Leerplan

OPLEIDING

Marketing

HOKTSP
Modulair

Categorie
Economisch

Goedkeuringscode: 06-07/1619/N/G 1 maart 2007

MARKETING - Economisch HOSP

A Basis marketing			B Media en reclame	C Marketingmanagement	D Salesmanagement	E Projectwerk	F Optioneel
A1 TV 60lt Aankoop en distributie	A5 TV 160lt Algemene Marketing	A9 TV 40lt Social-profit marketing	B1 TV 40lt Ondernemings-communicatie	C1 TV 80lt HRM	D1 TV 80lt Verkooporganisatie	E1 TV 80 lt Projectwerk	F1 TV 80lt ICT toepassingen
A2 TV 8Olt Juridische aspecten van de marketing	A6 TV 80lt Marketing-communicatie: concepten	A10 TV 40lt Business to Business marketing	B2 TV 80lt Mediaplanning	C2 TV 60lt Management en organisatie	D2 TV 80lt Internationale verkoop		
A3 TV 120lt Bedrijfsbeleid	A7 TV 120lt Marketing-communicatie: instrumenten	A11 TV 40lt Internationale marketing	B3 TV 40lt Reclameproductie	C3 TV 120lt Strategische ondernemingsbeleid	D3 TV 80lt Verkooptechnieken		
A4 TV 60lt Communicatie-vaardigheden	A8 TV 80lt Marketing-toepassingen	A12 TV 80lt Statistiek	B4 TV 160lt Reclamecreatie	C4 TV 60lt Financieel management	D3 TV 80lt Commercieel taalgebruik		
		A13 TV 120lt Technieken van marktonderzoek					
deelcertificaat Basis marketing 1080 lestijden TV			deelcertificaat Media en reclame 320 lestijden TV	deelcertificaat Marketingmanagement 320 lestijden TV	deelcertificaat Salesmanagement 320 lestijden TV	deelcertificaat Projectwerk 80 lestijden TV	

Diploma Marketing optie Media en reclame (1080 lt basis + 320 lt media en reclame + 80 lt projectwerk) = 1480 lt
Diploma Marketing optie Marketingmanagement (1080 lt basis + 320 lt marketingmanagement + 80 lt
Diploma Marketing optie Salesmanagement (1080 lt basis + 320 lt salesmanagment + 80 lt projectwerk) = 1480 lt

Meewerkende centra voor volwassenenonderwijs

CVO HITEK	Griet Vanmarcke
CVO De Oranjerie	Marianne Verwimp
PCVO Handel Hasselt	Jan De Clercq
CVO Antwerpen Zuid	Kris Van Elsen Yvan Deckers
CVO IVV de avondschool Gent	Kim Vanhaelen
CVO Crescendo	Bart Bollaert
SCVO BIRM	Fons Geys Jorn De Weger Annelies Janssens Jan Baccarne Bert Baeyens
OVSG	Bavo Van Soom

Inhoudstafel

1 Inleiding 7
2 Beginsituatie 8
3 Algemene doelstellingen van de opleiding 9
4 Pedagogisch-didactische wenken en didactische hulpmiddelen 10
5 Evaluatie van de cursisten 11
5.1 Evaluatie in het volwassenenonderwijs 11
5.2 Doel van evaluatie 11
5.3 Kwaliteit van de evaluatie 11
6 Module: A BASIS MARKETING – 1080 lestijden 12
6.1 Eenheid A1 - Aankoop en distributie - 60 lt TV 12
6.1.1 Algemene doelstelling van de module 12
6.1.2 Beginsituatie 12
6.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 12
6.2 Eenheid A2 – Juridische aspecten van de marketing- 80 lt TV 15
6.2.1 Algemene doelstelling van de module 15
6.2.2 Beginsituatie 15
6.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 15
6.3 Eenheid A3 – Bedrijfsbeleid - 120 lt TV 18
6.3.1 Algemene doelstelling van de module 18
6.3.2 Beginsituatie 18
6.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 18
6.4 Eenheid A4 – Communicatievaardigheden - 60 lt TV 20
6.4.1 Algemene doelstelling van de module 20
6.4.2 Beginsituatie 20
6.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 20
6.5 Eenheid A5 – Algemene marketing - 160 lt TV 22
6.5.1 Algemene doelstelling van de module 22
6.5.2 Beginsituatie 22
6.5.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 22
6.6 Eenheid A6 – Marketing-communicatie: concepten - 80 lt TV 24
6.6.1 Algemene doelstelling van de module 24
6.6.2 Beginsituatie 24
6.6.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 24
6.7 Eenheid A7 – Marketing-communicatie: instrumenten - 120 lt TV 25
6.7.1 Algemene doelstelling van de module 25
6.7.2 Beginsituatie 25
6.7.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 25
6.8 Eenheid A8 – Marketingtoepassingen - 80 lt TV 26
6.8.1 Algemene doelstelling van de module 26
6.8.2 Beginsituatie 26
6.8.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 26

6.9 Eenheid A9 –Social-profit marketing- 40 lt TV 28
6.9.1 Algemene doelstelling van de module 28
6.9.2 Beginsituatie 28
6.9.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 28
6.10 Eenheid A10 – Business to Business marketing- 40 lt TV 29
6.10.1 Algemene doelstelling van de module 29
6.10.2 Beginsituatie 29
6.10.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 29
6.11 Eenheid A11 – Internationale marketing - 40 lt TV 30
6.11.1 Algemene doelstelling van de module 30
6.11.2 Beginsituatie 30
6.11.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 30
6.12 Eenheid A12 – Statistiek - 80 lt TV 31
6.12.1 Algemene doelstelling van de module 31
6.12.2 Beginsituatie 31
6.12.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 31
6.13 Eenheid A13 –Technieken van marktonderzoek - 120 lt TV 33
6.13.1 Algemene doelstelling van de module 33
6.13.2 Beginsituatie 33
6.13.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 33
7 Module: B MEDIA EN RECLAME – 320 lestijden 36
7.1 Eenheid B1 – Ondernemingscommunicatie - 40 lt TV 36
7.1.1 Algemene doelstelling van de module 36
7.1.2 Beginsituatie 36
7.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 36
7.2 Eenheid B2 – Mediaplanning - 80 lt TV 37
7.2.1 Algemene doelstelling van de module 37
7.2.2 Beginsituatie 37
7.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 37
7.3 Eenheid B3 – Reclameproductie - 40 lt TV 38
7.3.1 Algemene doelstelling van de module 38
7.3.2 Beginsituatie 38
7.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 38
7.4 Eenheid B4 – Reclamecreatie - 160 lt TV 39
7.4.1 Algemene doelstelling van de module 39
7.4.2 Beginsituatie 39
7.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 39
8 Module: C MARKETINGMANAGEMENT – 320 lestijden 40
8.1 Eenheid C1 - HRM - 80 lt TV 40
8.1.1 Algemene doelstelling van de module 40
8.1.2 Beginsituatie 40
8.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 40
8.2 Eenheid C2 – Management en organisatie - 60 lt TV 42

8.2.1 Algemene doelstelling van de module 42
8.2.2 Beginsituatie 42
8.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 42
8.3 Eenheid C3 – Strategisch ondernemingsbeleid- 120 lt TV 44
8.3.1 Algemene doelstelling van de module 44
8.3.2 Beginsituatie 44
8.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 44
8.4 Eenheid C4 – Financieel management - 60 lt TV 46
8.4.1 Algemene doelstelling van de module 46
8.4.2 Beginsituatie 46
8.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 46
9 Module: D SALESMANAGEMENT – 320 lestijden 48
9.1 Eenheid D1 – Verkooporganisatie - 80 lt TV 48
9.1.1 Algemene doelstelling van de module 48
9.1.2 Beginsituatie 48
9.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 48
9.2 Eenheid D2 – Internationale verkoop - 80 lt TV 49
9.2.1 Algemene doelstelling van de module 49
9.2.2 Beginsituatie 49
9.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 49
9.3 Eenheid D3 – Verkooptechnieken - 80 lt TV 50
9.3.1 Algemene doelstelling van de module 50
9.3.2 Beginsituatie 50
9.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 50
9.4 Eenheid D4 – Commercieel taalgebruik - 80 lt TV 52
9.4.1 Algemene doelstelling van de module 52
9.4.2 Beginsituatie 52
9.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 52
10 Module: E PROJECTWERK – 80 lestijden 54
10.1 Eenheid E1 – Projectwerk - 80 lt TV 54
10.1.1 Algemene doelstelling van de module 54
10.1.2 Beginsituatie 54
11 Module: F OPTIONEEL 55
11.1 Eenheid E1 – ICT toepassingen - 80 lt TV 55
11.1.1 Algemene doelstelling van de module 55
11.1.2 Beginsituatie 55
11.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden 55
12 Bibliografie 56

1 Inleiding

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

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

2 Beginsituatie

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

3 Algemene doelstellingen van de opleiding

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

4 Pedagogisch-didactische wenken en didactische hulpmiddelen

Meer dan tot nu toe wordt het belangrijk gevonden de competentie te ontwikkelen om zelfstandig te leren uit boeken, artikels en papers, meer dan het leren via presentaties van docenten. Het ontwikkelen van methodische manieren van probleemoplossen en het leren van communicatieve vaardigheden krijgen ook meer aandacht en inzet in het onderwijs. Vakinhoudelijke onderwerpen zijn belangrijk maar worden eerder gezien als gereedschap om te gebruiken in productieve taken, waarbij de vorm en inhoud van die taken sterk afhankelijk is van het vakgebied en de latere beroepsperspectieven.

Er treedt een verschuiving op van doceren naar leren. In het ontwerp van dit leerplan wordt meer het leerproces van de cursist als uitgangspunt genomen voor de opzet van het studieprogramma en de indeling van de studieactiviteiten. De rol en taak van de docent verandert meer en meer in de richting van de coach van het leerproces, in plaats van degene die vakinhoud aanreikt. Reflectie op het leren vanuit eigen ervaring in opdrachten, problemen en projecten wordt als zeer belangrijk gezien.

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

5 Evaluatie van de cursisten

5.1 Evaluatie in het volwassenenonderwijs

In de laatste decennia heeft zich een nieuwe ontwikkeling voorgedaan in het denken over evaluatie. Evaluatie wordt niet meer als een afzonderlijke activiteit beschouwd die louter gericht is op de beoordeling van de cursist, maar wordt nu vooral als een inherent deel van het onderwijsleerproces benaderd. Didactische evaluatie geeft informatie aan cursisten en leraren over het succes van het doorlopen leerproces en biedt zodoende de kans om het rendement van cursisten én leraren te optimaliseren.

5.2 Doel van evaluatie

- In de eerste plaats worden de sterke en de zwakke punten van de cursist opgespoord (diagnose). Indien nodig kan remediëring en bijkomende begeleiding voorzien worden. De cursist wordt door de evaluatie gestimuleerd om over zijn eigen leerproces te reflecteren.
- Een evaluatie verschaft ook duidelijkheid over wat van de cursist verwacht wordt en in welke mate hij al dan niet aan de vooropgestelde criteria voldoet. In overleg met de cursist kunnen de evaluatiegegevens gebruikt worden om beslissingen te nemen over het verdere traject. Het valt aan te bevelen om de evaluatiecriteria vooraf duidelijk aan de cursisten mee te delen. Deze criteria worden ook best vooraf besproken in de vakgroep.
- Op basis van de evaluatiegegevens kan de leraar beslissen om het onderwijsleerproces al dan niet bij te sturen en om wijzigingen aan te brengen in zijn didactisch handelen.

5.3 Kwaliteit van de evaluatie

Een relevante evaluatie beantwoordt aan een aantal criteria. Validiteit, betrouwbaarheid, transparantie en didactische relevantie zijn criteria die bijdragen tot de kwaliteit van de evaluatie.

Validiteit geeft aan in welke mate de evaluatiescores een maat zijn voor de beheersing van de beoogde doelstellingen. Betrouwbaarheid slaat op het feit of de scores technisch eerlijk, correct en juist zijn. Evaluatie is transparant indien de cursisten over alle nodige informatie beschikken, zowel voor een degelijke voorbereiding als voor de concrete uitvoering van de evaluatietaak (examen, toets, oefening, opdracht, …), zodat de evaluatie aan hun verwachtingspatroon voldoet. De evaluatie is didactisch relevant als zij bijdraagt tot het leerproces.

6 Module: A BASIS MARKETING – 1080 lestijden

6.1 Eenheid A1 - Aankoop en distributie - 60 lt TV

Administratieve code: 4828

6.1.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.1.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursie)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Typologieën van aankoopmodellen en voorraadbeheermodellen kennen.	B	Componenten van een voorraadsysteem • Deterministische modellen • Aankoopmodellen met vaste lotgrootte, vast bestelinterval • Deterministische dynamische voorraadmodellen • Stochastische modellen Voorraadbeheersystemen en MRP	Naast de theoretische toelichting wordt ook de nodige aandacht besteed aan toepassingen, praktische tips en de actualiteit.
De voornaamste begrippen rond de implementatie van de voorraadbeheerpakketten kennen.	B	Routine voorraadbeslissingen • Voorraadbeheersysteem: performantie • Timing implementatie • Integratie met andere systemen (productie, boekhouding, leveranciers, CRM,.….) APS-systemen, ERP-systemen	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursie)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Verschillende aspecten en vormen van distributie kennen.	B	Traditionele distributiekanalen versus nieuwe distributiekanalen • Retail-wholesale • Kleinhandel (gespecialiseerd of veelzijdig assortiment) • Grote handelsverkooppunten (gespecialiseerd of veelzijdig assortiment) • Warenhuizen • Postorderverkoop • Thuislevering • e-commerce • Virtuele elektronische marktplaat • Internetwinkels • Alleenverkoop • Exclusieve afname • Franchising • DRP: distribution requirements planning als deel van demand management Verschillende vormen van transport	
Kenmerken en evoluties in de distributiesector inzien.	B	Functies van distributie Actuele evoluties Machtsverhoudingen distributie-fabrikanten	
De factoren met invloed op de distributiestrategie (handelsrisico's, politieke, transport, ….) begrijpen.	B	De factoren met invloed op de distributiestrategie	
Betalings-, financierings- en verzekeringstechnieken bij binnen- en buitenlandse handel kennen.	B	Betalings-, financierings- en verzekeringstechnieken bij binnen- en buitenlandse handel	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursie)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Belangrijkste handelsbevorderende instellingen kennen.	B	Internationale instanties Nationale instanties Regionale instanties Europese instanties	
Belangrijkste fiscale aspecten i.v.m. buitenlandse handel kennen.	B	Invoerrechten Accijnzen	

6.2 Eenheid A2 – Juridische aspecten van de marketing- 80 lt TV

Administratieve code: 4829

6.2.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.2.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs

6.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Inleidende begrippen van het recht kennen. *Doel, voorwerp en de indeling van het recht kunnen verklaren en schetsen.*		Recht • Algemeenheden • Begrippen • Indeling	
De basisbegrippen uit het burgerlijk recht kennen.		Burgerlijk recht • Eigendom • Verbintenissen • Aansprakelijkheid	
Gehanteerde begrippen “kooplieden” en “daden van koophandel” kennen. De verplichtingen opgelegd aan kooplieden kennen.	B B	Handelsrecht en economisch recht • Daden van koophandel • Handelaar • Handelszaak • Handelsvennootschap • Onderneming • Toepassingssfeer van het handelsrecht • Bewijs in handelszaken	Naast het aanbrengen van noodzakelijke theoretische kennis inzake bepaalde fundamentele basisbegrippen en – principes moet in deze lessen ook gestreefd worden naar het aankweken van een attitude bij de leerlingen waarin kritische objectiviteit en zin voor rechtvaardigheid centraal staan. Per hoofdstuk wordt er een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
		• Rechtbank van koophandel • Algemene verplichtingen bij het starten en exploiteren van een handelsactiviteit	die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
Het verzekeringscontract technisch kennen. Het verzekeringscontract praktisch kunnen gebruiken.	B B	Het verzekeringscontract • Verschillende partijen • Bespreking van enkele concrete contracten naar keuze	
Soorten handelsovereenkomsten kunnen situeren. Waardepapieren het bewijsrecht ervan in het handelsrecht kunnen omschrijven.	B B	Handelsovereenkomsten • Overeenkomsten m.b.t. de handelszaak • Handelspand • Endossement van de factuur Waardepapieren	
Het wetboek van vennootschappen kunnen gebruiken.	B	Vennootschappen • Algemene kenmerken • Kenmerken van bijzondere vennootschapsvormen	
De wet op de handelspraktijken kennen en kunnen gebruiken. De wet op het consumentenkrediet kennen en kunnen gebruiken. De regelgeving met betrekking tot merken en octrooien kunnen gebruiken.	B B B	De wet op de handelspraktijken Recht van de intellectuele eigendom • Auteursrecht • Octrooien • Bescherming van chips • Tekeningen en modellen • Know how • Merkenrecht • Nationale intellectuele eigendomsrechten en vrij verkeer van goederen binnen de EG	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De implicaties van privacywetgeving kennen.	B	Basiselementen uit de wet op het consumentenkrediet Nationale en internationale regels m.b.t. de mededinging en impact ervan op de distributie Basiselementen uit de wet op de privacy • Implicaties van privacywetgeving	
Verschillende vormen van vertegenwoordiging via tussenpersonen (agenten, …) kennen.	B	Handelstussenpersonen Distributiecontracten	
De implicaties van het mediarecht kennen.	B	Mediarecht • Basisbeginselen • Implicaties	

6.3 Eenheid A3 – Bedrijfsbeleid - 120 lt TV

Administratieve code: 4830

6.3.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.3.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De basisbegrippen van de algemene economie kennen.	B	Micro-economie • Consumentengedrag • Producentengedrag • Prijsvorming • Marktvormen Macro-economie • BNP • Inflatie • Conjunctuur • …..	Er wordt ondermeer gewerkt onder de vorm van een klasgesprek voor het aanbrengen van theoretische achtergronden en inzichten in verwante onderwerpen. Onder de vorm van groepswerk worden actuele problemen getoetst aan de theorie Er wordt gebruik gemaakt van een handboek of cursus. De docent zal deze aanvullen met artikels uit de actualiteit.
De verschillende elementen van de balans- en exploitatierekening kennen. Met behulp van praktische voorbeelden balans- en exploitatierekening kunnen begrijpen en hun evolutie in de tijd interpreteren.	B B	Basisbegrippen en –technieken • Jaarrekening • Balans • Rekeningenstelsel • Inventaris	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
		• Proef- en saldibalans Studie van de activa Studie van de passiva	
De marketingkosten kunnen identificeren.	B	Kostenbegrippen en kostprijscomponenten • Kostensoorten • Kostendragers • Kostenplaatsen • Diverse methodes voor kostentoewijzing • Diverse analysemethodes	

6.4 Eenheid A4 – Communicatievaardigheden - 60 lt TV

Administratieve code: 4831

6.4.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.4.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Kunnen presenteren (vormelijke elementen en structuur, niet-verbale elementen, visuele hulpmiddelen).	B	Presentatietechnieken • Voorbereiding van een presentatie • De presentatie zelf • Een standpunt onderbouwen en verdedigen • Vragen stellen • Aandacht trekken	De cursus wordt gegeven aan de hand van praktische opdrachten.
Efficiënt kunnen communiceren (basiswetten van communiceren, types taalgebruik, non-verbaal gedrag, leren luisteren, objectief waarnemen).	B	Communicatietechnieken • Basisprincipes van communicatie • Perceptie, waardering • Luistertechniek • Spreektechniek • Non-verbale communicatie • Duidingstechnieken • Structureringstechnieken Vergadertechnieken	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Rapporten kunnen opmaken en presenteren.	B	Rapporteringtechnieken • Structuur van een rapport • Samenvatting maken	

6.5 Eenheid A5 – Algemene marketing - 160 lt TV

Administratieve code: 4832

6.5.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.5.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.5.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Kan marketing situeren in zijn maatschappelijke context Heeft inzicht in strategische marketingplanning	B B	Marketing en het marketingproces: • Marketing in een veranderende wereld: voorzien in menselijke behoeften • Marketing en de maatschappij: maatschappelijke verantwoordelijkheid en marketingtechniek • Strategische marketingplanning	Per hoofdstuk wordt er een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
De marketingomgeving inzien.	B	De context van marketing: • De marketingomgeving • Internationale marketing • Consumentenmarketing • Businessmarkten en het koopgedrag van organisaties	
De marktsegmentatie, doelgroepkeuze en positionering inzien. De factoren die concurrentievoordeel kunnen creëren inzien.	B B	Kernstrategie • Marktsegmentatie en doelgroepkeuze • Positionering • Klantrelaties opbouwen	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
		• Concurrentievoordeel creëren	
Alle elementen van de marketingmix inzien.	B	Product Prijs Promotie Plaats	
Het koopbeslissingsproces van de consument kunnen verwoorden. Vormen van oriëntatie- en koopgedrag kennen. De invloed van persoonlijke omstandigheden kennen. Psychologische factoren kennen. Sociale invloeden kunnen opnoemen.	B B B B B	Consumentengedrag	
Het koopgedrag van organisaties kunnen omschrijven.	B	Business to business	

6.6 Eenheid A6 – Marketing-communicatie: concepten - 80 lt TV

Administratieve code: 8278

6.6.1 Algemene doelstelling van de module

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

6.6.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.6.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Vertrekkende van de marketingdoelstellingen, zijn doelgroepen kunnen bepalen. Doelgroepen kunnen analyseren. Communicatiedoelstellingen in functie van de marketingdoelstelling kunnen bepalen. De resultaten van de uitvoering van het communicatieplan opvolgen en evalueren.	B B B B	Marketingcommunicatieplan • Onderdelen van het marketingcommunicatieplan • Onderzoek naar consument, product en concurrentie • Marketingcommunicatiedoelgroepen • Marketingcommunicatiedoelstellingen • Marketingcommunicatiestrategie • Campagneontwikkeling • Marketingcommunicatiebudget • Communicatieonderzoek • Relatie tussen opdrachtgever en bureau	Groepswerk kan in het bestuderen van bepaalde onderwerpen aan bod komen om de cursist actief bij de les te betrekken.
Verschillende marketingcommunicatie-instrumenten (vormen) kunnen duiden.	B	Instrumenten (vormen)	

6.7 Eenheid A7 – Marketing-communicatie: instrumenten - 120 lt TV

Administratieve code: 8279

6.7.1 Algemene doelstelling van de module

De cursist verwerft grondige kennis in de verschillende specifieke marketingtoepassingsgebieden.

6.7.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.7.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Verschillende marketingcommunicatie-instrumenten grondig kennen. Verschillende communicatie-instrumenten kunnen selecteren.	B B	Marketingcommunicatie-instrumenten • Reclame • Public relations en voorlichting • Sponsoring • Verkooppromotie • Direct marketing • Winkelcommunicatie • Persoonlijke verkoop • Beurzen en tentoonstellingen • Event • e-marketing • Databasemarketing	Daarbij aandacht voor reclame, media, PR, verkooppromotie, databasemarketing, sponsoring, eventmarketing.
Actuele marketingcommunicatie-instrumenten kunnen hanteren.	B	Actuele marketingcommunicatie-instrumenten hanteren	

6.8 Eenheid A8 – Marketingtoepassingen - 80 lt TV

Administratieve code: 8280

6.8.1 Algemene doelstelling van de module

Grondige kennis verwerven in diverse marketingtoepassingen.

6.8.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.8.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De specifieke eigenschappen van dienstenmarketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	Dienstenmarketing • Kenmerken • Specificiteit • Voorwaarden voor succes	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
De specifieke eigenschappen van e-marketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	E-marketing • Kenmerken • Specificiteit • Voorwaarden voor succes	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
De specifieke eigenschappen van retailmarketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	Retailmarketing • Kenmerken • Specificiteit • Voorwaarden voor succes	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
De specifieke eigenschappen van actuele marketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.		Actuele marketing	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.

De specifieke eigenschappen van databasemarketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	Databasemarketing	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
Management van distributiekanalen inzien.	B	Management van distributiekanalen	

6.9 Eenheid A9 –Social-profit marketing- 40 lt TV

Administratieve code: 8281

6.9.1 Algemene doelstelling van de module

Grondige kennis verwerven in Social-profit marketingtoepassingen.

6.9.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.9.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De specifieke eigenschappen van social-profitmarketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	Social-profitmarketing • Kenmerken • Specificiteit • Voorwaarden voor succes	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.

6.10 Eenheid A10 – Business to Business marketing- 40 lt TV

Administratieve code: 8282

6.10.1 Algemene doelstelling van de module

Grondige kennis verwerven in business to business marketingtoepassingen.

6.10.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.10.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De specifieke eigenschappen van business to business marketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	BTOB • Wat is business marketing? • Verschillen met consumentenmarketing • Marktkenmerken • Koopgedrag van organisaties • De afgeleide vraag • Businessmarketing en de bedrijfskolom	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.

6.11 Eenheid A11 – Internationale marketing - 40 lt TV

Administratieve code: 8283

6.11.1 Algemene doelstelling van de module

Grondige kennis verwerven in Internationale marketingtoepassingen.

6.11.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.11.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De specifieke eigenschappen van internationale marketing kennen. De algemene marketingprincipes en –technieken hierin kunnen toepassen.	B B	Internationale marketing • Kenmerken • Specificiteit • Voorwaarden voor succes	Er wordt een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.

6.12 Eenheid A12 – Statistiek - 80 lt TV

Administratieve code: 8284

6.12.1 Algemene doelstelling van de module

De cursist kent de verschillende technieken van de beschrijvende en de verklarende statistiek om deze later in bedrijfstoepassingen te gebruiken.

6.12.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.12.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Verschillende centrummaten en spreidingsmaten kunnen berekenen. Verschillende centrummaten en spreidingsmaten kunnen interpreteren.	B B	Centrummaten Spreidingsmaten	
Statistische gegevens op verschillende manieren grafisch kunnen voorstellen. Relevante conclusies kunnen trekken.	B B	Grafische voorstelling • Statistische gegevens • Soorten voorstellingen • Conclusies	
Verschillende principes van kansrekenen kunnen toepassen.	B	Kansrekenen	
Vraagstukken met betrekking tot verschillende kansverdelingen kunnen oplossen.	B	Kansverdelingen	Vraagstukken oplossen.
Betrouwbaarheidsintervallen kunnen opstellen.	B	Betrouwbaarheidsintervallen	Dit item worden binnen het marktonderzoek aangebracht met het doel het weten van het bestaan ervan en het op basisniveau te kennen. In een andere module zullen deze item worden uitgediept in het kader van de opleiding marketing.

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Hypothesen voor verschillende soorten steekproefverdelingen kunnen toetsen.	B	Steekproefverdelingen • Soorten • Hypothesen	Dit item worden binnen het marktonderzoek aangebracht met het doel het weten van het bestaan ervan en het op basisniveau te kennen. In een andere module zullen deze item worden uitgediept in het kader van de opleiding marketing.
Regressieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens kunnen toepassen. Correlatieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens kunnen toepassen. Variantieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens kunnen toepassen.	B B B	Analysetechnieken • Enkelvoudige • Meervoudige Regressieanalyse Correlatieanalyse Variantieanalyse	Dit item worden binnen het marktonderzoek aangebracht met het doel het weten van het bestaan ervan en het op basisniveau te kennen. In een andere module zullen deze item worden uitgediept in het kader van de opleiding marketing.
Tijdreeksen in functie van korte termijnvoorstelling kunnen toepassen. Trendanalyse in functie van korte termijnvoorstelling kunnen toepassen.	B B	Tijdreeksen Trendanalyse	

6.13 Eenheid A13 –Technieken van marktonderzoek - 120 lt TV

Administratieve code: 8285

6.13.1 Algemene doelstelling van de module

In deze eenheid zullen de basisbegrippen uit de statistiek een dieper inzicht verschaffen in de mogelijkheden van een aantal statistische technieken nodig voor marktonderzoek.

6.13.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

6.13.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Verschillende marktonderzoeken kwalitatief en kwantitatief kunnen onderscheiden.	B	Marktonderzoek • Kwalitatief • Kwantitatief	
Verschillende stappen in het marktonderzoekproces kunnen situeren.	B	• Proces	
Desk- en fieldresearch kunnen onderscheiden.	B	Deskresearch Fieldresearch	
Steekproeftechnieken kennen.	B	Steekproeftechnieken	
Meetniveaus kennen.	B	Meetniveaus	
Een codeboek kunnen opstellen. Een datamatrix kunnen verwerken.	B B	Codeboek Datamatrix	
Voor- en nadelen van verschillende enquêtevormen kennen. Enquêtes kunnen opstellen. Enquêtes kunnen verwerken.	B B B	Enquêtes • Voordelen • Nadelen • Opstellen	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
		• Verwerken	
Technieken voor kwalitatief onderzoek kennen.	B	Kwalitatief onderzoek • Technieken	
De problemen van de onderzoeker bij het fieldwork kunnen omschrijven.	B	Onderzoek on the field • Problemen	
Representativiteitscontrole kunnen toepassen. Representativiteitscorrectie kunnen toepassen.	B B	Representativiteit • Controle • Correctie	
Betrouwbaarheidsintervallen binnen het marktonderzoek kunnen opstellen.	B	Betrouwbaarheidsintervallen	
Hypothesen voor verschillende soorten steekproefverdelingen binnen het marktonderzoek kunnen toetsen. Niet-parametrisch kunnen toetsen.	B B	Steekproefverdelingen • Soorten Hypothesen Niet-parametrisch toetsen • Bij gepaarde testen • Bij onafhankelijke steekproeven	
Regressieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens binnen het marktonderzoek kunnen toepassen. Correlatieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens binnen het marktonderzoek kunnen toepassen. Variantieanalyse als enkelvoudige en meervoudige analysetechniek op statistische gegevens binnen het marktonderzoek kunnen toepassen.	B B B	Analysetechnieken • Enkelvoudige • Meervoudige Regressieanalyse Correlatieanalyse Variantieanalyse	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Statistische technieken met een informaticapakket kunnen toepassen.	B	Statistiek en informatica	
Enquêtes via een informaticapakket kunnen verwerken.	B		

7 Module: B MEDIA EN RECLAME – 320 lestijden

7.1 Eenheid B1 – Ondernemingscommunicatie - 40 lt TV

Administratieve code: 4836

7.1.1 Algemene doelstelling van de module

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

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

7.1.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

7.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Met interne communicatie kunnen omgaan.	B	De organisatie en de interne omgeving	De praktische toepassingen worden uitgewerkt aan de hand van oefeningen gebaseerd op cases uit de praktijk.
Met corporate communication kunnen omgaan.	B	Het communicatieproces Het informatieproces	
Met crisiscommunicatie kunnen omgaan.	B	De organisatie en de externe omgeving	
Met communicatie en verandering kunnen omgaan.	B	De werkvelden van de communicatiedeskundige bij • Commerciële organisaties • Not-for-profit • Overheid	

7.2 Eenheid B2 – Mediaplanning - 80 lt TV

Administratieve code: 4837

7.2.1 Algemene doelstelling van de module

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

7.2.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

7.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Het huidige medialandschap kennen.	B	Het huidige medialandschap	De praktische toepassingen worden uitgewerkt aan de hand van oefeningen.
De rol van mediaplanning in het reclameproces kennen.	B	De rol van mediaplanning in het reclameproces	
De laatste veranderingen op het gebied van radio, tv, printmedia, buitenreclame enz… kennen.	B	De laatste veranderingen op het gebied van radio, tv, printmedia, buitenreclame enz…	
Het mediabegrippenkader kunnen toepassen.	B	Het mediabegrippenkader	
De doelen van de verschillende soorten van mediaonderzoek en hun beperkingen kennen.	B	Soorten van mediaonderzoek • Doelen • Beperkingen	
Verschillende onderdelen van het mediaplan kennen.	B	Onderdelen van het mediaplan	
Een mediastrategie kunnen opstellen.	B	Het opstellen van een mediastrategie • Hoe komt de boodschap bij mijn doelgroep?	
Op een consequente manier een mediakeuze kunnen maken.	B	De mediakeuze	
Een budget kunnen opstellen.	B	Budget	
De mediaopvolging kennen.	B	De media-executie	

7.3 Eenheid B3 – Reclameproductie - 40 lt TV

Administratieve code: 4838

7.3.1 Algemene doelstelling van de module

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

7.3.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

7.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Terminologie kennen en kunnen toepassen.	B	Drukwerk • Grafische vakterminologie	
Het productieproces kennen. De inhoudelijke informatie voor het outsourcen van de productieopdracht kunnen geven.	B B	• Het grafische productieproces in schemavorm	
De technische uitvoering van de opdracht kunnen opvolgen. Administratief offerte en bestelbon kunnen opvolgen.	B B	• Productieopvolging van reclamedrukwerk – Prepress- en drukwerkofferte aanvragen – Een bestelbon voor reclamedrukwerk leren maken – Criteria voor het kiezen van een drukwerkleverancier	
Terminologie kennen en kunnen toepassen. Het productieproces kennen. De inhoudelijke informatie voor het outsourcen van de productieopdracht kunnen geven. De technische uitvoering van de opdracht kunnen opvolgen. Een offerte en bestelbon administratief kunnen opvolgen.	B B B B B	Audiovisueel • Terminologie • Productieproces in schemavorm • Productieopvolging	

7.4 Eenheid B4 – Reclamecreatie - 160 lt TV

Administratieve code: 4839

7.4.1 Algemene doelstelling van de module

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

7.4.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

7.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De basisbegrippen voor de interpretatie van creatieve concepten kennen. De diverse klassieke en nieuwe technieken voor het beoordelen van creatieve concepten kennen. Briefing voor een creatie van reclame kunnen opstellen. Creatieve concepten kunnen bedenken en beoordelen (copywriting, …).	B B B B	Basisbegrippen Analyse	Zoals Fotografie, Typografie, Lay-out, Art direction, Webdesign, DTP, AV. Analyse van o.a.: Fotografie, Typografie, Lay-out, Art direction, Webdesign, DTP, AV, Copywriting van reclameteksten, Copywriting van PR- en voorlichtingsteksten, Nederlands : opfrissen van spelling- en grammaticaregels, Vreemde taal : opfrissen van spelling- en grammaticaregels.

8 Module: C MARKETINGMANAGEMENT – 320 lestijden

8.1 Eenheid C1 - HRM - 80 lt TV

Administratieve code: 4840

8.1.1 Algemene doelstelling van de module

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

8.1.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

8.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Gestructureerd met kennis van de motivatietheorieën en –technieken kunnen leidinggeven en coachen. De wisselwerking tussen leiderschapsstijlen en de omgeving kennen. De medewerker als fundament voor eigen succes kunnen inschatten. De juiste stijl en de juiste macht (de verschillende basisstijlen) kennen. Eigen leiderschapsstijl kunnen optimaliseren.	B B B B B	Situering van de organisatie binnen de veranderende context van het ondernemen en het inschatten van de gevolgen voor het leidinggeven Verschillende leiderschapsstijlen • De eigen leiderschapsstijl en –keuze Van personeelsmanagement naar human resource-management Personeelsmanagement als onderdeel van het leidinggeven	Per hoofdstuk wordt er een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden. Groepswerk kan in het bestuderen van bepaalde onderwerpen aan bod komen om de cursist actief bij de les te betrekken.
Competentie kunnen valoriseren. Op een efficiënte manier kunnen beoordelen. Constructief kunnen handelen en kunnen omgaan met kritiek. Iemand kunnen bijsturen. Kunnen delegeren.	B B B B B	Basisbegrippen • Competentiebeheer • Werving, selectie, recrutering, evaluatie, loopbaanontwikkeling, vorming, afvloeiing Werkorganisatie en functieomschrijving Overzicht van de belangrijkste theorieën die het individueel	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Kunnen omgaan met verandering. Een bijdrage in selecteren, recruteren, evalueren en loopbaanontwikkeling kunnen leveren. De grondslagen van het individueel gedrag kennen.	B B B	gedrag verklaren	
De individuele en collectieve besluitvormingsprocessen en technieken inzien. De werking van groepen, de communicatie- en besluitvormingsprocessen binnen en tussen groepen inzien.	B B	Basisbegrippen van het collectief besluitvormingsproces Vormen van personeelscommunicatie Conflictmanagement Delegatie van bevoegdheden • Wanneer • Hoe • … Analyse van de machtsverhoudingen	
Verschillende vormen van organisatorische controle en feedback kennen en kunnen toepassen.	B	Controle en feedback	
Het begrip bedrijfscultuurinzien. Verschillende organisatieculturen en de uitingen daarvan kennen.	B B	Bedrijfscultuur • Technieken voor het bepalen van organisatiecultuur	

8.2 Eenheid C2 – Management en organisatie - 60 lt TV

Administratieve code: 8286

8.2.1 Algemene doelstelling van de module

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

8.2.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

8.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De kenmerken van organisaties, hun bestaansreden, hun evolutie en het verschil tussen organisaties en instituties kennen.	B	Analyse van de interne organisatie in samenhang met de extern wijzigende omgeving	Groepswerk kan in het bestuderen van bepaalde onderwerpen aan bod komen om de cursist actief bij de les te betrekken.
De inhoudelijke bijdragen van de verschillende scholen in de organisatieleer kennen.	B	Bijdragen van de verschillende scholen in de organisatieleer	
Verschillende organisatieconcepten kennen. De toepassing van organisatieconcepten in de eigen ondernemingsstructuur inzien.	B B	De verschillende organisatieconcepten Hoofdvormen van organisatiestructuren • De lijnorganisatie • Lijn-staforganisatie • Lijn- en functionele staforganisatie • Divisie organisatie • De matrix- of projectstructuur Opmaak van • Een organisatieschema • Een structuur • Een taakverdeling	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Organisatorische doeleinden kunnen formuleren. De doeltreffendheid (effectiviteit, efficiëntie) inzien en kunnen meten.	B B	Rol van de missie van de onderneming op de wijze van organiseren Interne analyse: financiële analyse, organisatieanalyse en marketinganalyse	
Verschillende departementalisatiewijzen en de impact ervan op de marketingwerking kennen.	B	Departementalisatiewijzen en analyse van impact op de marketing	
De verschillende typologieën van organisaties en de relatie met de marketing met aandacht voor actuele tendensen kennen.	B	Typologieën van Mintzberg	
De organisatorische veranderingsprocessen inzien.	B	De fasen in het veranderingsproces Kritische factoren voor het slagen van een veranderingsproces	

8.3 Eenheid C3 – Strategisch ondernemingsbeleid- 120 lt TV

Administratieve code: 8287

8.3.1 Algemene doelstelling van de module

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

8.3.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

8.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Begrippen van strategisch management en marketing als strategische functie inzien.	B	Ondernemingsstrategie • Concept • Historiek • Trends Strategische analyse • externe analyse • interne analyse • klantenanalyse • concurrentie- analyse • marktanalyse • … Bijdragen van marketing aan de strategie van de onderneming	Per hoofdstuk wordt er een theoretische uiteenzetting gegeven, aangevuld met enkele oefeningen die zelfstandig door de studenten voorbereid worden.
De determinanten van het winstpotentieel van een bedrijf kunnen inschatten.	B	Determinanten van het winstpotentieel	
Het verschil tussen ondernemingsstrategie (*corporate strategy*), concurrentiestrategie (*business strategy*) en	B	Ondernemingsstrategie (*corporate strategy*),	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
functionele strategie kunnen omschrijven.		Concurrentiestrategie (*business strategy*) Functionele strategie	
Het verschil tussen industrietakanalyse en de intra-industrietakanalyse kunnen verwoorden.	B	Structurele analyse binnen bedrijfstakken, bedrijfstakontwikkeling	
De typologieën van de verschillende strategieën en de technieken voor positionering en analyse kennen.	B	Differentiatiestrategie Kostenbesparende strategie Strategische positionering	
De overige groeistrategieën, alsook de motieven voor verticale (des)integratie en outsourcing/insourcing kennen.	B	Groeistrategieën • Penetratie • Productmarktontwikkeling • Verticale integratie • Diversificatie • …	
Het managementproces van outsourcing en de implicaties ervan voor de marketing kunnen beheersen. De diverse vormen van horizontale integratie en de implicaties ervan voor de marketing kennen.	B B	Outsourcing als strategische keuze en de implicaties voor de marketing	
De verschillende vormen van groei door samenwerking kennen.	B	Diverse samenwerkingsvormen en strategische allianties	
Technieken voor implementatie van strategie en de vertaling naar het operationeel niveau kennen. Bedrijfsstrategie in een concreet strategisch marketingplan kunnen vertalen.	B B	Formuleren van de strategische opties en meest aangewezen strategie selecteren Planning en implementatie van de strategie, in het bijzonder voor marketing Vertaling naar het operationeel niveau, in het bijzonder voor marketing Diverse opvolgingstechnieken Management en kwaliteitszorg: begrippen rond IKZ in marketing	

8.4 Eenheid C4 – Financieel management - 60 lt TV

Administratieve code: 4843

8.4.1 Algemene doelstelling van de module

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

8.4.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

8.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De financieringsmiddelen en –technieken die worden gebruikt op lange termijn kennen.	B	Financieringsmiddelen en –technieken op lange termijn • Investeringsplan • Financieringsplan • Kasplanning	De cursus wordt aangevuld met praktijkvoorbeelden en oefeningen. Door het bijwonen en actief volgen van de colleges verwerft de cursist de basiskennis die aangevuld kan worden met de persoonlijke notities uit de colleges.
De structuur van het nettobedrijfskapitaal, de jaarrekening en de belangrijkste ratioanalyse inzien.	B	Financiële analyse • Boekhoudkundige ratio's en beoordeling ervan Balansanalyse Balansprognose Waarderingmethoden • Eigen vermogen • Vreemd vermogen	
De breakevenanalyse kunnen toepassen. De breakevenanalyse kunnen interpreteren evenals hefboomwerking.	B	De breakevenanalyse	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De technieken voor de opmaak van een budget inzien. Criteria voor het opstellen van een budgetten kunnen omschrijven.	B B	Budgettering	
Investeringsanalyse en de gebruikelijk beslissingscriteria inzien.	B	Investeringsanalyse • Types in relatie tot de dynamiek van de technologische/economische omgeving Investeringsbeoordeling Investeringsselectie in een statistische omgeving	

9 Module: D SALESMANAGEMENT – 320 lestijden

9.1 Eenheid D1 – Verkooporganisatie - 80 lt TV

Administratieve code: 8288

9.1.1 Algemene doelstelling van de module

De cursist kan een verkooporganisatie opzetten, evalueren en bijsturen of hervormen waar nodig.

9.1.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

9.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De belangrijkste kenmerken van verkoop binnen verschillende omgevingen kennen. Verschillende methodes om de verkoop binnen een onderneming efficiënt en effectief te organiseren kennen. Een verkoopplan kunnen opstellen. Een bestaande verkooporganisatie kunnen analyseren. Een bestaande verkooporganisatie kunnen optimaliseren. Een bestaande verkooporganisatie kunnen bijsturen.	B B B B B B	Kenmerken van verkoop binnen verschillende organisaties: • Industriële • Dienstverlening • Overheid • Projectverkoop	Door het bijwonen en actief volgen van de colleges verwerft de student de basiskennis die aangevuld kan worden met persoonlijke notities uit de colleges.
Met cultuurbegrippen, cultuurverschillen i.v.m. verkoop en marketing kunnen rekening houden.	B	De samenhang tussen cultuur en koopgedrag	

9.2 Eenheid D2 – Internationale verkoop - 80 lt TV

Administratieve code: 8289

9.2.1 Algemene doelstelling van de module

De cursist krijgt een inzicht in de specifieke kenmerken van internationale verkoop, cultuurverschillen, verschillen in verkooporganisatie en structuren, diverse technieken van buitenlandse handel en betalingstechnieken

9.2.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

9.2.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Risico's van internationale verkoop kunnen inschatten en beoordelen. Een analyse van de verschillende mogelijkheden op de internationale markt kunnen maken.	B B	Risico's Organisatie Optimalisatie Vormen om de markt te betreden • Export • Joint venture • Directe investering • …	
De belangrijkste juridische regels voor het opstellen van internationale verkoopcontracten kennen. De financierings- en betalingstechnieken van buitenlandse handel kennen.	B B	Internationale betalingstechnieken Internationale investeringstechnieken	

9.3 Eenheid D3 – Verkooptechnieken - 80 lt TV

Administratieve code: 8290

9.3.1 Algemene doelstelling van de module

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

9.3.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

9.3.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Specifieke verkoopsituaties kunnen analyseren. Specifieke verkoopssituatie kunnen organiseren. Specifieke verkoopssituatie kunnen evalueren. Op professionele wijze in specifieke verkoopsituaties kunnen reageren.	B B B B	Verkoopgesprek • Fasen • Kenmerken Onderhandelingstechnieken • Prijs • omgaan met klachten • … Bodylanguage • Hoe • Waar • Wanneer • …	De cursus wordt gegeven aan de hand van praktische opdrachten.
Diverse klantentypes kunnen onderscheiden. Op diverse klantentypes kunnen reageren als verkoper.	B B	Klantentypes	

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Kenmerken van soorten evenementen kennen.	B	Soorten evenementen	O.a.studiedag, beursdeelname, bedrijfsbezoek,…) en de organisatie (budget, planning, organisatie,…)

9.4 Eenheid D4 – Commercieel taalgebruik - 80 lt TV

Administratieve code: 5565

9.4.1 Algemene doelstelling van de module

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

9.4.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

9.4.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Het commercieel begrippenkader van minstens één vreemde taal kennen. Een telefoongesprek in minstens één vreemde taal kunnen voeren. Een commerciële offerte, folder, brief in minstens één vreemde taal kunnen opstellen.	B B B	Aan de hand van specifieke thema's aanbrengen • Woordenschat • Grammatica • Mondelinge communicatie • Schriftelijke communicatie	Er wordt verwacht de cursisten in deze module beschikken over de nodige taalvaardigheid (RG 2) in één vreemde taal. Het is de bedoeling om deze taalkennis in het marketinggebeuren te kunnen gebruiken. De cursus wordt gegeven aan de hand van praktische opdrachten. Thema's: de onderneming, bezoek aan een (potentiële) cliënt, een levering organiseren, boekhoudkundige zaken behandelen, opvolgen van commerciële contacten, deelname aan een beurs,…

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
Een bedrijfspresentatie in minstens één vreemde taal kunnen geven. Een gesprek in minstens één vreemde taal kunnen voeren.	BB	Presentatie van • Een bedrijf • Marketing- en advertentiecampagne • Product of dienst kunnen beschrijven Klantvriendelijk klachten behandelen Klantgericht en commercieel telefoneren	

10 Module: E PROJECTWERK – 80 lestijden

10.1 Eenheid E1 – Projectwerk - 80 lt TV

Administratieve code: 4844

10.1.1 Algemene doelstelling van de module

De cursist leert de in de opleiding verworven kennis praktisch toepassen. Het is de bedoeling dat hier uitdrukkelijk de link met de praktijk gelegd wordt. Het centrum kan hiervoor kiezen uit:

- Casestudies
- Bedrijfsbezoeken (met verslaggeving)
- Gastsprekers (met verslaggeving)
- Stage
- Groepsopdrachten
- ….

De cursist heeft na afloop van de module een inzicht in:

- Leren leren
- Time management en planning
- Op een academisch niveau teksten leren begrijpen
- Creativiteit
- Structureren

10.1.2 Beginsituatie

- De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

11 Module: F OPTIONEEL

11.1 Eenheid E1 – ICT toepassingen - 80 lt TV

Administratieve code: 8291

11.1.1 Algemene doelstelling van de module

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

11.1.2 Beginsituatie

De cursist voldoet aan de decretale toelatingsvoorwaarden voor het Hoger Volwassenenonderwijs.

11.1.3 Leerplandoelstellingen en leerinhouden

Leerplandoelstellingen *Uitbreidingsdoelstellingen (steeds in cursief!)*	**B/U**	**Leerinhouden**	**Pedagogisch-didactische wenken**
De elementaire elementen van een besturingssysteem kunnen gebruiken.	B	Tekstverwerking Rekenblad	
De klassieke toepassingssoftware kunnen gebruiken.	B	Presentatiepakket	
De mogelijkheden van het Internet kunnen toepassen.	B	Database Gegevensuitwisseling tussen courante toepassingen Webbrowser	

12 Bibliografie

- Kotler, Philip, Principes van de marketing. Europese editie. tweede druk, Schoonhoven, Academic Service, 2000, 885 p.
- Verhage, Bronis, Grondslagen van de marketing. vijfde druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2001, 616 p
- Jobbers, David, Principes en praktijk van de marketing. derde druk, Schoonhoven, Academic Service, 2002, 793 p.
- Floor, J.M.G, van Raaij, W.F., Marketingcommunicatiestrategie. vierde druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2002, 565 p.
- Gelderman, C.J., van der Hart, H.W.C, Businessmarketing. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 1999, 484 p.
- Media&Reclame. Onder redactie van den Boon, Arie, Neijens, Peter,tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998, 595 p.
- Media&Reclame. Mediaplanning en bereiksonderzoek. Onder redactie van van den Boon, Arie, Neijens, Peter, derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 2000, 471 p.
- Van der Kind, R.P., Retailmarketing. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 2000, 379p.
- Pieters, Rik, van Raaij, Fred, Reclamewerking. Groningen, Stenfert Kroese, 1997, 394p.
- De Landtsheer, Dominiek, Van Rensbergen, Nadine, Van Roy, Theo, Mediaplanning. Begrijpen en benutten. Mechelen, Koncept, 2001, 191 p.
- Riezebos, Rik, Merkenmanagement.Groningen, Stenfert Kroese, 2002, 411 p.
- Franzen, Giep, Van Den Berg, Marieke, Strategisch management van merken. Deventer, Kluwer, 2002, 683 p.
- Verhage, Bronis, Strategisch marketingmanagement. tweede druk, Groningen, Stenfert Kroese, 1996, 272 p.
- Santema, Sicco,van de Rijt, Jeroen, Marketingplanning. De kunst van het kiezen. Deventer, Samsom, 2000, 253 p.
- Shoemaker, Henry, Vos, Marita, Geïntegreerde communicatie. Concern-, interne en marketingcommunicatie. vierde druk, Utrecht, Lemma, 2002, 408 p.
- Hoekstra, J.C., Direct Marketing. tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1998, 342 p.
- Het beste uit Intern/Extern. De organisatie van communicatie. Onder redactie van Romer, Joop, Van Tilborgh, Cyriel, Alphen aan den Rijn, Samsom, 2001, 539 p.
- Het beste uit Handboek Interne Communicatie. Onder redactie van Scholten, Otto, Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 465 p.
- Dienstenmarketing. Onder redactie van Visser, Marjolein, Deventer, Kluwer, 1998, 198 p.
- Michels, W.J., Communicatie handboek.Groningen, Wolters-Noordhoff, 2001, 385 p.
- Vyncke, Patrick, Imago-management. Handboek voor Reclamestrategen. Gent, Mys&Breesch, 1992, 263 p.
- Van Doorn, Arno, Maken van een communicatieplan. Groningen, Wolters-Noordhoff, 2002, 174 p.
- Internationale marketing. Onder redactie van van der Zwart, Robert, A., van Eenennaam, Fred, Deventer, Kluwer, 1998, 222 p.
- Roomer Joop, De praktijk van de marketingcommunicatie. Achtergronden van concepten, teksten en ontwerpen. Deventer/ Antwerpen, Kluwer, 1982, 408 p.
- Logman, Marc, Matthyssens, Paul, van Raaij, Fred, Marketingcommunicatie in zakelijke markten. Strategische en geïntegreerde communicatie voor business-to- business-marketeers. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 265 p.
- Heuvel, J., Dienstenmarketing. tweede druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1999, 329 p.
- Franzen, Giep, Hoe reclame echt werkt. Bevindingen uit empirisch onderzoek. tweede druk, Deventer, Kluwer, 1992, 368 p.
- Franzen, Giep, Mensen, producten & reclame. Alphen aan den Rijn, Samsom, 1993, 312 p.
- Rustenberg, Gb., Steenhoek, A.J., van Hoften, R., Sales management. tweede druk,Groningen, 2002, 463 p.
- Hofstee, Ger, De 10 Stappen marketing methode. Utrecht, Lemma, 2001, 253 p.

- Van Dillen, Fabienne M.A, Kidsmarketing. The empowerment of the kids. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 140 p.
- Knecht, John, Stoelinga, Bonny, Marketingcommunicatie. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 160 p.
- Koopmans, Fons, De kracht van verpakking. Wat is de beste verpakking voor mijn merk en hoe creëer ik die?. Alphen aan den Rijn, Kluwer, 2001, 320 p.
- Rosen, Emanuel, Van horen zeggen. De werking van buzz-marketing. Deventer, Kluwer, 2001, 258 p.
- Huizinga, Henk, Standaardlexicon Marketing. Alphen aan den Rijn, Samsom, 2000, 750 p.
- NIMA Marketing Lexicon. Begrippen en omschrijvingen. Onder redactie van Lamperjee, N, Koster, J.M.D., Peelen, E., Waarts, E., derde druk, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1999, 701 p.

DEPARTEMENT ONDERWIJS

INSPECTIE VOLWASSENENONDERWIJS

ADVIES LEERPLANNEN

INSTELLING:	GO! OVSG POV VSKO VOOP
STUDIEGEBIED of CATEGORIE:	Economisch HOK I SP
Leerplannummer	06-07/1619/N/G
AFDELING:	Marketing (structuurschema van 31-05-2006)
Met ingang van:	01-09-2007
Beginsituatie:	• Verwijst naar de decretale toelatingsvoorwaarden. • Vermeldt de gewenste voorkennis van de cursisten.
Doelstellingen:	• Algemene doelstellingen zijn geformuleerd voor het geheel van de opleiding. • Algemene doelstellingen zijn ook per module vermeld. • De leerplandoelstellingen zijn uitgedrukt in cursistenvaardigheden en gerelateerd aan de leerinhouden.
Leerinhouden:	• In orde. • De leerinhouden van B4 zijn erg beperkt.
Methodologische wenken:	• Pedagogisch-didactische wenken en didactische hulpmiddelen zijn omschreven voor het geheel van de opleiding. • Pedagogisch-didactische wenken zijn meestal ook per module vermeld.
Evaluatie:	• De evaluatie is voor het geheel van de opleiding beschreven.
Bibliografie:	Aanwezig.
Advies:	**Gunstig** • Het leerplan spreekt van 2 opties (p. 9) terwijl het structuurschema 3 opties omvat. • Het leerplan werd bij de inspectie ingediend op 28-03-2007.

Robert Vandeput
Inspecteur
29-03-2007