviseren. Je brengt je advies ook in praktijk. Dat betekent echte communicatiemiddelen produceren. Adviseer je een nieuwe website, ontwerp en maak dan ook die landing page. Kies je voor YouTube, produceer dan ook die video. Communicatie is analyseren, adviseren, organiseren, creëren, produceren en publiceren. Communicatie is ComOn!

Leeruitkomst

Je kunt in de rol van startende ondernemer een communicatieadvies schrijven. Dit advies met creatieve uitwerking van de middelen sluit aan op het vraagstuk van een willekeurige opdrachtgever. Je gaat op een professionele manier om met je klant door een kritische en ondernemende houding aan te nemen. Maar de klant is ook koning.

Toetsing

De toetsing van ComOn bestaat uit twee voorwaardelijke onderdelen en twee toetsonderdelen ter beoordeling. In de eerste week ga je aan de slag met het opzetten van je eigen communicatiebureau. Hoe presenteren jullie je aan potentiële opdrachtgevers? Hoe kom je tot een deal op de ComOn-markt? Je profileert jezelf door het houden van een pitch. Tijdens de speeddate op de markt kom je tot een deal met de opdrachtgever die je op het oog hebt. Vervolgens ga je aan de slag met het schrijven van een communicatieplan (advies) voor de opdrachtgever. Ten slotte laat je aan de opdrachtgever en je docentbegeleider de communicatie(producten) zien tijdens de eindpresentatie.

Het laatste toetsonderdeel bestaat uit het afronden van het project met een eindgesprek met opdrachtgever en projectbegeleider. Je levert hierbij een individuele kritische zelfreflectie in.

Voorwaardelijke opdrachten:

- pitch met profilering bureau
- debriefing met offerte

Toetsen:

- communicatieplan (groep 50%)
- kritische reflectie (individueel 50%)

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (projectbegeleiding)
1	Je eigen communicatiebureau • Bureauspecialisme • Teamrol • Positionering • Huisstijl, website, Instagramaccount, etc. • Deal opdrachtgever
2	Briefing/debriefing • Opdrachtverstrekking • Interpretatie van opdracht • Offerte
3-4	Analyse • Interne en externe (communicatie)analyse • Field- en deskresearch
5	Communicatieplan • Communicatiestrategie • Creatief concept • Communicatiemiddelen
6-7	Communicatie-productie • Productieplanning en -uitwerking
8-9	Presentatie: oplevering van communicatieproduct • Van advies naar realisering • Reflectie
10	Verstrekking van herkansingsopdracht

Ondernemerschap (CO24ON-18)

Ondernemerschap is een van de drie speerpunten van de opleiding Communicatie. En niet voor niks. Of je ooit ondernemer wordt of niet: een ondernemende houding is onmisbaar voor elke interne of externe communicatieprofessional. Intrapreneurship en entrepreneurship zijn in deze periode daarom twee centrale begrippen.

Terwijl je in het project praktisch met een opdracht voor een externe opdrachtgever aan de slag bent, krijg je in de module Ondernemerschap kennis over ondernemerschap en communicatieadvisering. Op de maat en in de volgorde die nodig is om de adviesopdracht voor je opdrachtgever goed uit te voeren en om als adviesbureau met een opdrachtgever om te gaan. De module biedt theoretische achtergronden en verdieping.

Waarom denk je dan? Je krijgt kennis over de omvang, samenstelling en inrichting van de adviesmarkt: welke bureaus en specialismen zijn er, wat doet elk van de verschillende typen bureaus, wat is het verschil tussen een interne en externe communicatieprofessional? En waarop baseert de organisatie zijn keuze om iemand in eigen dienst te nemen, dan wel om een taak uit te besteden? Daarbij zoomen we in op de verschillende taken en rollen binnen een adviesbureau: hoe is een bureau georganiseerd, hoe werven ze klanten, berekenen ze hun tarieven en kunnen ze voortbestaan?

Verder besteden we aandacht aan de verschillende fasen van een adviesopdracht, verdeeld in onderzoek, advies en uitvoering. Elke fase heeft zijn eigen kenmerken, vereist kennis en vaardigheden. Hoe 'doe' je dat: de behoeften, belangen en beweegredenen van je opdrachtgever vertalen in een heldere debriefing, offerte en heldere werkafspraken? Een effectief acquisitie- of adviesgesprek voeren of een advies overtuigend presenteren? Ook dit komt aan de orde in de module Ondernemerschap. De module leunt op een stevige theoretische basis onder andere over ondernemerschap, innovatie, strategie, positionering, audit, creatie, advisering en verandering.

Leeruitkomst

Na het succesvol afronden van de module Ondernemerschap kun je de communicatieprofessional in de rol van entrepreneur en intrapreneur beschrijven, je kunt uitleggen hoe een communicatiebureau zich kan positioneren, een opdracht verwerft, daarover overlegt met de opdrachtgever en een offerte uitbrengt. Daarbij kun je literatuur over innovatie en ondernemerschap, audit, strategie, conceptontwikkeling, tactiek, adviesvaardigheden en evaluatie toepassen op praktijkcases.

Toetsing

Je sluit de module af met een schriftelijke toets, die bestaat uit 40 multiplechoicevragen.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (online hoorcolleges en werkcolleges)
	Bestudeer de verplichte literatuur en maak de opdrachten voor het werkcollege
1	Entrepreneurship & intrapreneurship
2	Opdracht & opdrachtgever
3	Audit & onderzoek (benchmarking)
4	Advies & adviseur
5	Strategie & creatie
6	Presentatie & evaluatie

Online schrijven (CO240S-20)

Wat gaat jouw groep doen bij het project ondernemerschap? Gaan jullie voor je opdrachtgever een campagne ontwerpen, of de traffic naar de website verhogen? Organiseer je met je groep een (online) event of zet je een nieuw product in de markt? Misschien reviewen jullie de social media van de opdrachtgever?

Voor al deze werkzaamheden zijn goede online teksten een must. Daarbij is het belangrijk om feilloos aan te voelen wat de lezer nodig heeft, dus leer je alles over schrijftechnieken die tegemoetkomen aan de behoeften van de online lezer. Ook leer je hoe je de lezer kunt activeren om bijvoorbeeld een product te kopen. Of hoe je een blog kunt inzetten voor je eigen bedrijf of dat van je opdrachtgever.

De lesstof uit deze collegereeks kun je meteen toepassen in je opdracht voor het project ondernemerschap. Je gaat bijvoorbeeld aan het werk met social media (hoe zet je een analyse, advies en contentstrategie op), met SEO (Search Engine Optimization) en schrijven voor Google. Social media en SEO-schrijven spelen namelijk een rol bij het aantrekken en behouden van nieuwe contacten. Ook hiervoor leer je dus om tekst goed in te zetten. Met als gevolg dat je mensen kunt binden aan jouw website – of aan die van je opdrachtgever.

Leeruitkomst

In deze module verdiep je je in het schrijven voor online media. Je kunt doelgericht verschillende onlineschrijftechnieken inzetten en kunt online content goed vindbaar maken in Google. Daarnaast ben je in staat om diverse online middelen gericht en effectief in te zetten op basis van een contentstrategie.

Toetsing

De toetsing voor Online schrijven bestaat uit individuele online content in de vorm van een salespagina en een blog plus twee socialmediaposts. Deze kun je inzetten voor de eigen bureausite binnen het project ondernemerschap. Er is ook een groepsproduct, namelijk het maken van een contentstrategie voor je opdrachtgever.



Leeractiviteiten

Week	Onderwijs
1	Het schrijven van zakelijke blogs, onlineschrijftechnieken
2	Eerste versie blog af, feedback door medestudenten en docent
3	SEO, beginselen Search Engine Optimalisation, schrijven voor Google
4	Het schrijven van een salespagina, conversiegericht schrijven
5	Eerste versie salespagina af, feedback door medestudenten en docent
6	Contentstrategie opzetten en schrijven voor social media
7	Eerste versie contentstrategie af, feedback door medestudenten en docent
8	Deadline: dossier inleveren

13

Periode 1 & 2 of 3 & 4 Stage en minoren

Jaar 3

COM3 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets
1-2-3-4	-	Studieloopbaancoaching	-	-	-	-	-	-	-
1/2/3/4	CO31ST-18	Communicatiestage	30	2	Stageverslag Bedrijfsanalyse	cijfer	5,5	indiv.	ds+bp
Minoren									
1/4	KMBEN-20	Cambridge English for higher education	15	7	Schrijf, lees-, spreek- en luistertoetsen	cijfer	5,5 V	indiv.	s+m+ds
2/3	KMBSP-18	Zakelijk Spaans	15	4	Schrijf, lees-, spreek- en luistertoetsen	cijfer	5,5	indiv.	st+mt+m
4	KMBCS-19	Creatief schrijven	15	1	Diverse beroepsproducten	cijfer	5,5 V	indiv.	ds
3	KMBM1	Media en journalistiek	15	6	Diverse beroepsproducten	cijfer	5,5	indiv. en groep	ds
1/3	KMBSV1-19	Startup Ville 1	15	3	Kennistoets Vaardighedenopdracht Groepsopdrachten	cijfer	5,5	indiv. en groep	pf+m
2/4	KMBSV2-19	Startup Ville 2	15	3	Kennistoets Vaardighedenopdracht Groepsopdrachten	cijfer	5,5	indiv. en groep	st+pf+m
4	KMBPR-19	Pr voor gevorderden	15	11	Diverse beroepsproducten	cijfer	5,5	indiv. en groep	ds+m

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur

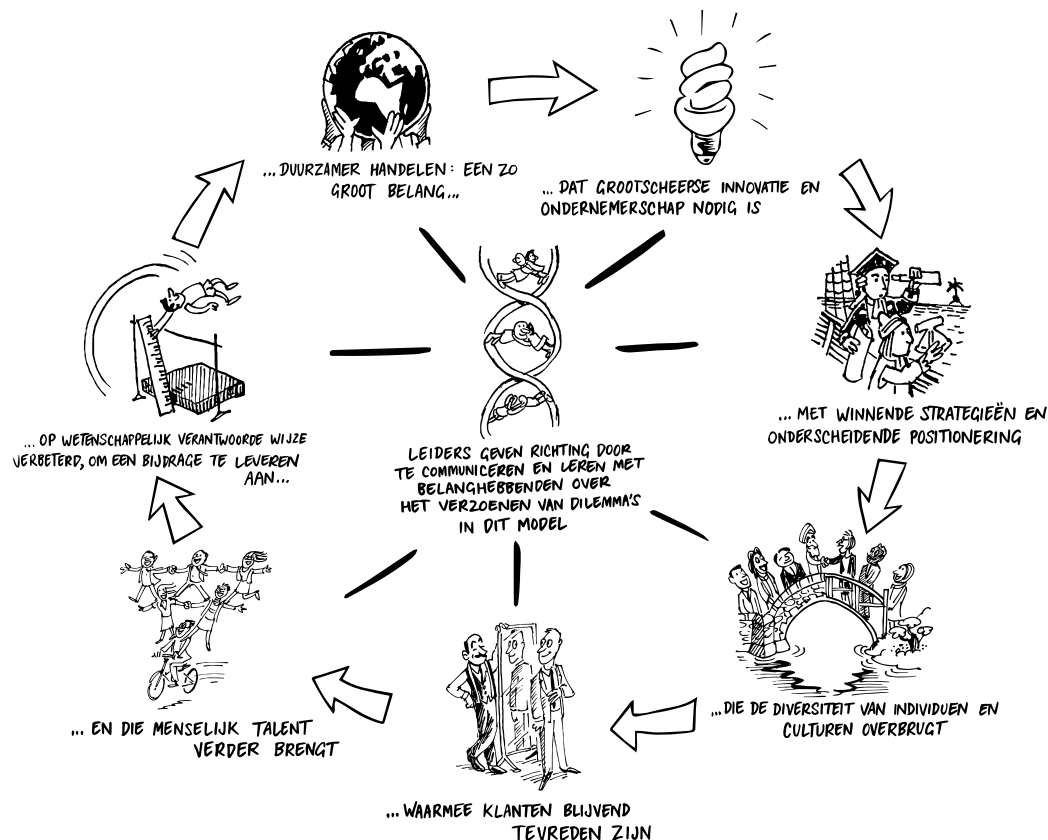
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Houten/Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Stagegids, opleiding Communicatie Hogeschool, Leiden.
- Trompenaars, F. en Coebergh P.H. (2014) *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Van der Velde, M. et al. (2018). *Praktijkgericht onderzoek. Opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren*. Hilversum: Concept uitgeefgroep

Zie voor de minoren boekenlijst bijlage A.

Studieloopbaancoaching

Je hebt ook in jaar 3 en het laatste jaar een studieloopbaancoach. Aan het begin van het studiejaar krijg je de coach toegewezen die je helpt de omslag te maken naar het stagelopen en minoren volgen.

Je geeft zelf aan dat je begeleiding nodig hebt, de coachaanvraag ligt dus bij jou in de eerste plaats.



13.1

Communicatiestage (CO31ST-18)

Jaar 3

'Hbo-opleidingen leiden op tot hogerkaderfuncties binnen het bedrijfsleven en de overheid. In tegenstelling tot universiteiten zijn hbo-opleidingen primair gericht op de ontwikkeling van vaardigheden in nauwe aansluiting op de beroepspraktijk, naast de overdracht van vaktheoretische kennis.' Zo omschrijft Wikipedia wat het hbo doet en zo is het ook: de hbo-alumnus brengt theorie in de praktijk. De half jaar durende stage in het derde studiejaar is – met het afstudeerproject in jaar 4 – een uiterst leerzame en spannende oefening om het geleerde van jaar 1 en jaar 2 in de praktijk te brengen. Dit doet je op een stageplek die je zelf regelt, eventueel met hulp van de stagevacaturebank van de opleiding.

Leeruitkomst

De belangrijkste doelstelling van de stage is in een realistische werksituatie, de 'echte' werkpraktijk, de kennis toepassen en de vaardigheden en competenties uitbouwen die je tot dat moment in de studie verworven hebt. Het analyseren en oplossen van praktijkvragen en -problemen, het toepassen van kennis en vaardigheden in nieuwe situaties en het professioneel leren handelen, zijn specifieke stagedoelen. De stage is zowel een situatie waarin je concreet presteert, als waarin je leert. Daarom is reflectie op de verrichte activiteiten belangrijk, die moet dan ook duidelijk blijken uit je stageportfolio.

Toetsing

De beoordeling van de stage is tweeledig: je maakt een bedrijfsanalyse met onderzoeksvoorstel. Dit document is een theoretisch en onderzoekgerelateerd onderdeel van de stage waarop je los van het praktijkonderdeel een oordeel van je docentbegeleider ontvangt.

De bedrijfsbegeleider heeft gedurende de stageperiode je optreden kunnen observeren en schrijft een gefundeerd oordeel over je competenties. De bedrijfsbegeleider beoordeelt je twee keer gedurende de stage: een keer halverwege de stage en een keer aan het einde. Deze beoordelingen zijn voor een belangrijk deel de basis van de eindbeoordeling van het stageresultaat (stage en stageverslag) door de docentbegeleider. Daarnaast beoordeelt de docentbegeleider het stageportfolio, het logboek en je reflectie op de stage. Zowel de bedrijfsanalyse als het stageverslag dient je met minimaal een 5,5 af te ronden.

Leeractiviteiten

Stageweek 4	Plan van aanpak bij docentbegeleider en bedrijfsbegeleider Dit is een gedetailleerde, uitgebreide beschrijving van je stageactiviteiten, gekoppeld aan de competenties. Ook je deadlines, terugkomdagen en stagebezoeken neem je in dit PvA op
Een week voor het eerste stagebezoek	Concept bedrijfsanalyse inleveren bij docentbegeleider (e-mail) en bedrijfsbegeleider
Stageweek 7/8	Eerste stagebezoek door docentbegeleider - Bespreken voortgang en PvA - Feedback op concept-bedrijfsanalyse - Bespreken portfolio en logboek - Bespreken tussentijds beoordelingsformulier (dit formulier vult je bedrijfsbegeleider vooraf in en bespreken jullie voorafgaand aan het gesprek)
Stageweek 10	Inleveren bedrijfsanalyse (via Gradework)
Stageweek 19	Inleveren stageverslag (via Gradework) inclusief ingevulde en door bedrijfsbegeleider ondertekende beoordelingsformulieren bij stagedocent
Stageweek 20	Tweede stagebezoek/eindgesprek - Bespreken stageportfolio - Bespreken eindbeoordelingsformulier bedrijfsbegeleider (vooraf ingevuld en doorgenomen) - Bepalen eindresultaat oor docentbegeleider kort na het gesprek

Minoren zijn onderwijsonderdelen van 15 of 30 EC die je in het derde studiejaar kunt volgen. Met de keuze voor een minor geef je zelf richting aan je studie. Daardoor kun je je verdiepen, verbreden of doorstromen naar een vervolgopleiding. Je kunt kiezen uit een minor van je eigen opleiding, van een andere opleiding binnen Hogeschool Leiden of van een andere onderwijsinstelling. Ook kun je ervoor kiezen een minor in het buitenland te volgen. De studiegids beschrijft de minoren van de opleiding Communicatie.

Cambridge English for Higher Education (KMBEN-20)

English is the language of choice used in professional multicultural gatherings, making English a powerful tool for professional communication and inclusion. In this block we will focus on advanced language skills required to convey information precisely and clearly in order to be able to present and communicate effectively and confidently in English. At the end of this one block course you should be ready to take the external Cambridge Proficiency in English exam.

On passing the three papers for Cambridge Proficiency you will be issued with a HBO diploma of English at Cambridge Proficiency level (C1/C2). If you should wish to take the official Cambridge CPE exam which is offered by the British Council of Amsterdam three times a year.

The Aspects of Great Britain component of this course is designed to provide you with an increased understanding and appreciation of British culture and history, with a view to gaining more insight into the British way of life and its institutions.

Learning goals

This course will develop your knowledge on British culture as well as your language skills in English reading, writing and speaking. We will use advanced grammar, academic writing and academic vocabulary to a considerable degree.



Examination & credits

Examinations (minimal credit for every exam: 5,5)	
Use of English / Reading exam (1 hour 30 minutes)	40%
Writing exam: (1 hour 30 minutes)	40%
Listening exam: (approximately 40 minutes)	20%
Aspects of Great Britain – portfolio of course work	O/V/G
Academic Skills – portfolio of course work	O/V/G

Weekly schedule

Week	Topics and skills
1	Unit 1 - People and places Word formation - prefixes and suffixes. Collocation. Reading- multiple matching. Key word transformations <i>Topics:</i> Magna Carta, Domes Day Book, Boudicca <i>Academic Skills:</i> Introduction: Exam, ELO Edu M&B, Peergrade and Course work
2	Unit 2 - Our environment Listening part 1& 2. Future forms and future phrases Gap fill reading text. Inversion and emphasis Listening part 3 & 4 <i>Topics:</i> The Tudors: Henry VIII, Bloody Mary, Elizabethan Era <i>Academic Skills:</i> The summary: Analysis, Paraphrasing & summarising, Evaluate & react
3	Unit 3 - Language and culture Use of hyphens. Grammar workshop <i>Topics:</i> The Tudors: Henry VIII, Bloody Mary, Elizabethan Era <i>Academic Skills:</i> The Review: Paragraphing, Structuring, Critical assessment
4	Unit 5 - Safety and danger Practice cloze. Modals past and present. Reading multiple choice Defining and non-defining clauses <i>Topics:</i> Guy Fawkes, Parliament, Royal Family and the Media <i>Academic Skills:</i> The Report: Format, Tone and register, Recommendations
5	Unit 7 - Science and technology Reading practice. Listening practice part 2. Writing reports <i>Topic:</i> The Early Modern Period <i>Academic Skills:</i> The Critique: Critical analysis, Intended readership
6	Unit 8 - Law and order Writing report. Key word transformations. False Friends. Review and revise <i>Academic Skills:</i> Ted Talk: Presentation Techniques, Topic development, The Script, Evaluation
7	Revision week
8	Exam week – chance 1
9/10	Resit exams – chance 2

Zakelijk Spaans (KMBSP-18)

Spaans wordt steeds belangrijker als wereld- en handelstaal. Als je Spaans spreekt, kun je met bijna 600 miljoen mensen in de wereld communiceren! Ook is het de tweede taal als het gaat om internationale communicatie bij economische, politieke- en culturele relaties. Het leren van de Spaanse taal vergroot daarom zeker je kansen op de (internationale) arbeidsmarkt. Om effectief zaken te doen met bedrijven of te communiceren met politieke organisaties in Spaanstalige landen is het cruciaal om een goede kennis te hebben van de Spaanse taal en plaatselijke (zakelijke) gebruiken en gewoontes.

Deze cursus is bestemd voor studenten (zonder enige kennis van het Spaans) die in een hoog tempo (8 collegeweken, 2 weken tentamenperiode) zowel voor zakelijke als privédoeleinden voornamelijk spreek- en luistervaardigheid (het verwerven van de benodigde lees- en schrijfvaardigheid komt aan de orde, weliswaar in mindere mate) willen opdoen. De lesmethodes zijn gericht op het ontwikkelen van spreek- en luistervaardigheid over zakelijke en persoonlijke onderwerpen en het behandelen van de bijbehorende grammatica. In de colleges wordt de nieuwe stof uitgelegd en het geleerde in de praktijk gebracht in groepjes, individueel en/of klassikaal. Van de studenten wordt dus tijdens de colleges een (pro)actieve participatie verwacht.

Omdat de stof in een hoog tempo behandeld wordt is het noodzakelijk dat de student zelfstandig de nodige tijd besteedt aan het maken van het huiswerk, het herhalen van de behandelde grammatica en vocabulaire van de voorafgaande les en het voorbereiden van de volgende les (gemiddeld 35 uur per week, exclusief de college-uren).

Leeruitkomst

Na afloop van de minor ben je in staat om zakelijke (en persoonlijke) relaties te woord te staan, vragen te beantwoorden, deel te nemen aan simpele zakelijke gesprekken: bijvoorbeeld informatie te geven over jezelf (persoonlijk en zakelijk), over bedrijfsactiviteiten (bijvoorbeeld over je eigen bedrijf) etc. Ook kun je eenvoudige teksten schrijven, zoals een korte beschrijving over jezelf.

Toetsing

- Twee voortgangstoetsen (persoonlijke presentatie & kennismakingsgesprek)
- Luistertoets (multiplechoicevragen)
- Schriftelijk tentamen (multiplechoice- & open vragen)
- Mondeling tentamen (bedrijfspresentatie)

Leeractiviteiten

Week	Onderwijs (werkcolleges)
1	• Persoonlijke presentatie • Socios H1 • Woordenschat Socios H1 • Aanvullende woordenschat
2	• Persoonlijke presentatie • Socios H1/2 • Woordenschat Socios H1/2 • Aanvullende woordenschat
3	• Kennismakingsgesprek • Socios H2 • Woordenschat Socios H2 • Aanvullende woordenschat
4	• Kennismakingsgesprek • Socios H3 • Woordenschat Socios H3 • Aanvullende woordenschat
5	• Voorbereiding mondeling tentamen: Bedrijfspresentatie • Socios H3/4 • Woordenschat Socios H3/4 • Aanvullende woordenschat
6	• Voorbereiding mondeling tentamen • Bedrijfspresentatie Socios H4 • Woordenschat Socios H4 • Aanvullende woordenschat
7	• Voorbereiding mondeling tentamen • Bedrijfspresentatie • Voorbereiding luistertoets • Socios H5 • Woordenschat Socios H5 • Aanvullende woordenschat
8	• Voorbereiding mondeling tentamen • Bedrijfspresentatie & luistertoets • Socios H6 • Woordenschat Socios H6 • Aanvullende woordenschat
9	• Mondeling tentamen • Schriftelijk tentamen
10	• Mondeling hertentamen • Schriftelijk tentamen

Creatief schrijven (KMBCS-19)

Goede verhalen kunnen vertellen en verkopen vormt de basis van elke communicatieve functie in het werkveld. Als je voor een organisatie werkt, ondersteunen de verhalen de beleidsvorming, strategie en uiteindelijk de missie van een organisatie. Ook als zzp'er of tekstschrijver gebruik je creativiteit om verhalen te maken en te verkopen. Om opdrachtgevers binnen te halen en om je te onderscheiden in de markt.

In de verdiepende minor Creatief schrijven leer je hoe je een langere creatieve tekst schrijft en verkoopt. In de rol van auteur kies je bijvoorbeeld voor het genre van de verhalende journalistiek, of je maakt een biografie over iemand die je mateloos interesseert. Een thriller is ook mogelijk, of een ander literair kort verhaal. Je kunt je ook verdiepen in storytelling op basis van historische feiten, in het genre familiechroniek, of in het schrijven van een feuilleton. Voor de ervaren schrijvers is misschien een filmscenario of een toneeltekst een uitdaging. Eigenlijk kun je – in overleg met de docenten – elke creatieve tekst naar keuze schrijven.

Naast het schrijven van de tekst krijg je de opdracht creatieve producten te verkopen. Je maakt als schrijver in spe een promotieplan voor je verhaal en een aantal marketinguitingen. Denk aan een trailer of een vlog, reclameteksten, online presentaties, optredens, ludieke acties, enzovoorts. Ook hierin krijg je de ruimte om je eigen ideeën vorm te geven.

Leeruitkomst

Na het volgen van de minor Creatief schrijven ben je in staat om zelfstandig een creatief schrijfproces te doorlopen en kun je ook creatieve schrijfsessies voor anderen begeleiden en organiseren. Je hebt voldoende inzicht in de stappen die nodig zijn bij het produceren van creatieve teksten. Je bent bedreven in het bedenken en vertellen van een goed verhaal, of dat nu in de journalistiek, literatuur of reclame is.

Toetsing

Het dossier dat je samenstelt is een individueel portfolio. Dit bestaat onder andere uit een verhaalanalyse, een creatieve tekst, een promotieplan en marketinguitingen.

Leeractiviteiten

Week	Onderwerp
1	Programmeren, verhalen, verzamelen inhoud module en toetsing - Schrijfautobiografie - Tekstgenres - Onderwerp, thema, kwestie - Boekenmarkt - Personage en perspectief
2	Inspireren, onderzoeken, verbeelden - Gastcolleges van schrijvers - Verhaalelementen - Moodboard - Synopsis
3	Stroomlijnen, schrijven, vormen - Storyboard - Personages - Dialogen - Storyspine - Schrijftechnieken - Promotieplan
4	Schrijven, experimenteren, ontwerpen ritme - Alinea's - Verhaalanalyse - Feedback
5	Schrijfweek - Schrijven - Herschrijven
6	Maken, verdiepen, vermarkten - Wervend schrijven - Pitchen - Redigeren - Workshops
7	Schrijven, feedback, redigeren - Verfijnen en verfraaien - Feedback - Herschrijven - Eindredactie - Eindpresentatie oefenen
8	Schrijven, presenteren, afronden - Eindpresentatie - Afronden verhaal - Afronden marketingmateriaal
9	Inleveren portfolio

Startup Ville 1 & 2 (KMBSV1-19 & KMBSV2-19)

Ben jij de founder van de nieuwe Instagram, Facebook, Booking.com, Uber, Airbnb of een andere succesvolle start-up? In de hogeschoolbrede minor, *Startup Ville*, willen we je wegwijs maken in de wereld van de start-up. Ondernemerschap laat zich echter niet vangen in een keurslijf, dus we hebben een flexibel programma ontwikkeld, waarin iedereen met interesse of ambitie binnen de start-upwereld aan zijn trekken komt. We hebben een centraal programma, waarin iedereen aan de slag gaat met zijn of haar persoonlijke doelen qua ondernemerschap en/of ondernemendheid, *Startup College*. Wie ben ik als ondernemer? Welke vaardigheden en kennis heb ik? Waar liggen mijn talenten en passies? Bovendien leer je hierin allerlei tools, trends en technieken die je later in je loopbaan, als ondernemer of medewerker, kunt toepassen om iets nieuws van de grond te krijgen, zoals Lean Startup, Design Thinking, Growth Hacking, UX en Business Modeling.

Daarnaast kies je meteen binnen de minor ook een specialisatie. Ik wil bij een start-up stage lopen, dat kan via *Startup Job*. Ik wil samen met een paar andere talenten een app of ander technisch product ontwikkelen. Kies dan voor het programma *Tech Startup*. Of je wilt de wereld een beetje beter maken en echt van betekenis zijn voor de maatschappij met een product of dienst voor een betere wereld, kies dan voor *Happy Startup*. Je kunt ook je eigen professie/opleiding vertalen naar een start-up en we hebben zelfs al de eerste klanten voor je via ons start-upnetwerk. Kies dan voor *Startup Pro*. Ook andere ideeën zijn welkom, doe dan mee aan *Just Startup*.

Leeruitkomst

In het eerste blok van de minor ga je aan de slag met je idee. Kom tot een proof of concept, een businesscase en een prototype. Daarnaast ga je aan de slag met de competenties, tools en skills, die je nodig hebt om een start-up van de grond te krijgen. In het tweede blok proberen we je start-up echt van de grond te krijgen. Ontwerp en maak je product en probeer daar doelgroepen voor te interesseren.

Toetsing

De beste toets voor ondernemerschap is doen! Wij doen dat in PLNT, het Centre for Entrepreneurship van Hogeschool Leiden, Universiteit Leiden en gemeente Leiden. Behalve een mooie plek om tussen de andere ondernemers echt te ondernemen, bieden zij ook diverse workshops aan via hun start-upprogramma, Venture Academy. Daarnaast wordt onze stad ook bevolkt door diverse andere start-uppartners uit de Leidse regio, zoals Area071, Economie071, Gulliver (een ondernemerscompetitie waaraan we meedoen) en de Leidse studentenvereniging voor ondernemers, Lugus.

De formele toets voor jouw startup zijn orders van een klant of een pitch aan een investeerder. Daarnaast word je ook getoetst op de kennis en de vaardigheden die je hebt opgedaan via een tweewekelijkse kennistoets en een portfolio, waarin je jouw ontwikkeling laat zien.

In het tweede blok ga je jouw startup daadwerkelijk realiseren. Dat betekent vooral doen. In wekelijkse voortgangssessies kijken we steeds welke vorderingen je maakt met de ontwikkeling van je product en markt. Ook gaan we gericht aan de slag met je online presence, zoals de website, SEO, SEA, growth hacking and much more. Daarnaast komen een aantal praktische zaken aan bod, zoals de juridische, bedrijfseconomische/-administratieve, fiscale en commerciële aspecten van je start-up.

Leeractiviteiten

Week	Onderwerp blok 1
1	Idee - Design Thinking - Lean Startup - Ideation
2	Idee - Fast prototyping - Get out of the building
3	Product - Prototyping - MVP
4	- Releaseplanning - Agile ontwikkeling
5	Markt/klant - Earlyvangelists - Customer Validation
6	- Customer Journey - Growth Hacking
7	Finance - Verdienmodel - De Cost gaet voor de Baet uyt - Profit
8	- Funding - Burn rate - Cash/liquidity
9	Pitch Deck - Investor Proposal - Pitch
10	- Go/no go - And the winner is...

Week	Onderwerp blok 2
1	Product & Marketing - Ontwikkeling - Online marketing - Van prototype naar... - Van onepage naar...
3	The Legal Checklist - Ondernemersvorm - Algemene voorwaarden - Octrooi en patent - Handelsnaam en merkregistratie
5	The Book Keeper - Balans en resultatenrekening - Boekhoudprogramma's - Btw en inkomstenbelasting - Overige bedrijfseconomische aspecten
7	Sales Conversations - De promotiemix, POE media, IMC en de AARRR-funnel - Sales, van leadgeneratie naar nurturing - Een salesgesprek
9	Company, team and you - Jouw teamrol - The A-Team - Wie hebben we nog meer nodig?

Media en Journalistiek (KMBMJ)

De journalist van vandaag is niet meer dezelfde als die van tien jaar geleden. Tal van mediaontwikkelingen hebben ertoe geleid dat de nieuwsproductie én de nieuwsconsumptie sterk zijn veranderd. Zo zijn het niet langer alleen maar de papieren krant en het journaal die ons vertellen wat er om ons heen gebeurt, nieuwe en sociale media vormen net zo goed onze vensters op de wereld.

Hoe moet de journalist met alle nieuwe ontwikkelingen omgaan? En welke functie heeft de journalistiek tegenwoordig in het veranderde medialandschap? Dat zijn de centrale vragen in deze minor. Daarbij horen deelvragen zoals: zijn oude en nieuwe media te integreren en zo ja, hoe dan? Is de taak van een journalist nog steeds primair nieuws brengen of gaat het meer om nieuws duiden? Hoe kan de nieuwsconsument feit van fictie onderscheiden? Hoe verhouden verslaggevers, redacteurs, organisaties, lezers en kijkers zich tot elkaar? Is er nog ruimte voor onderzoeksjournalistiek? Tegen welke ethische grenzen loopt een journalist aan en hoe staat het met de (internationale) persvrijheid?

Gedurende de minor verdiepen studenten zich elke week in een mediathema door middel van (gast)colleges, opdrachten en excursies. Daarnaast past de student verschillende journalistieke vaardigheden toe: van research doen tot interviewen en het schrijven van reportages en achtergrondartikelen.

Leeruitkomst

De minor leidt op tot junior mediaspecialist. Je schrijft een essay over een mediathema op basis van de (gast)colleges, excursies en eigen research. Daarnaast stel je een advies op voor redacties omtrent het integreren van online en offline media. Je schrijft een reportage over een maatschappelijk onderwerp en je levert een bijdrage aan een zogeheten 'inspiratiesessie', een interviewbijeenkomst met verschillende gasten uit de media en journalistiek.

Toetsing

Je rondt de toetsing af met een dossier met de uitwerking van zes opdrachten. Daarvan maak je er twee individueel en vier in groepsverband.

Leeractiviteiten

Week	Onderwerp
1	Intro media en journalistiek • Digitale realiteit • Betrouwbaarheid van nieuws • Journalistieke principes • Bezoek redactie de Volkskrant
2	Trends in de media • Medialogica • Media-ethiek • Bezoek redactie VICE
3	Onderzoeksjournalistiek en reportage schrijven • Hoe bedrijf je onderzoeksjournalistiek? • Hoe schrijf je een reportage?
4	TV-journalistiek • Bezoek NOS-journaal • Lineair en on-demand en kijkcijfers
5	De amateur en de professional • Burgerjournalistiek • De kwaliteit van user generated content
6	Radiojournalistiek • Radioredactie • Hoe maak je een radio-item? • Bezoek Haagse redactie NPO1 (radio/tv)
7	Persvrijheid en burgerjournalistiek • Persvrijheid in Nederland en in het buitenland
8	Inspiratiesessie, wrap-up • Estafette-interviews zes gasten • Eindredactie dossier • Afronding
9	Toets: inleveren dossier

Pr voor gevorderden (KMBPR-19)

De raad van commissarissen van ING maakt in het voorjaar van 2018 een cruciale denkfout. Het salaris van de CEO, Ralph Hamers, dacht men, zou met 50% moeten stijgen, zeker in vergelijking met de internationale top in de financiële wereld. De commissarissen denken dat de Nederlandse bankconsument de crisis van 2008, als ING door de staat gesubsidieerd wordt, nu maar eens moet vergeten. Niets is minder waar. De RvC krijgt de volle laag van het Nederlands publiek en moet op zijn beslissing terugkomen. Is dit een resultaat van slecht pr-advies? En hoe moet je omgaan met een pr-crisis zoals deze? Dit soort situaties kom je niet alleen bij multinationale corporaties tegen, maar net zo goed bij kleine organisaties. Dit leer je onder meer in theorie en praktijk, omdat we werken met en voor echte opdrachtgevers tijdens deze minor.

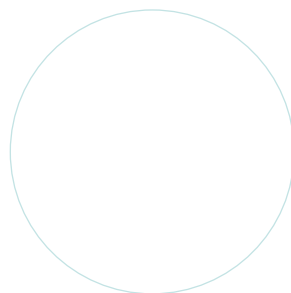
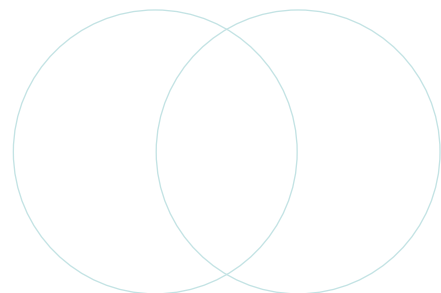
Leeruitkomst

Na het afronden van de minor pr heb je inzicht in de manier waarop organisaties op professionele wijze een dialoog kunnen aangaan met hun omgeving via publiciteit (offline en online), en via promotie. Je leert welke instrumenten in de pr beschikbaar zijn om deze dialoog te bevorderen. Je leert ook om op professionele wijze met opdrachtgevers om te gaan. Door middel van opdrachten waarbij je de boodschap van een potentiële opdrachtgever leert te vertalen naar verschillende doelgroepen met bijbehorende communicatiekanalen, en door middel van onderwijs, kom je in aanraking met alle facetten van pr. Ook ontdek je dat pr niet iets is dat je vanzelf kunt of binnen een minor onder de knie krijgt, maar dat veel oefenen essentieel is. Wat je geboden wordt, is een basis voor werken als een pr-professional. In de minor maak je een gedegen start met de ontwikkeling van onderstaande competenties. Je kunt na afloop:

- de belangen van organisaties onderscheiden van de belangen van stakeholders.
- middelen inzetten om mediarelaties tot een succes te maken (zoals factsheet, persbericht, biografie, persdatabase, mediamonitoring, opiniestuk of andere vormen van nieuwscreatie).
- omgaan met kritische communicatie, zoals in een crisis, of het nu in een journalistiek interview is of via online kritiek door middel van webcare.
- schrijven in diverse genres, tekstsoorten en stijlen.
- een pr-plan maken.
- voldoende kennis van, en vaardigheid in pr inzetten om extra kans te maken op een mooie stage of zelfs een baan.
- op een professionele manier klanten adviseren.

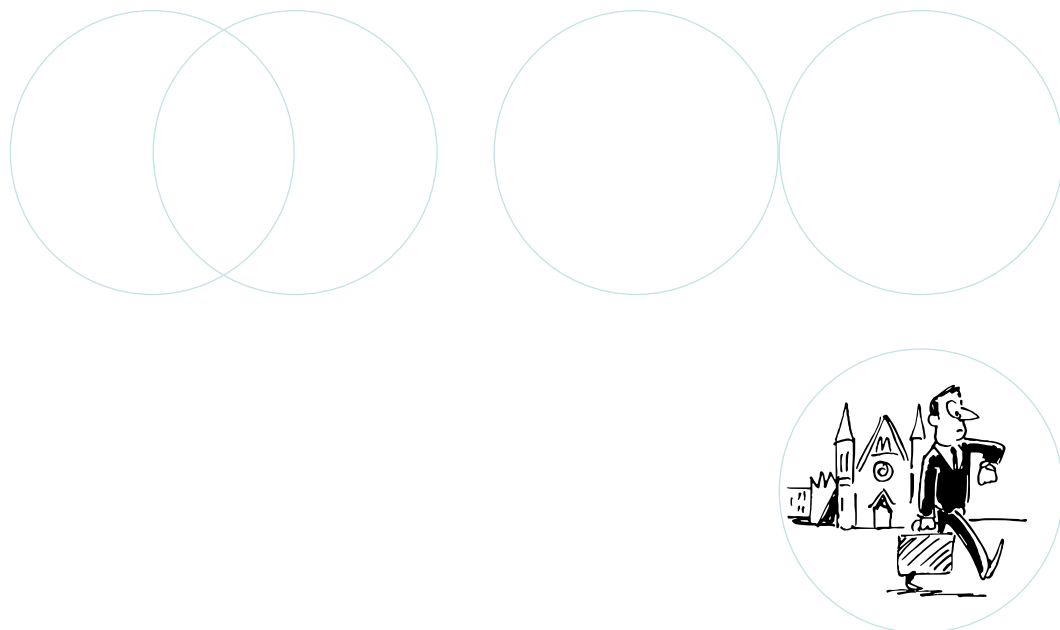
Toetsing

De geboden collegestof wordt grotendeels getoetst door toepassing in de praktijk: schrijven (online en offline) en presenteren.



Leeractiviteiten

Week	Onderwerp
1	Positionering • Maak positioneringsfilmpje en presentatie • College definities pr • Zet je eigen bureau op
2	Het pr-plan • Maak een pr-plan • Werk bij de opdrachtgever
3	Pr-instrumenten • Schrijf blog, bio, factsheet • Werk bij opdrachtgever
4	• Accountability en transparantie • Socialmediaverbeterplan
5	• Relatie met journalistiek, bloggers en influencers • Schrijf een blog en een persbericht • Werk bij opdrachtgever
6	Crisiscommunicatie • Maak een crisiscommunicatieplan • Werk bij opdrachtgever
7	Eindpresentatie bij klant



14.1

Periode 1

De Communicatieprofessional Jaar 4

COM4 periode	Code	naam onderwijsseenheid	EC's	Aantal toetsen	Naam toets	Cijfer O/V/G	Min cijfer	groep / indiv.	Vorm toets	Lijn
1	CO41PC-20	Project De communicatieprofessional	10	1	Assessment	cijfer	5,5	Indiv.	bp	CO4PR
1	CO41CC-20	Crisiscommunicatie	5	1	Crisiscommunicatie	cijfer	5,5	Indiv.	st	CO4KL
1	CO41CT-20	Communicatietools	5	1	Communicatietools	cijfer	5,5	Indiv.	bp	CO4TV
1-2-3-4	CO44SLC-18	Studieloopbaancoaching	-	-	Dossier en gesprek	-	-	Indiv.	-	SLC

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio | vt = vaardigheidstoets | aw = aanwezigheid

Literatuur

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., & Van Vianen, R. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Houten/Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Trompenaars, F. en Coebergh P.H. (2014) *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Van der Velde, M. et al. (2018). *Praktijkgericht onderzoek. Opzetten, uitvoeren en rapporteren*. Hilversum: Concept uitgeefgroep
- Afstudeergrids, opleiding Communicatie Hogeschool, Leiden.

Studieloopbaancoaching (CO44SLC-18)

In het laatste jaar van de opleiding Communicatie ben je meer dan in voorgaande jaren verantwoordelijk voor het plannen en organiseren van je eigen studie. Tijdens slc kijken we hoe je ervoor staat, wat je nog moet doen, hoe en wanneer. In het laatste semester, tijdens de afstudeeropdracht werk je ook aan de eindopdracht voor slc.

Leeruitkomst

Na het met een voldoende afronden van slc kun je voorbeelden van beroepsproducten, vaardigheden en beroepshandelingen koppelen aan het eindniveau van de LOCO-competenties. Hiermee laat je zien dat jij klaar bent voor de beroepspraktijk.

Leeractiviteiten

Periode	Onderwerp (gesprekken)
1	Voorlichting en gesprekken - Kick-off: hoe ziet slc er dit jaar uit (Voortgangs)gesprekken Voorlichting over afstuderen
2	Uitleg eindopdracht en gesprekken Gesprek in kleine groepen over de eindopdracht en andere zaken
3	Inleveren schriftelijk deel van de eindopdracht
4	Presentatie over de eindopdracht

Project De Communicatieprofessional (CO41PC-20)

De module De Communicatieprofessional stoomt je klaar voor de afronding van je studie en overdenken en zetten van de volgende stap. In twee onderwijsperioden (periode 1 en 2) biedt de module persoonlijke en professionele verbreding en verdieping.

In het eerste deel van de module (periode 1) werk je aan persoonlijke verbreding en verdieping. Je neemt actief deel aan workshops en kleine groepsgesprekken waarmee je je zelfkennis en -profilering verstevigt en je voert een aantal opdrachten zelfstandig uit. Een van die opdrachten is het samenstellen van een portfolio, waarmee je aan het einde van de module (eind periode 2) laat zien dat je de competenties en skills beheerst op hbo-eindniveau.

In deze periode leg je relaties met communicatieprofessionals in de beroepspraktijk en onderzoek je welk type afstudeerorganisatie en -opdracht bij jou passen. Je onderneemt acties om afspraken te maken met die gedroomde opdrachtgever en verdiept je grondig in de ins en outs van het afstudeertraject, van jouw opdrachtgever en -opdracht. Aan het einde van de periode lever je het eerste deel van je portfolio in en laat je in een klein groepsgesprek zien dat je het afstudeertraject goed overziet.

In het tweede deel van de module (periode 2) staan professionele verbreding en verdieping centraal. De eerste weken volg je workshops waarin je in een aantal stappen werkt aan de onderzoeksopzet voor je afstudeeropdracht. Daarna volgen vier themaweken, waarin je je onderdoopt in een specifiek deel van het vakgebied, dat niet eerder (zo intensief) aan de orde kwam: een mooie boost aan je vakkennis voordat je de opleiding afrondt. Ook over de activiteiten in deze periode doe je verslag in je portfolio. Gedurende de hele periode is coaching door docenten beschikbaar voor vragen over de opdrachten en het portfolio.

De module De Communicatieprofessional sluit met een eindevent, tevens als markering van jouw laatste lesactiviteit op de hogeschool. Je ontvangt op een later moment informatie over de vorm waarin dit evenement plaatsvindt.

Leeruitkomst

Na een actieve deelname aan de module beschik je over een breed pallet aan persoonlijke en professionele vaardigheden en vakkennis en ben je klaar voor de beroepspraktijk als junior communicatieprofessional.

Toetsing

Je rondt De Communicatieprofessional af met een assessment, een intensief gesprek met twee docenten op basis van het portfolio dat je gedurende deze module samenstelde. In het assessment toon je aan, dat je met een onderbouwde keuze van beroepsproducten en -ervaringen aan dat je beschikt over de (zes) LOCO-competenties of het hbo-eindniveau (Logeion BNP-3/4).

Leeractiviteiten

Week	Activiteit periode 1
1	• Kickoff • Workshop Loopbaanoriëntatie
2	• Workshop Personal branding
3	• Workshop Vervolgstep (loondienst, verder studeren, ondernemen)
4	• Workshop Train de trainer
5 - 9	• Uitvoeren interviews De Communicatieprofessional • Samenstellen portfolio (competentie- en skillsdossier) • Voorbereiden workshop • Verwerven afstudeeropdracht, eerste stappen onderzoeksopzet
10	• Uploaden competentie- en skillsdossier (deel 1) • Vastleggen van afspraken met afstudeerorganisatie • Afrondend gesprek (voorwaardelijk)

Crisiscommunicatie (CO41CC-20)

Nu de coronacrisis ons dagelijks leven al maanden beïnvloedt, hoeven we niet lang na te denken over een voorbeeld van een crisis. Goede communicatie tijdens een crisis is voor organisaties van groot belang. Denk alleen al aan de wijze waarop ons kabinet, het RIVM maar ook onze hogeschool pers, publiek (burgers, studenten) en medewerkers informeerden tijdens de coronacrisis. Als communicatieadviseur wil je een goede omgevingsanalyse hebben, je moet weten hoe je social media kunt inzetten en hoe je ze kunt monitoren, je woordvoering moet op orde zijn, interne communicatie dient zorgvuldig plaats te vinden en dan wil je intussen ook nog dat je organisatie geen reputatieschade lijdt. Tijdens de module leer je wat een crisis is en hoe deze zich kan ontwikkelen. Daarbij kom je erachter hoe je in een crisissituatie moet laveren tussen management, medewerkers, media en publiek. Je maakt kennis met de praktijk van crisiscommunicatie door gastsprekers die over hun ervaringen, do's en don'ts komen vertellen. Bovendien ga je in een gesimuleerde situatie ook zelf aan den lijve ervaren wat het is om spin in het web te zijn in een crisissituatie – een situatie waarin jij en je collega's meestal herhaaldelijk voor onverwachte verrassingen komen te staan. Veel van wat je in voorgaande jaren binnen de opleiding hebt geleerd, komt samen in deze module.

Leeruitkomst

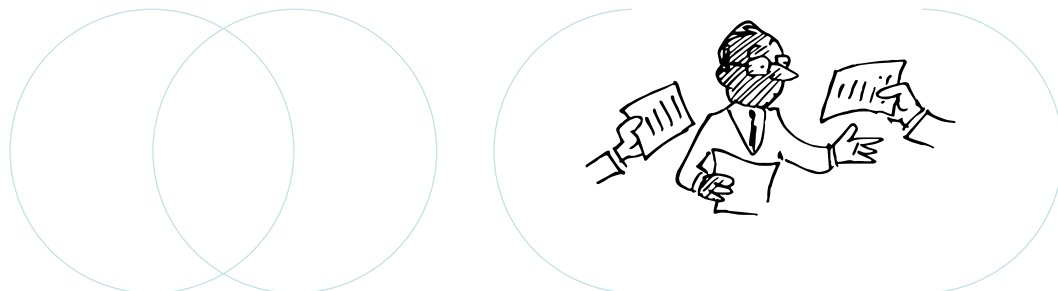
De student is na afloop van deze module in staat om binnen een crisisteam de verantwoordelijkheid voor crisiscommunicatie op zich te nemen. De student kan de essentie van crisiscommunicatie in een organisatie beschrijven en is in staat management, medewerkers, media en publiek tijdig en zorgvuldig van het juiste advies te voorzien.

Onderwijs en leermiddelen

Tijdens deze module krijg je in gastcolleges presentaties van deskundigen uit het werkveld, je werkt in de werkcolleges aan je opdracht en je neemt deel aan een simulatie van een crisis.

Toetsing

Je schrijft een rapport waarin je de ontwikkeling van een crisis en de rol van een adviseur crisiscommunicatie daarin vanuit verschillende invalshoeken beschrijft. Hierbij gebruik je de literatuur, aangereikte en zelfgevonden artikelen, informatie uit de (gast)colleges en je ervaringen tijdens de simulatie.



Leeractiviteiten

Periode	Onderwerp (gesprekken)
1	Ontstaan van een crisis • Identificatie van crises • Terminologie • Toelichting opdracht
2	Doelgroepen en doelen van crisiscommunicatie • Omgevingsanalyse • Doelen van crisiscommunicatie • Doelgroepen en belangen
3	Communicatiestrategie • Van analyse naar advies • Reputatie versus relatie
4	Leiding en coördinatie • Crisisbeleidsteam • Crisiscommunicatieteam • Woordvoering • Management
5	Communicatiemiddelen • Boodschap? • Middelen/doelgroepen/tijd
6	Samenvatting, werken aan rapport en voorbereiding simulatie • Consult (op inschrijving)
7	Het komt altijd onverwacht en ongelegen • Ervaar aan den lijve hoe je in een communicatierol moet manoeuvreren tussen management, medewerkers, doelgroepen en media
8	Werken aan rapport • Consult (op inschrijving)
9	Werken aan rapport • Consult (op inschrijving)
10	Inleveren eindrapport

Communicatietools (CO41CT-20)

Binnen welke discipline je ook belandt na het afstuderen: als communicatieprofessional maak je gebruik van allerlei tools. Als webredacteur ontwerp je bijvoorbeeld illustraties of infographics bij artikelen en gebruik je een CMS om content te plaatsen. Als woordvoerder wil je bij een crisis graag op de hoogte zijn van het sentiment op sociale media zodat je jouw boodschap daarop kunt afstemmen. En hoe gebruik je die sociale media eigenlijk om aandacht te generen voor jouw organisatie? En jouw personal branding?

Door de digitale revolutie van de afgelopen jaren moet je beschikken over praktische kennis van uiteenlopende software en online tools. Binnen het vak Communicatietools staat elke week een nieuw onderwerp en bijbehorende tooling centraal. Er wordt gekeken naar gangbare software/tools en relevante ontwikkelingen per onderwerp.

Leeruitkomst

Na afronding van dit vak is de student bekend met een breed pallet aan communicatietools. En kan deze tools als communicatieprofessional ook inzetten en/of anderen aansturen om deze doelmatig te gebruiken.

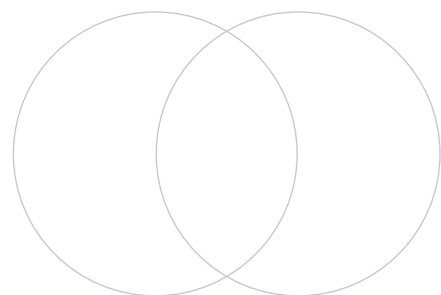
Toetsing

Ontwerp een persoonlijke toolkit (vijf tools) waarin je verantwoordt welke tools jij het belangrijkste vindt voor jouw verdere loopbaan na het afstuderen. Een van die tools werk je volledig uit, inclusief onderbouwing en concrete toepassing.



Leeractiviteiten

Week	Onderwerp (werkcolleges)
1	Grafische vormgeving • Adobe Indesign • Adobe Photoshop
2	Media-analyse • Coosto • NexisLexis • Google Analytics
3	Samenwerken • Trello • Slack • Microsoft Teams
4	Content publiceren • CMS-systemen
5	Spreekuur • Feedback toetsdossier
6	Klantencontact • SugarCRM • Salesforce • Hubspot
7	Adverteren en profileren • Facebook • Instagram • LinkedIn • Twitter
8	Spreekuur • Feedback toetsdossier



COM4 periode	Code	naam onderwijseenheid	ECs	Aantal toetsen	Naam toets	Cijfer O/N/G	Min cijfer	groep /in-div.	Vorm toets	Lijn
1	CO41PC-20	Project De communicatie-professional	10	1	Assessment	cijfer	5,5	Indiv.	bp	CO4PR
2	CO42MM-20	Strategisch communicatiemanagement	5	1	Strategisch communicatiemanagement	cijfer	5.5	Indiv.	st	CO4KL
2	CO42PS-20	Professioneel schrijven	5	1	Professioneel schrijven	cijfer	5.5	Indiv.	ds	CO4TV

bp = beroepsproduct | st = schriftelijk tentamen | mt = mondeling tentamen | ds = dossier | pf = portfolio

Literatuur

- Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V., Van der Velden, T., & Boullart, A. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B., Bakker, E., Julsing, M., Fischer, T., & Van Vianen, R. (2017). *Basisboek Methoden en Technieken*. Groningen: Noordhoff
- Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Houten/Groningen: Noordhoff uitgevers.
- Pak, D. (2013). *Viekeloos Nederlands, spelling en stijl compleet taalniveau 4F* (11e druk). Den Haag: Pak uitgevers
- Trompenaars, F. en Coebergh P.H. (2014) *100+ Management Models*. Oxford: Infinite Ideas Limited.
- Afstudeergids, opleiding Communicatie Hogeschool, Leiden.

Project De Communicatieprofessional (CO41PC-20)

Zie periode 1 voor modulebeschrijving, leeruitkomst en toetsing.

Leeractiviteiten

Week	Activiteit periode 2
1	• Workshop Probleemformulering & contextanalyse
2	• Workshop Onderzoek & resultaten
3	• Workshop Strategie & implementatie • Workshop Content & creatie
4	• Workshop Adviesvaardigheden • Uitvoering workshop Train-de-trainer
5	• ThemawEEK Globalisering (Engelstalig)
6	• ThemawEEK Beïnvloedende communicatie
7	• ThemawEEK Financiële communicatie
8	• ThemawEEK Organisatiecommunicatie
9	• Assessment (toetsing)
10	• Assessment (toetsing) • Eindevent

Strategisch communicatiemanagement (CO42MM-20)

Voor een ieder die afstudeert aan de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden is het relevant om te weten wat strategisch communicatiemanagement is, zodat hij begrijpt waar een senior manager of communicatieadviseur het over heeft: 'Wat zijn de belangrijke onderwerpen in de bestuurskamer?' Daarnaast moet een afstudeerder in een scriptie laten zien dat hij relevante theorie in de praktijk weet toe te passen, een toepassing die weer relevant is voor het vakgebied Communicatie.

Een communicatieprofessional helpt zichzelf en zijn organisatie door te weten hoe communicatie helpt om succesvol met deze thema's om te gaan. Een bestuurder is daarbij minder geïnteresseerd in de details van een communicatieplan, de definitie van storytelling of de vraag in hoeverre communicatie voor non-profit verschilt van profit. Een bestuurder wil daarentegen antwoord op de vraag hoe communicatie kan bijdragen aan het succes van de organisatie en toevoegen kan antwoord te geven op vraagstukken waar elke organisatie voor staat op het gebied van duurzaamheid, innovatie en ondernemerschap, strategie en positionering, diversiteit en cultuur, klanten, human resource management, benchmarking en leiderschap.

Leeruitkomst

Na afloop van de colleges heb je kennis van een selectie van erkend krachtige conceptuele bedrijfskundige modellen. Deze theorie leer je koppelen aan probleemstellingen en vertalen naar hypothesen. Na afloop ben je in staat om aan te geven wat de relevantie van deze conceptuele modellen is voor strategisch communicatiemanagement en kun je duidelijk maken hoe deze conceptuele modellen zijn toe te passen in een onderzoek (zoals voor een afstudeerscriptie) en in advies- en verbetertrajecten voor organisaties.

Toetsing

Kennis, begrip en toepassing van de stof uit de opgenomen hoorcolleges en kennisclips en verplichte literatuur wordt schriftelijk getoetst aan de hand van een tentamen. Het tentamen bestaat uit drie onderdelen:

- A. Multiple choice (25 punten)
- B. Open vragen (25 punten)
- C. Casus (25 punten)

Een voorbeeldtentamen staat op ELO Edu M&B en de docent behandelt dit in het laatste werkcollege. Voor het tentamen dient een rapportcijfer van 5,5 of hoger behaald te worden, wil je slagen voor dit college.



Leeractiviteiten

Week	Onderwerp (online hoorcolleges en werkcolleges)
1	Duurzaamheid
2	Innovatie & ondernemerschap
3	Strategie en positionering
4	Diversiteit & cultuur
5	Klanten (wel college deze week)
6	HRM
7	Benchmarking
8	Leiderschap & communicatie
9 of 10	Toets: schriftelijk tentamen

Professioneel schrijven (CO42PS-20)

Najaar 2020. Je staat op de drempel van je afstudeertijd. Nog even en dan zit je tot over je oren in je eigen onderzoek: probleemformuleringen, methodieken, het 100+-modellenboek... En ook in je verdere loopbaan als communicatieprofessional maak je gebruik van bronnen en onderzoeken om waarde te creëren voor je organisatie. Maar hoe presenteert je de resultaten van onderzoek op een professionele, toegankelijke manier? Hoe schrijf je een prettig leesbare scriptie? En hoe maak je daar een lezenswaardig artikel van voor een vakblad, zodat je de resultaten kunt delen met een breed publiek?

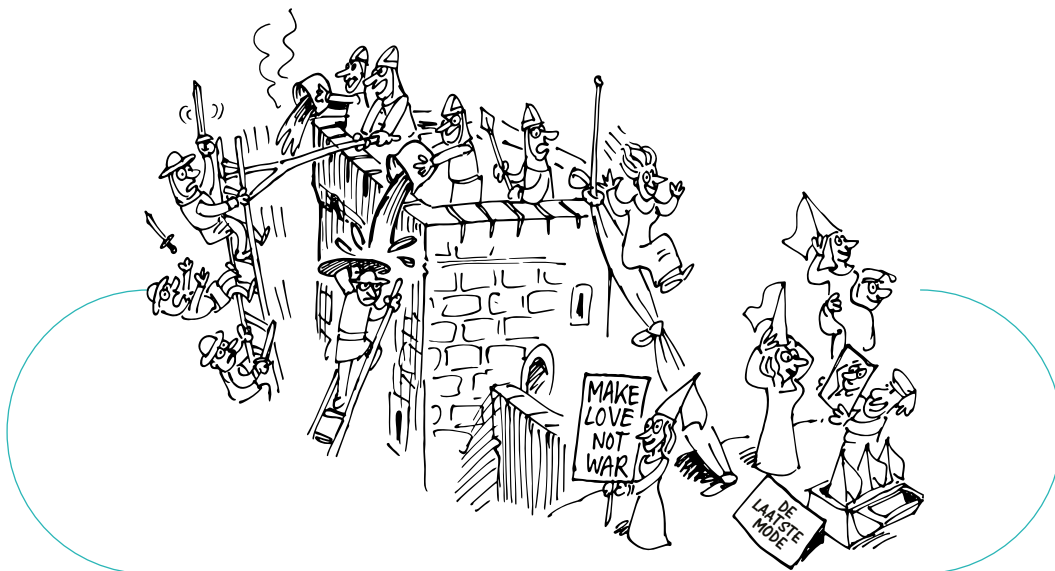
Precies hierover gaat de module Professioneel schrijven. We frissen je taalkennis op en stomen je aan de hand van zeven taaltheema's klaar om het scriptietraject in te gaan. Daarnaast leer je door het schrijven van een artikel voor een vakblad hoe je (soms ingewikkelde) onderzoeksresultaten helder presenteert aan vakgenoten. Wie weet kun je met de opgedane kennis na je scriptie een vliegende start maken en een publicatie in een vaktijdschrift in de wacht slepen!

Leeruitkomst

Na het succesvol afronden van de module kun je een foutloze scriptie op het gewenste eindniveau schrijven. Je kent en beheerst de eisen die de opleiding op scriptieniveau stelt aan taalverzorging, alineagebruik, intro's bij hoofdstukken, aantrekkelijk formuleren, actief taalgebruik, pakkende titels, samenhang, structuur en argumentatie. Als je deze module succesvol hebt afgerond, kun je vanuit talig perspectief fragmenten uit bestaande artikelen en scripties analyseren en je kunt de schrijver ervan adviseren over hoe hij zijn eigen tekst kan verbeteren. Tot slot kun je zelf op basis van onderzoeksresultaten een publicabel artikel schrijven voor vakgenoten.

Toetsing

Voor de toets schrijf je op basis van een onderzoekscasus een publicabel artikel voor een zelfgekozen vakblad. Je schrijft ook een korte verantwoording van je keuze. De zeven taaltheema's pas je in het artikel toe en vormen de beoordelingscriteria.



Leeractiviteiten

Week	Onderwerp (werkcolleges)
1	Taalverzorging • Introductie module • Vakbladen • Diagnostische toets taalverzorging • Studieplan opstellen
2	Alineagebruik • Richtlijnen alineagebruik • Advies schrijven
3	Intro's bij hoofdstukken • Inhoud en lengte • Clichés vermijden • Advies schrijven
4	Aantrekkelijk formuleren • Richtlijnen aantrekkelijk formuleren • Actief schrijven • Advies schrijven
5	Structuur, samenhang, argumentatie • Structuur • Samenhang • Argumentatie • Advies schrijven
6	Publiceren van onderzoek (1) • Samenvatten • Vakblad kiezen • Richtlijnen publicabel artikel schrijven
7	Publiceren van onderzoek (2) • Scriptievoorwaarden • Werken aan toetsopdracht
8	Feedback • Feedback op toetsopdracht
9	Inleveren toetsdossier

14.3

Afstudeeropdracht (C044AO-18)

Jaar 4

Om een serieuze gesprekspartner te zijn in de bestuurskamer leren studenten van de opleiding Communicatie van Hogeschool Leiden met breed geaccepteerde bedrijfskundige theorie (o.a. te vinden op www.hsleiden.nl/management-en-bedrijf/management-models/100-management-models) problemen te identificeren, analyseren en op te lossen. Vergelijk het met wat een huisarts als hoogopgeleid ambachtsman doet: die identificeert de pijn bij een patiënt (aanleiding), stelt het probleem vast (probleemstelling) en zoekt een passend medicijn (theoretisch kader). Als de patiënt dit medicijn gebruikt treden – als het goed is – bepaalde verbeteringen op (hypotheses). Of dit zo is test de student met empirisch onderzoek, kwalitatief of kwantitatief, verantwoord in de methodologie. De student vraagt aan gekwalificeerde respondenten of die verwachten dat de door de theorie voorspelde verbeteringen, zeer concreet geoperationaliseerd, optreden als de organisatie ze implementeert. De resultaten van dit onderzoek leiden tot acceptatie of verwerping van de hypotheses. In de conclusies legt de student uit hoe de lezer moet begrijpen. In de aanbevelingen onderbouwt de student wat de organisatie op basis van het onderzoek vooral moet doen en laten inzake de probleemstelling. In de implementatie beschrijft de student met welke kosten en opbrengsten communicatie een bijdrage kan leveren aan de oplossing van het probleem.

Leeruitkomst

De meeste afstudeerders van (hbo-)opleidingen communicatie toetsen geen peerreviewed theorie. Gepubliceerde scripties op de HBO Kennisbank (zie hbo-kennisbank.nl) volstaan doorgaans met opiniepeilingen in de vorm van bijvoorbeeld regulier marktonderzoek onder (potentiële) klanten of enkele interviews onder medewerkers over interne communicatie. Omdat studenten van onze opleiding verder gaan dan gebruikelijk in het hbo, namelijk door een echte organisatiepijn op te zoeken en te verhelpen, kunnen de studenten na het afstuderen een serieuze gesprekspartner van de organisatieleiding zijn.

Toetsing

Scriptie. Het beoordelingsformulier is opgenomen in de Afstudeergids die gedetailleerd richting geeft aan het afstudeerproject.

Zie voor de uitgebreide beschrijving de Afstudeergids.

www.hsleiden.nl/pr-en-transparantie/onderwijs/index

.....Bijlagen

A. Boekenlijst opleiding Communicatie 2020-2021

De boeken die je aanschaft, heb je gedurende de hele opleiding nodig. Houd je boeken dus voor de perioden en jaren die volgen. Voor veel boeken geldt dat je ook toegang nodig hebt tot de bijbehorende digitale leeromgeving, daarop kun je helaas niet inloggen als je boeken tweedehands zijn aangeschaft.

Studiejaar 1 t/m 4						
APA-richtlijnen uitgelegd (te downloaden via Mediacentrum)						
Laptop met Adobe erop*** (Adobe via Surfsport)						
Studiegids opleiding Communicatie (ook online beschikbaar)						
Studiejaar 1						
Auteur	Titel	Uitgever	ISBN	Prijs*	Module	Periode
Baarda	Basisboek kwalitatief onderzoek	Noordhoff	9789001888183	€ 59,75	Project interne communicatie / Deskresearch / Publiekscommunicatie	2,3,4
Thobok-holt	Copy and concept	Noordhoff	9789001886455	€ 51,95	Copywriting Creatief denken	2
Coebergh	Communicatieprofessional	Noordhoff	9789001841690	€ 62,95	Inleiding communicatie; Marketingcommunicatie; Interne communicatie; Publiekscommunicatie"	1,2,3,4
Donkers	Journalistiek schrijven voor het hoger onderwijs	Coutinho	9789046901939	€ 24,50	Effectief schrijven; Bedrijfsjournalistiek; Persbericht schrijven	1,3,4
Leerdam	Money work-out, train je financiële skills	Vakmedianet	9789462762305	€ 19,90	Financieel rijbewijs	3 of 4
Leerdam	Moneymagazine over bedrijfseconomie voor HBO	Vakmedianet	9789462763388	€ 22,90	Financieel rijbewijs	3 of 4
Velde	Praktijkgericht onderzoek (Opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren)	Concept	9789491743955	€ 43,95	Inleiding onderzoek	2
Hogeschooltaal	Licentie Hogeschooltaal (aanschaffen via www.hogeschooltaal.nl)	Hogeschooltaal	n.v.t.	€ 55,00	Taal: basisvaardigheden	1
Studiejaar 2						
Auteur	Titel	Uitgever	ISBN	Prijs*	Module	Periode
Heithuis	Basisboek Events	Noordhoff	9789001809690	€ 49,95	Evenementenorganisatie	1
Baarda	Basisboek kwalitatief onderzoek	Noordhoff	9789001888183	€ 59,75	Project reputatie-advies	3
Baarda	Basisboek Methoden en Technieken	Noordhoff	9789001877095	€ 62,95	Projecten en kwantitatief onderzoek	2,3
Broek	Beeldtaal. Perspectieven voor makers en gebruikers	Boom / Lemma	9789024424870	€ 41,50	Beeldtaal	2
Coebergh	Communicatieprofessional	Noordhoff	9789001841690	€ 62,95	Corporate communicatie Wordvoering	1,3,4
Thobok-holt	Copy and concept***	Noordhoff	9789001886455	€ 51,95	Ondernemerschap	4
Cornelissen	Corporate communication	Sage publishers	9781526491978	€ 55,20	Corporate communicatie Wordvoering	3

Ned Taalunie	Groene boekje. Woordenlijst Nederlandse taal	van Dale	9789460772832	€ 25,70	Storytelling, Redigeren	2
Riezebos	Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering	Boom / Lemma	97890244151540	€ 32,50	Merkpositionering	2
Pak	Vlekkeloos Nederlands, Spelling en Stijl Compleet	Pak	9789077018583	€ 18,95	Effectief schrijven	2
Studiejaar 3						
Auteur	Titel	Uitgever	ISBN	Prijs*	Module	Periode
Stage						
Coebergh	Communicatieprofessional	Noordhoff	9789001841690	€ 62,95	Stage	1,2 of 3,4
Trompe-naars	100+ Management Models (Let op: voor € 30,00 te koop via HLBosshop)	Infinite Ideas Lim	9781908984227	€ 30,00	Stage	1,2,3,4
Velde	Praktijkgericht onderzoek (Opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren)	Concept	9789491743955	€ 43,95	Stage	1,2,3,4
	Stagegids opleiding Communicatie			nnb	alle modules	1,2,3,4
Minor: Cambridge English for higher education						
Gude	Cambridge English: Proficiency (CPE) Masterclass	Oxford UP	9780194705240	€ 62,55	Minor CEHE	1 of 4
Minor: Zakelijk Spaans						
	Socios Nueva edicion 1 > cuaderno de ejercicios	Talenland	9788484434160	€ 21,40	Minor Spaans	2 of 3
	Socios Nueva edicion 1 > libro del alumno	Talenland	9788484434153	€ 29,60	Minor Spaans	2 of 3
Minor: Creatief schrijven						
Stüger	Personages, conflict en perspectief	Uitgeverij Atlas	9789045704630	€ 15,00	Minor CS	4
Studiejaar 4						
Trompe-naars	100+ Management Models (Let op: voor € 30,00 te koop via HLBosshop)	Infinite Ideas Lim	9781908984227	€ 30,00	Managementmodellen	1,2,3,4
Pak	Vlekkeloos Nederlands, Spelling en Stijl Compleet	Pak	9789077018583	€ 18,95	Professioneel schrijven	2
Coebergh	Communicatieprofessional	Noordhoff	9789001841690	€ 62,95	Crissiscommunicatie	1
Baarda	Basisboek kwalitatief onderzoek	Noordhoff	9789001888183	€ 59,75	Afstudeeropdracht	1,2,3,4
Baarda	Basisboek Methoden en Technieken	Noordhoff	9789001877095	€ 62,95	Afstudeeropdracht	1,2,3,4
Velde	Praktijkgericht onderzoek (Opzetten, uitvoeren, analyseren en rapporteren)	Concept	9789491743955	€ 43,95	Communicatieprofessionaal Afstudeeropdracht	1,2,3,4
	Afstudeergids opleiding Communicatie			nnb	alle modules	1,2,3,4

* Kijk voor de juiste ISBN's op: www.hlbookshop.nl.

** Prijswijzigingen voorbehouden

*** Adobe Creative Cloud is met studentenkorting te bestellen via Surfsport, gebruik daarvoor je schoolaccount. Overweeg eventueel met een medestudent een gedeelde licentie aan te schaffen. Let op: voer geen creditcard-gegevens in en kies niet voor automatisch verlengen.

B. Taalverzorging

Wie als communicatieprofessional wil werken, moet uitstekend kunnen schrijven. Daarom hecht de opleiding Communicatie veel waarde aan taalvaardigheid. Deze taalregels geven je meer inzicht in wat correct taalgebruik is en wat docenten fout rekenen bij de beoordeling van schriftelijke producten. Taalfouten hebben betrekking op: (werkwoord)spelling, woordgebruik, zinsbouw en interpunctie.

Puntentelling

- Voor schrijfvaardigheidsvakken geldt een aftrek van 0,2 punt per taalfout.
- Voor overige schriftelijke producten (voor projecten, stage, afstuderen) geldt:
 - COM1-documenten bevatten niet meer dan vier taalfouten* op een pagina.
 - COM2-documenten bevatten niet meer dan drie taalfouten* op een pagina.
 - COM3-documenten bevatten niet meer dan twee taalfouten* op een pagina.
 - COM4-documenten bevatten niet meer dan vijf taalfouten* op vijf pagina's.

* Bij meer taalfouten is het product niet beoordeelbaar (NB).

Aandachtspunten

Werkwoordspelling

Onvoltooid tegenwoordige tijd (o.t.t.)

1e persoon ev	<i>ik</i>	stam	<i>loop/vind</i>
2e persoon ev	<i>jij/je/u</i>	stam+t	<i>loopt/vindt</i>
3e persoon ev	<i>hij/zij/het</i>	stam+t	<i>loopt/vindt</i>
1e/2e/3e persoon mv	<i>wij/jullie/zij</i>	hele werkwoord	<i>lopen/vinden</i>

Let op

- Als *jij/je* achter de persoonsvorm staat én onderwerp is: *loop jij?/vind je?* (géén t)
- *Willen* is een onregelmatig werkwoord, 3e persoon ev: *hij/zij/het wil* (géén t)

Onvoltooid verleden tijd (o.v.t.)

Bij sterke werkwoorden verandert de klinker	<i>lopen - liep / wijzen - wees</i>
Zwakke werkwoorden krijgen -de(n) of -te(n)	
stam eindigt op een medeklinker uit <i>kofschiptaxietje</i>	-te(n) > <i>dansen - danste(n)</i>
stam eindigt niet op een medeklinker uit <i>kofschiptaxietje</i>	-de(n) > <i>vertellen - vertelde(n)</i>
let op valse f of valse s	<i>beloven - beloof - beloofde(n)</i> <i>verhuizen - verhuis - verhuisde(n)</i>

Voltooid deelwoord

Voltooid deelwoorden kunnen eindigen op -en	<i>lachen - lachte - gelachen</i>
Voltooid deelwoorden kunnen eindigen op -d of -t (gebruik ook hier <i>kofschiptaxietje</i>)	<i>dansen - danste - gedanst</i> <i>vertellen - vertelde - verteld</i>

Spelling

Samenstellingen en afleidingen

- Samenstellingen bestaan uit zelfstandige woorden die samen een nieuwe betekenis vormen (*tuinstoel, paardenbloem, langetermijnplanning*). In het Nederlands schrijven we samenstellingen aan elkaar. Je gebruikt een koppelteken in samenstellingen met:
 - cijfers (*A4-papier, 23-jarige*)
 - een initiaalwoord (*hbo-diploma*)
 - een bijzondere voor- of nabepaling (*ex-minister, niet-roker*)
 - aardrijkskundige namen (*Zuid-Amerika*)
 - een klinkerbotsing (*zee-egel, stage-uren*)
- Afleidingen zijn woorden met een voor- of achtervoegsel dat niet als zelfstandig woord voorkomt (*schuldig, hopelijk, ademloos*). Ook de delen van een afleiding schrijven we aan elkaar vast, maar:
 - als het grondwoord een cijfer, letter, symbool of initiaalwoord is, gebruik je een apostrof (*A4'tje, AOW'er, gsm'etje*)
 - bij een klinkerbotsing gebruik je een trema (*smeuïg, geërfd*)

Beide(n), alle(n), sommige(n), andere(n), enkele(n), vele(n)

- Deze woorden krijgen geen -n als ze bijvoeglijk gebruikt zijn (*beide opa's, alle zinnen, sommige mensen, enkele plaatsen*).
 - Deze woorden krijgen geen -n als ze zelfstandig gebruikt zijn en niet op personen slaan.
 - *Schrijf tien zinnen. Ze moeten alle met een hoofdletter beginnen.*
 - *Ik krijg steeds dezelfde krant. Verkopen ze hier ook andere?*
 - Deze woorden krijgen wel een -n als ze zelfstandig gebruikt zijn én op personen slaan.
 - *Tien studenten zijn te laat. Allen misten de trein.*
 - *In het voorjaar hebben sommigen last van hooikoorts.*
 - Maar let op: *Tien studenten zijn te laat. Sommige misten de trein.*
- Achter *Sommige* kun je *studenten* invullen; deze regel geldt niet voor *beide(n)* en *alle(n)*.

Woordgebruik

Het persoonlijk en bezittelijk voornaamwoord (*jij - van jou - jouw*)

ik	het boek is van mij	mijn boek (niet: me -boek)
jij	het boek is van jou	jouw boek
u	het boek is van u	uw boek
hij/zij	het boek is van hem/haar	zijn/haar boek
wij	het boek is van ons	ons boek
jullie	het boek is van jullie	jullie boek
zij	het boek is van hen	hun boek

Het persoonlijk voornaamwoord *hen* of *hun*

- Gebruik het persoonlijk voornaamwoord *hen*
 - na een voorzetsel (*ik houd van hen / wie komt er na hen? / wat lijkt je op hen*)
 - als lijdend voorwerp (*ik bekijk hen / de directeur heeft hen ontslagen*)
- Gebruik het persoonlijk voornaamwoord *hun*
 - als het een meewerkend voorwerp is en er géén voorzetsel voor staat (*ik geef hun het boek (hun = aan hen) / schenk hun nog eens een glas cola in (hun = voor hen)*)

Het betrekkelijk voornaamwoord *dat* of *wat*

- Het betrekkelijk voornaamwoord *dat* heeft betrekking op een *het*-woord (*het meisje dat daar loopt / het huis dat ik kocht*).
- Het betrekkelijk voornaamwoord *wat* gebruik je als het betrekking heeft
 - op een onbepaald voornaamwoord (*alles wat, iets wat, niets wat*)
 - op een overtreffende trap (*het beste wat me is overkomen*)
 - op een hele zin (*zij kwam vaak langs, wat ik heel gezellig vond*)

Als of *dan*

- Gebruik *dan*
 - na een vergrotende trap (*groter dan, meer dan, beter dan*)
 - na *ander, andere* of *anders* (*jij bent anders dan ik*)
- Gebruik *als*
 - bij vergelijkingen met (*net*) zo ... en even ... (*zij is net zo groot als hij*)

Voegwoorden (*omdat/doordat, mits/tenzij, terwijl/hoewel*)

- Gebruik *omdat* om een reden aan te geven (*ik waarschuw je van tevoren, omdat ik problemen wil voorkomen*).
- Gebruik *omdat* óf *doordat* om een oorzaak aan te geven (*de straten zijn nat, omdat/doordat het heeft geregend*).
- *Mits* betekent op voorwaarde *dat* of *als* (*ik ga hardlopen, mits het goed weer is*).
- *Tenzij* betekent behalve *als* (*ik ga hardlopen, tenzij het slecht weer is*).
- *Hoewel* is een voegwoord van toegeving (*ik heb geen zin om te slapen, hoewel het al laat is*).
- *Terwijl* is een voegwoord van tijd (*terwijl hij autoreed, luisterde hij naar de radio*).

Contaminatie, pleonasme, tautologie

- Een contaminatie is een foutieve vermenging van twee woorden of uitdrukkingen.
 - *Je bespaart veel geld ~~uit~~ als je je aanmeldt voor studentenkorting.*
- Een pleonasme is een uitdrukking waarin eenzelfde begrip dubbel is uitgedrukt.
 - *Ik wil mijn sollicitatie graag in een ~~mondeling~~ gesprek toelichten.*
- Een tautologie is een (nodeloze) herhaling van iets wat al gezegd is.
 - *Helaas moeten we je ~~tot onze spijt~~ teleurstellen.*

Vaste voorzetsels en uitdrukkingen

- Controleer voorzetsels en uitdrukkingen die je gebruikt.
 - *Ik begon hier als stagiaire, maar inmiddels heb ik het geschopt als tot persvoorlichter.*
 - *Een goed lesrooster is voor zowel docenten ~~en~~ als studenten belangrijk.*
 - *Teksten schrijven doe ik meestal uit de losse ~~hand~~ pols, dat komt wel goed.*

Wederkerende werkwoorden

- Sommige werkwoorden zijn verplicht wederkerend, ze moeten altijd een wederkerend voornaamwoord bij zich hebben.
 - *Door het onderzoek werd duidelijk wat zich allemaal buiten ons bewustzijn afspeelt.*
 - *Ik realiseer me dat zo iets veel tijd kost.*
- Let op: *beseffen* is geen wederkerend werkwoord (*ik besef ~~me~~ dat zo iets veel tijd kost*).

Zinsbouw

Congruentie

- Congruentie is een overeenkomst in vorm tussen zinselementen die met elkaar zijn verbonden.
- De bekendste vorm van congruentie is die tussen het onderwerp en de persoonsvorm van een zin: deze komen met elkaar overeen in persoon en getal. Is het onderwerp enkelvoud? Dan is de persoonsvorm ook enkelvoud. Is het onderwerp meervoud? Dan is de persoonsvorm ook meervoud.
 - *Het merendeel van de medewerkers ~~waren~~ was tevreden.* (*het merendeel* = ev)
 - *Mijn ouders ~~raadde~~ raadden mij dat boek aan.*
 - *De media is zijn machtig.* (*media* = mv; *medium* = ev)
- Ook verwijswwoorden, bezittelijk en betrekkelijk voornaamwoorden moeten congruent zijn met het woord of de woordgroep waarnaar zij verwijzen.
 - *Het kabinet is verdeeld over dat voorstel, ~~ze~~ vergaderen het vergadert vanavond nog door.*
 - *Het bedrijf heeft ~~hun~~ zijn medewerkers ontslagen.*
 - *Het meisje ~~die~~ dat daar loopt, is een studiegenoot.*

Inversie

- Hoofdzinnen hebben meestal de volgorde onderwerp - persoonsvorm (*Wij gaan vandaag naar Hamelen*). Het omkeren van deze volgorde noemen we *inversie*. Inversie is toegestaan als de zin vragend is (*Gaan wij vandaag naar*).

Hamelen?) óf als de zin niet met het onderwerp maar met een ander zinsdeel begint (*Vandaag gaan wij naar Hamelen*).

- Let op bij samengestelde zinnen: *We oefenen wel met deze stof, maar verwachten we we verwachten dat je inmiddels zelf in staat bent extra theorie op te zoeken.*

Beknpte bijzin

- Een beknpte bijzin is een bijzin zonder onderwerp en persoonsvorm, maar eventueel wel met een werkwoordvorm. Het verzwegen onderwerp van de bijzin moet gelijk zijn aan het onderwerp, het meewerkend voorwerp of het lijdend voorwerp van de hoofdzin.
- *Alles goed voorbereid hebbend, Omdat hij alles goed had voorbereid, viel het tentamen mee.*

Samentrekking

- Bij een samentrekking zijn (delen van) woorden of zinsdelen weggelaten om herhaling te voorkomen. De samengetrokken zinsdelen moeten gelijk zijn in betekenis, vorm, functie en plaats.
- *Hij stak zijn hand uit en de straat over en stak de straat over.*
- *Graag sturen wij u ons jaarverslag en folder en onze folder.*
- *De Eerste Kamer heeft de wet aangenomen en geldt vanaf 1 januari en deze geldt vanaf 1 januari.*
- *Met genoeg nodigen wij u uit en stellen het bijzonder op prijs, als u komt en we stellen het bijzonder op prijs als u komt.*

Interpunctie

- Maak correct gebruik van leestekens, let bijvoorbeeld op:
- *Wie vandaag bestelt, krijgt 10 procent korting.* (komma tussen twee persoonsvormen)
- *Zij is een gemotiveerde, ijverige student.* (komma tussen onderling verwisselbare bijvoeglijke naamwoorden)
- *Zijn boek, dat vorige week verschenen is, staat in de top tien.* (komma voor een uitbreidende bijvoeglijke bijzin)
- *Neem mee naar college: je boeken, laptop, pen en papier.* (dubbele punt bij opsomming)
- *Hij vroeg: 'Waar ga je naartoe?' / 'Waar ga je naartoe?', vroeg hij.* (aanhalingstekens, leestekens en hoofdletters bij citaten)

Let op

Het voorgaande is een overzicht van de belangrijkste taalregels. Het is zeker niet volledig, raadpleeg daarom ook zelf betrouwbare en handige taalbronnen, zoals:

- www.woordenlijst.org (het digitale Groene boekje)
- www.taaladvies.net
- www.onzetaal.nl/taaladvies

C. Rapportopbouw en APA-regels

Tijdens je studie Communicatie schrijf je verschillende soorten dossiers: rapporten, plannen van aanpak, schrijfoopdrachten, stageverslagen en uiteindelijk je scriptie. Alle dossiers moeten voldoen aan de vormvereisten schriftelijke producten, zoals opgenomen in deze bijlage. De handreiking helpt bij het schrijven van rapporten en langere verslagen.

Vormvereisten schriftelijke producten

Informatie voor beoordeling en archivering

- Het document bevat een voorblad met daarop:
 - een informatieve titel, eventueel met ondertitel;
 - naam/namen van de auteur(s) met studentnummer(s) en klas;
 - naam van de onderwijsinstelling, opleiding, module en docent/begeleider;
 - eventueel naam van de organisatie waarvoor de tekst is geschreven;
 - datum van schrijven.

Opbouw

- De opbouw van het document voldoet aan de eisen zoals deze in de opdracht zijn gesteld.

Formulering

- De tone of voice van het document past bij het schrijfdoel.
- Zinnen hebben zo veel mogelijk een actieve of bedrijvende vorm.

Presentatie

- Het document is opgesteld in een zakelijk lettertype (bijvoorbeeld *Arial*, *Times New Roman* of *Verdana*) met fontgrootte 11 pt, regelafstand 1,5 en marges van 2,5 cm (tenzij in de opdracht anders aangegeven).

Taalverzorging

- COM1-documenten bevatten niet meer dan vier taalfouten* op een pagina.
- COM2-documenten bevatten niet meer dan drie taalfouten* op een pagina.
- COM3-documenten bevatten niet meer dan twee taalfouten* op een pagina.
- COM4-documenten bevatten niet meer dan vijf taalfouten* op vijf pagina's.

* Dit betreft fouten op het gebied van zinsbouw, woordgebruik, (werkwoord)spelling en interpunctie, getoetst aan de regels zoals de Nederlandse Taalunie die voorschrijft (zie woordenlijst.org en taaladvies.net). Letterlijke herhalingen van spelfouten tellen niet door.

Is aan één van bovenstaande vereisten niet voldaan, dan is het product niet beoordeelbaar (NB).

Indeling van een rapport

Titelpagina

- 1e pagina rapport
- Naam en voornaam (student)
- Titel (bondig) en ondertitel
- Naam organisatie / opdrachtgever
- Plaats
- Datum

Samenvatting

Verwoordt kort en bondig de samenhang van aanleiding, probleemstelling, doelstelling, uitwerking, conclusies en aanbevelingen en implementatieplan.

- Informatieve samenvatting beantwoordt volgende vragen:
 - Wat is er aan de hand? (vraagstelling, doelstelling)
 - Wat is er gedaan? (methode, aanpak)
 - Wat is er gevonden? (resultaten)
 - Wat betekenen de bevindingen? (conclusies, aanbevelingen)
- Indicatieve samenvatting is een rapport over het rapport:
 - Je beschrijft van afstand wat er aan de orde komt en hoe het is opgebouwd.
 - Voorbeeldformuleringen:
 - Het rapport geeft antwoord op de vraag naar oorzaken van...
 - In het rapport komen zowel oorzaken als gevolgen aan de orde van...
 - Het rapport biedt een oplossing voor...
- Een managementsamenvatting legt de nadruk op de organisatorische consequenties (welke besluiten of acties? Wie moeten dat doen? Kosten?)
 - Opbouw:
 - Hoe luidt het voorstel? (conclusie, aanbeveling, oplossing)
 - Wat wordt met het voorstel bereikt? (doelstelling)
 - Waarop is het voorstel gebaseerd? (argumenten, redenen)
 - Wat zijn de consequenties? (kosten, baten, werkzaamheden)

Voorwoord

Hier stel je de hoofdrolspelers voor: organisatie, opdrachtgever, student. Het voorwoord biedt ruimte om de lezer op te warmen voor wat er komt; hoe interessant en bijzonder opdracht en uitkomst zijn bijvoorbeeld. In het voorwoord kun je mensen bedanken (bijvoorbeeld familie, vrienden, begeleiders). Begin niet met: 'Voor u ligt', behalve dat dit een clichématige openingszin is, lezen velen het rapport van het scherm of in de hand.

Inhoudsopgave

De inhoudsopgave maakt het rapport overzichtelijk. Houd deze richtlijnen aan:

- Inleiding is hoofdstuk 1. Titelpagina, samenvatting, inhoudsopgave en voorwoord neem je dus niet op in de inhoudsopgave.
- Zorg dat de hoofdstuktitels en paragraaftitels overeen komen met de titels in de tekst. Tussen de hoofdstuktitels en paragraaftitels moet een logisch verband zijn. Maak ze: informatief, consequent / gelijkvormig en formuleer kernachtig (kort en simpel, slechts één onderwerp).
- Breng niveaus aan in de hoofdstukken (maximaal 3) en spring in per niveau. Voorbeeld:
 - 3. Het beleid
 - 3.1 Het meerjarenplan 2008
 - 3.2 Kritiek van de leden
 - 3.3 Waardering van de leden

- De literatuurlijst is geen hoofdstuk. Je noemt deze wel in de inhoudsopgave.
- Bijlagen nummer je met een letter en titel.
- Zorg ervoor dat de paginanummering echt klopt.

Tip: gebruik de mogelijkheden van Word:

<https://support.office.com/nl-nl/article/een-inhoudsopgave-maken-in-word-882e8564-0edb-435e-84b5-1d8552ccf0c0>

Inleiding

De inleiding bestaat altijd uit drie delen:

- Aanleiding / achtergrond
- Probleemstelling (= de vraag naar oplossingen van een probleem. De probleemstelling bestaat uit 3 delen: 1. Onderzoeksgrenzen, 2. Opdrachtgever, 3. Doelgroep)
- Routebeschrijving / opbouw

Kern (dit zijn de hoofdstukken)

Vraagstelling, opzet en uitvoering, resultaten. Je eindigt met de conclusie(s) aanbeveling(en). Elk hoofdstuk begint met een korte samenvatting (circa 5 regels) met de essentie van wat er komt.

- Conclusie(s):
 - Terugkoppeling naar de probleemstelling.
 - Geen nieuwe informatie / feiten: onderbouwing staat in de hoofdstukken.
 - Schrijf in de tegenwoordige tijd.
 - De formulering is informatief, kort en begrijpelijk.
- Aanbeveling(en):
 - Wat kan de organisatie het beste doen of laten op basis van de conclusie(s)? En waarom?
 - Er moet een verband zijn tussen conclusie en de aanbeveling(en).
 - De aanbevelingen zijn onderbouwd vanuit het rapport (verwijzen).
 - Voor- en nadelen van aanbevelingen duidelijk benoemen.
 - Bij alternatieven: duidelijk aangeven.

Literatuurlijst

Zie toelichting bij punt 4 en 5.

Bijlagen

Hierin plaats je onderbouwend materiaal, zoals verbatims, lijst namen en data van gesprekken, of het samenwerkingscontract.

Schrijftips

- Gebruik formeel, zakelijk taalgebruik (grammaticaal en stilistisch correct).
- Vermijd afkortingen.
- Schrijf actief. Dus geen passieve/lijdende zinnen, dit zijn zinnen met worden/ zijn + voltooid deelwoord. Maak ze actief:
 - draai de zinsvolgorde om.
 - kies een ander werkwoord. Verboden werkwoorden zijn: worden, zullen, gaan.
- Weet voor wie je schrijft, ken je doelgroep:
 - Wat is de juiste aanspreektoon? Pas je schrijfstijl en woordgebruik aan.
 - Wat weet de opdrachtgever al? Vermijd overbodige informatie, maar wees niet te summier.
 - Focus op wat de opdrachtgever wil weten, maak keuzes.
 - Lees wat je schrijft na met andermans ogen: is het duidelijk en compleet.

- Getallen: raadpleeg <https://onzetaal.nl/taaladvies/getallen-in-letters-of-cijfers> voor de juiste weergave van getallen in een lopende tekst.
- Grafieken, tabellen, schema's geven sneller informatie dan tekst en maken complexe informatie toegankelijk:
 - Inhoud moet meteen duidelijk zijn.
 - Er staat een kop boven de tabel.
 - Ieder visueel element is genummerd en heeft een onderschrift.
 - Geeft de betekenis weer van de elementen (rijen, kolommen, punten).
 - Er staat onder de tabel eventueel een bronvermelding.
 - De staven van een staafdiagram zijn even dik.
 - Verschillende kleuren, lettertype en -grootte zijn functioneel.
 - Bij een cirkeldiagram/taartdiagram zijn de groottes van de segmenten en de percentages kloppend.
 - Overdaad schaadt, dus niet te veel grafieken, tabellen en/of schema's.

Citeren, parafraseren en verwijzen

Citaat = letterlijke weergave van woorden met als doel tekstverlevendiging. Wanneer? Bij treffende definitie of beschrijving die bij weergave in eigen woorden kracht verliest. Hoe?

- Neem tekst letterlijk over uit de bron, inclusief tik- en spelfouten.
- Bij weglaten delen van citaten: [...].
- Eigen visie/opmerking binnen citaat: [visie/opmerking, initialen].

Parafraseren = het op eigen wijze weergeven van de ideeën van anderen. Hoe?

- Geef aan wat en van wie je ideeën overneemt.
- Vermeld de bron op de juiste manier (ook bij internetbron).
- Maak een duidelijke scheiding tussen de eigen ideeën en die van de ander.

Verwijzen = ter ondersteuning van beweringen in rapport kun je verwijzen naar een andere bron. Het blijft bij die verwijzing, dus je geeft geen letterlijk citaat en ook geen weergave in eigen woorden.

Functie:

- Onderbouwing.
- Waardering laten blijken voor auteur.
- Eigen uitspraak in tekst zwaarder maken.

Bij alle drie (citaat, parafrase, verwijzing) geef je in de tekst de bron aan door tussen haakjes de auteursnaam (alleen achternaam) en het jaartal van publicatie te noemen. Bij drie auteurs of meer is het (Achternaam et al, jaartal). Paginanummers zijn niet nodig, voetnoten ook niet.

De volledige bron neem je op in de literatuurlijst. Vermeld je de bron niet, dan pleeg je plagiaat. Plagiaat is het overnemen van ideeën en/of teksten van anderen zonder correcte bronvermelding. Bij plagiaat mag je niet meer meedoen aan de toetsing. Zie de OER: <https://www.hsleiden.nl/communicatie/onderwijs-en-examenregeling-oer.html>

Stel: je citeert/parafraseert uit of verwijst naar *De Communicatieprofessional*. Het boek is geschreven door Piet Hein Coebergh, heet 'De Communicatieprofessional' en is verschenen in 2015 bij Noordhoff (Groningen).

- 1A. Verwijzing in tekst: (Coebergh, 2015). Als de achternaam in een zin staat (bij een verwijzing), is de vermelding als volgt: Zoals Coebergh (2015).

- 1B. Verwijzing in literatuurlijst: Coebergh, P.H. (2015). *De Communicatieprofessional*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
Geen 1B zonder 1A.

APA-richtlijnen

De bronvermelding zoals het voorbeeld hierboven is volgens de APA-richtlijnen (American Psychological Association). APA is de belangrijkste standaard.

Een samenvatting:

- literatuurlijst op alfabetische volgorde;
- geen onderverdeling maken in boeken, tijdschriften, internetbronnen.

Boek:

Achternaam, voorletter(s) auteur. (jaar). *Titel van het boek*. (druk). Plaats: Uitgever.

Tijdschriftartikel:

Achternaam, voorletter(s) auteur(s). (datum). Titel van het artikel. *Tijdschrift*, jaargang. nummer eerste pagina – nummer laatste pagina.

Voorbeeld: Jansen, A. (mei 2009). Reflectie op onderwijs. *Onderwijsdidactiek*, 2. P. 2–12.

Internetartikel:

Achternaam, voorletter(s) auteur(s). / of naam organisatie (jaar). *Titel publicatie of omschrijving onderwerp*. Compleet internetadres. Datum van raadpleging.

Voorbeeld: NRC (2009). *Reflectie op studie*. www.nrc.nl/reflectieopstudie. Geraadpleegd op 14-12-2009.

Persoonlijke communicatie:

Wel een verwijzing in de tekst, maar niet in de bronnenlijst: de bron is voor de lezer niet te achterhalen.

In de tekst: naam (persoonlijke communicatie, datum). Herhalen bij tweede en latere verwijzingen.

Voorbeeld: ...volgens Jansen (persoonlijke communicatie, 18 juni 2020) is dit....

Interne bronnen van de organisatie, die niet vindbaar zijn via internet:

In de tekst: (bron: bijlage X)

In de bijlage: Bijlage X: (bron: naam organisatie, jaartal) relevante deel van de interne informatie.

Voorbeeld:

De organisatie kampt met 15 procent ziekteverzuim (bron: bijlage x). Bijlage x: Ziekteverzuim organisatie Y in 2020 (bron: bureau Jansen, 2020) en dan dus hier relevante deel uit bijvoorbeeld intern rapport over ziekteverzuim.

Zie voor meer uitleg tekst en kennisclips op:

www.hsleiden.nl/pr-en-transparantie/onderwijs/online-colleges/rapporteren
www.auteursrechten.nl/bronnen-vermelden/de-apa-richtlijnen-uitgelegd

D. Jaarplanning Hogeschool Leiden 2020-2021

Periode 1												
Kalenderweek	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46
Periodeweek	0	1	2	3	4	5	6	7	VAK	8	9	10
Datum	31-8	7-9	14-9	21-9	28-9	5-10	12-10	19-10	26-10	2-11	9-11	11-11
maandag								RV				
dinsdag	ST							RV				
woensdag								RV				
donderdag								RV				
vrijdag								RV				

Periode 2												
Kalenderweek	47	48	49	50	51	52	1	2	3	4	5	6
Periodeweek	1	2	3	4	5			6	7	8	9	10
Datum	16-11	23-11	30-11	7-12	14-12	21-12	28-12	4-1	11-1	18-1	25-1	1-2
maandag						RV	RV					
dinsdag						RV	RV					
woensdag						RV	RV					
donderdag						RV	RV					
vrijdag						Kerst	RV					

Periode 3											
Kalenderweek	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Periodeweek	1	2		3	4	5	6	7	8	9	10
Datum	8-2	15-2	22-2	1-3	8-3	15-3	22-3	29-3	5-4	12-4	19-4
maandag			RV						P		
dinsdag			RV								
woensdag			RV								
donderdag			RV								
vrijdag			RV					GV			

Periode 4											
Kalenderweek	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
Periodeweek	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10
Datum	26-4	3-5	10-5	17-5	24-5	31-5	7-6	14-6	21-6	28-6	5-7
maandag		RV			PK						
dinsdag	KO	RV									
woensdag		RV									
donderdag		RV	HV								
vrijdag		RV	RV								

Periode 5						
Kalenderweek	29	30	31	32	33	34
Periodeweek						0
Datum	19-7	26-7	2-8	9-8	16-8	23-8
maandag	RV	RV	RV	RV		
dinsdag	RV	RV	RV	RV		
woensdag	RV	RV	RV	RV		
donderdag	RV	RV	RV	RV		
vrijdag	RV	RV	RV	RV		

ST = Start Studiejaar

HV = Hemelvaart

RV = Roostervrij

GV= Goede Vrijdag

P = Pasen

KO = Koningsdag

PK = Pinksteren

Open dagen

Zaterdag 10 oktober (online)

Zaterdag 12 december

Zaterdag 6 februari

Zaterdag 10 april

