

Bijlage 5 bij het besluit van de Vlaamse Regering van .../.../... tot wijziging van de regelgeving betreffende de studiebekrachtiging, de organisatie van het opleidingsaanbod en de modulaire structuur van het hoger beroepsonderwijs en het secundair volwassenenonderwijs voor het studiegebied personenzorg


Bijlage XXVII bij het besluit van de Vlaamse Regering van 10 juli 2007 betreffende de modulaire structuur van de studiegebieden van het hoger beroepsonderwijs

BIJLAGE XXVII. – De modulaire opleiding “Marketing” CVO HBO5 Antwerpen



Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming

1 september 2015



HOGER BEROEPSONDERWIJS
STUDIEGEBIED
HANDELSWETENSCHAPPEN EN
BEDRIJFSKUNDE
OPLEIDING MARKETING
CVO HBO5 ANTWERPEN

Inhoud

1.	Opleiding.....	6
1.1.	Relatie opleiding - referentiekader.....	6
1.2.	Inhoud.....	6
1.3.	Certificering.....	7
1.4.	Niveau.....	7
1.5.	Duur.....	7
1.6.	Aantal modules.....	7
1.7.	Leertraject.....	7
1.8.	Inhoud en lestijden per modules.....	7
2.	Competenties.....	8
2.1.	Beschrijving van de competenties.....	9
	BC 1 Samenwerken.....	9
	BC 2 Flexibel.....	9
	BC 3 Leervermogen.....	9
	BC 4 Kritisch.....	9
	BC 5 Overtuigingskracht.....	10
	BC 6 Integer.....	10
	BC 7 Creatief.....	10
	BC 8 Betrokken.....	10
	BC 9 Inlevingsvermogen.....	11
	BC 10 Initiatief.....	11
	BC 11 Analytisch vermogen.....	11
	BC 12 Resultaatgericht.....	11
	BC 13 Communiceren.....	12
	BC 14 Organisatiesensitiviteit.....	12
	BC 15 Interculturele sensitiviteit.....	12
	BC 16 Klantgericht.....	12
	BC 17 Omgevings sensitiviteit.....	13
	BC 18 Netwerken.....	13
3.	Verdeling van de competenties over de modules.....	14
3.1.	Module Zelfreflectie	14
3.1.1	<i>Situering van de module</i>	14
3.1.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	14
3.1.3	<i>Omvang van de module</i>	14
3.1.4	<i>Beoogde competenties</i>	14
3.2.	Module Communicatievaardigheden	14
3.2.1	<i>Situering van de module</i>	14
3.2.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	14
3.2.3	<i>Omvang van de module</i>	14



3.2.3	<i>Beoogde competenties</i>	15
3.3.	Module Commerciële vaardigheden.....	15
3.3.1	<i>Situering van de module</i>	15
3.3.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	15
3.3.3	<i>Omvang van de module</i>	15
3.3.4	<i>Beoogde competenties</i>	15
3.4.	Module Creatief denken.....	16
3.4.1	<i>Situering van de module</i>	16
3.4.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	16
3.4.3	<i>Omvang van de module</i>	16
3.4.4	<i>Beoogde competenties</i>	16
3.5.	Module Projectwerk Identiteit.....	16
3.5.1	<i>Situering van de module</i>	16
3.5.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	16
3.5.3	<i>Omvang van de module</i>	16
3.5.4	<i>Beoogde competentie</i>	17
3.6.	Module Marketingcommunicatie.....	17
3.6.1	<i>Situering van de module</i>	17
3.6.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	17
3.6.3	<i>Omvang van de module</i>	17
3.6.4	<i>Beoogde competenties</i>	18
3.7.	Module Digitale marketing.....	18
3.7.1	<i>Situering van de module</i>	18
3.7.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	18
3.7.3	<i>Omvang van de module</i>	18
3.7.4	<i>Beoogde competenties</i>	18
3.8.	Module Web tools.....	19
3.8.1	<i>Situering van de module</i>	19
3.8.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	19
3.8.3	<i>Omvang van de module</i>	19
3.8.4	<i>Beoogde competenties</i>	19
3.9.	Module Reputatie.....	20
3.9.1	<i>Situering van de module</i>	20
3.9.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	20
3.9.3	<i>Omvang van de module</i>	20
3.9.4	<i>Beoogde competenties</i>	20
3.10.	Module Organisatie en interne communicatie.....	20
3.10.1	<i>Situering van de module</i>	20
3.10.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	20
3.10.3	<i>Omvang van de module</i>	21
3.10.4	<i>Beoogde competenties</i>	21



3.11.	Module HRM.....	21
3.11.1	<i>Situering van de module</i>	21
3.11.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	21
3.11.3	<i>Omvang van de module</i>	21
3.11.4	<i>Beoogde competenties</i>	22
3.12.	Module Budget.....	22
3.12.1	<i>Situering van de module</i>	22
3.12.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	22
3.12.3	<i>Omvang van de module</i>	22
3.12.4	<i>Beoogde competenties</i>	22
3.13.	Module Projectwerk Organisatie.....	23
3.13.1	<i>Situering van de module</i>	23
3.13.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	23
3.13.3	<i>Omvang van de module</i>	23
3.13.4	<i>Beoogde competenties</i>	23
3.14.	Module Principes van de marketing	24
3.14.1	<i>Situering van de module</i>	24
3.14.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	24
3.14.3	<i>Omvang van de module</i>	24
3.14.4	<i>Beoogde competenties</i>	25
3.15.	Module Marketingtopics.....	25
3.15.1	<i>Situering van de module</i>	25
3.15.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	25
3.15.3	<i>Omvang van de module</i>	25
3.15.4	<i>Beoogde competenties</i>	25
3.16.	Module Marktonderzoek	26
3.16.1	<i>Situering van de module</i>	26
3.16.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	26
3.16.3	<i>Omvang van de module</i>	26
3.16.4	<i>Beoogde competenties</i>	26
3.17.	Module Data-analyse.....	26
3.17.1	<i>Situering van de module</i>	26
3.17.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	26
3.17.3	<i>Omvang van de module</i>	26
3.17.4	<i>Beoogde competenties</i>	27
3.18.	Module Recht en ethiek.....	27
3.18.1	<i>Situering van de module</i>	27
3.18.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	27
3.18.3	<i>Omvang van de module</i>	27
3.18.4	<i>Beoogde competenties</i>	27
3.19.	Module Consumentengedrag	28



3.19.1	<i>Situering van de module</i>	28
3.19.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	28
3.19.3	<i>Omvang van de module</i>	28
3.19.4	<i>Beoogde competenties</i>	28
3.20.	Module Projectwerk Markt	28
3.20.1	<i>Situering van de module</i>	28
3.20.2	<i>Instapvereisten voor de module</i>	28
3.20.3	<i>Omvang van de module</i>	28
3.20.4	<i>Beoogde competenties</i>	29



1. Opleiding

1.1. Relatie opleiding - referentiekader

De opleiding marketing hoort thuis in het studiegebied Handelswetenschappen en Bedrijfskunde van het Hoger Beroepsonderwijs.

Bij de opbouw van het programma werden diverse gesprekken gehouden met vertegenwoordigers uit het werkveld. Op basis hiervan werden actuele trends en evoluties in kaart gebracht en werd nagedacht over de klemtonen voor een aangepast opleidingsprofiel. Hieruit bleek duidelijk de noodzaak aan een actualisering van de opleiding. Een opleiding die aangepast is aan de huidige marktbehoefte evenals deze van de toekomst, en aan het opleidingsniveau HBO5.

1.2. Inhoud

In het structuurschema worden de modules ondergebracht in 3 pijlers, met name identiteit, organisatie en markt.

Met de digitale revolutie is de snelheid waarmee de wereld zich vormt en vervormt, exponentieel toegenomen. De aanhoudende technologische ontwikkelingen (meer bepaald de inburgering van het gebruik van mobiel internet) hebben voor een grote omwenteling gezorgd in het gedrag, de wensen en de noden van de consument. De consument, zijnde de markt, gaat namelijk veel sneller om met deze veranderingen dan de organisaties. Hier rust dan ook een belangrijke taak voor de marketeer van morgen om deze veranderingen te begrijpen en hier adequaat en snel op in te kunnen spelen.

Onder de pijler markt worden volgende modules ingericht:

- Principes van de marketing
- Marketingtopics
- Marktonderzoek
- Data-analyse
- Recht en ethiek
- Consumentengedrag
- Projectwerk Markt

Het leren begrijpen van de klant is de leidraad van deze modules.

Onder de pijler organisatie worden volgende modules ingericht:

- Marketingcommunicatie
- Digitale marketing
- Web tools
- Reputatie
- Organisatie en interne marketing
- HRM
- Budget
- Projectwerk Organisatie



Onder de derde pijler identiteit worden volgende modules ingericht:

- Zelfreflectie
- Communicatievaardigheden
- Commerciële vaardigheden
- Creatief denken
- Projectwerk Identiteit

1.3. Certificering

Elke module wordt bekrachtigd met een deelcertificaat.
De opleiding leidt tot het diploma van Gegradueerde in de marketing.

1.4. Niveau

De opleiding situeert zich op het niveau hoger beroepsonderwijs.

1.5. Duur

De opleiding heeft een omvang van 1440 lestijden.

1.6. Aantal modules

De opleiding bestaat uit 20 modules.

1.7. Leertraject

Er is geen volgtijdelijkheid in het leertraject

1.8. Inhoud en lestijden per modules

Zelfreflectie 60lt	Marketingcommunicatie 60lt	Principes van de marketing 80lt
Communicatievaardigheden 80lt	Digitale marketing 80lt	Marketingtopics 80lt
Commerciële vaardigheden 80lt	Web tools 60lt	Marktonderzoek 60lt
Creatief denken 40lt	Reputatie 60lt	Data-analyse 60lt
Projectwerk identiteit 120 lt	Organisatie en interne communicatie 80 lt	Recht en ethiek 40lt
	HRM 40lt	Consumentengedrag 60lt
	Budget 60lt	Projectwerk markt 120lt
	Projectwerk organisatie 120lt	

2. Competenties

De competenties beschrijven de kennis, attitudes en vaardigheden die de studenten doorheen hun opleiding leren beheersen. Deze competenties staan allen in een ruimer referentiekader dat bestaat uit vijf pijlers:

- **Leren**
Leren staat centraal. Studenten ondernemen acties om de eigen ontwikkeling, levenslang en levensbreed te bevorderen.
- **Bezieling**
Studenten voelen zich betrokken. Ze zetten zich in voor medestudenten, voor de opleiding en voor een duurzame toekomst vanuit de eigen rol. Ze nemen verantwoordelijk en maken gebruik van de inspraakmogelijkheden die HBO5 Antwerpen hen biedt.
- **Initiatief nemen**
Studenten zien kansen en zetten zich in. Ze vertonen ondernemingszin, initiatief en probleemoplossend vermogen.
- **Samenwerken**
Studenten leveren een bijdrage aan een gezamenlijk resultaat op niveau van klasgroep, opleiding, school of de ruimere samenleving. Ze werken mee aan doelstellingen, betrekken anderen en plegen overleg.
- **Respect**
Studenten handelen integer, correct en respectvol vanuit een open basishouding t.o.v. anderen, hun opvattingen en hun eigenheid.

De algemene of basis competenties (BC) zijn ondergebracht in 4 categorieën: persoonsgericht, taakgericht, organisatiegericht en omgevingsgericht.

Persoonsgericht	BC 1	SAMENWERKEN
	BC 2	FLEXIBEL
	BC 3	LEERVERMOGEN
	BC 4	KRITISCH
	BC 5	OVERTUIGINGSKRACHT
	BC 6	INTEGER
	BC 7	CREATIEF
	BC 8	BETROKKEN
	BC 9	INLEVINGSVERMOGEN
	BC 10	INITIATIEF
Taakgericht	BC 11	ANALYTISCH VERMOGEN
	BC 12	RESULTAATGERICHT
	BC 13	COMMUNICEREN
Organisatiegericht	BC 14	ORGANISATIESENSITIVITEIT
	BC 15	INTERCULTURELE SENSITIVITEIT
Omgevingsgericht	BC 16	KLANTGERICHT
	BC 17	OMGEVINGSENSITIVITEIT
	BC 18	NETWERKEN



2.1. Beschrijving van de competenties

BC 1 Samenwerken

Omschrijving: de student kan zich inzetten om met anderen resultaten te bereiken en daarmee bijdragen aan een gezamenlijk doel. Denken en handelen vanuit gemeenschappelijke belangen.	
<i>De student</i>	
BC 1.1	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 1.2	werkt teamgeest bevorderend, motiveert en sluit compromissen
BC 1.3	draagt constructief bij tot het teamverband

BC 2 Flexibel

Omschrijving: de student kan de eigen gedragsstijl veranderen teneinde een gesteld doel te bereiken. In verschillende situaties of ten aanzien van verschillende personen op een efficiënte wijze zijn/haar gedrag aanpassen.	
<i>De student</i>	
BC 2.1	staat open voor suggesties en ideeën van anderen
BC 2.2	doorbreekt vaste patronen en past zich makkelijk aan in een veranderende omgeving
BC 2.3	improviseert bij onvoldoende of onduidelijke informatie, wisselt gemakkelijk van methode, wisselt van methode of aanpak indien nodig

BC 3 Leervermogen

Omschrijving: de student is in staat om nieuwe informatie op te nemen en deze ook in de dagelijkse praktijk toe te passen. Hij/zij kan reflecteren over het eigen handelen.	
<i>De student</i>	
BC 3.1	durft en wil reflecteren over de eigen sterkten en zwakke punten
BC 3.2	is in staat om zijn of haar capaciteit tot zelfevaluatie, zelfmanagement en zelfsturing te versterken
BC 3.3	stuurt op basis van feedback zijn eigen handelen bij
BC 3.4	is in staat om een kwaliteitsvolle redenering op te bouwen
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 3.7	werkt met structuur

BC 4 Kritisch

Omschrijving: de student kan onafhankelijk van anderen informatie analyseren en beoordelen.	
<i>De student</i>	
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 4.2	maakt een onderscheid tussen hoofd- en bijzaken
BC 4.3	maakt een onderscheid tussen relevante en irrelevante zaken
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie

BC 5 Overtuigingskracht

Omschrijving: de student kan ideeën, plannen en besluiten zo presenteren dat deze door anderen geaccepteerd of gedragen worden.	
<i>De student</i>	
BC 5.1	is niet bang om ruimte voor zichzelf te creëren en zich zelfstandig op te stellen
BC 5.2	argumenteert met valabele argumenten
BC 5.3	overtuigt door inhoud en aanpak
BC 5.4	hanteert aangepaste beïnvloedingsstrategieën

BC 6 Integer

Omschrijving: de student kan algemeen aanvaarde sociale en ethische normen handhaven.	
<i>De student</i>	
BC 6.1	beseft dat er zich ethische, normatieve en maatschappelijke vragen kunnen voordoen in de concrete beroepssituatie
BC 6.2	is zich bewust van zijn eigen handelen, eigen waarden en normen
BC 6.3	handelt vanuit ethisch en deontologische principes en normen
BC 6.4	handelt respectvol en gaat discreet om met vertrouwelijke informatie

BC 7 Creatief

Omschrijving: de student kan originele oplossingen, ideeën en werkwijzen bedenken.	
<i>De student</i>	
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 7.2	komt met alternatieve ideeën en oplossingen voor de dag
BC 7.3	is vernieuwend en origineel in zijn/haar aanpak

BC 8 Betrokken

Omschrijving: de student toont zich betrokken met de organisatie, taak en/of beroep en kan de belangen ervan verdedigen bij anderen.	
<i>De student</i>	
BC 8.1	identificeert zich met de organisatie
BC 8.2	stelt zich loyaal en constructief kritisch op ten aanzien van de eigen organisatie
BC 8.3	spant zich in om de doelstellingen te bereiken
BC 8.4	neemt verantwoordelijkheid op



BC 9 Inlevingsvermogen

Omschrijving: de student heeft het vermogen om uitgesproken en onuitgesproken informatie op te pikken en adequaat daarop te reageren, en dit zowel ten aanzien van medewerkers, collega's, klanten en zo meer.	
<i>De student</i>	
BC 9.1	heeft aandacht voor de ander
BC 9.2	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 9.3	kan zich verplaatsen in andermans problemen of situaties en werkt hierdoor oplossingsgericht

BC 10 Initiatief

Omschrijving: de student kan kansen onderkennen en uit eigen beweging acties voorstellen en/of ondernemen	
<i>De student</i>	
BC 10.1	signaleert problemen en kansen
BC 10.2	speelt spontaan in op kansen die zich aanbieden
BC 10.3	doet voorstellen en draagt oplossingen aan
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen

BC 11 Analytisch vermogen

Omschrijving: de student kan een probleem duiden in zijn verbanden. Hij/zij kan op efficiënte wijze op zoek gaan naar bijkomende, relevant informatie.	
<i>De student</i>	
BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn

BC 12 Resultaatgericht

Omschrijving: de student kan concrete en gerichte acties ondernemen met het oog op het behalen en/of overtuigen van doelstellingen.	
<i>De student</i>	
BC 12.1	werkt geformuleerde doelstellingen uit
BC 12.2	plant zelfstandig het eigen werk om gewenste resultaten te realiseren



BC 13 Communiceren

Omschrijving: de student kan op gepaste wijze het overbrengen en ontvangen van boodschappen in woord, geschrift of gebaar.	
<i>De student</i>	
BC 13.1	drukt zich mondeling en schriftelijk helder uit
BC 13.2	luistert en laat de ander uitpraten, geeft een samenvatting in eigen woorden
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 13.4	hanteert een klantgerichte, vlotte communicatiestijl

BC 14 Organisatiesensitiviteit

Omschrijving: de student kan invloed en gevolg onderkennen van (eigen) beslissingen, voorstellen en acties op andere onderdelen van de organisatie.	
<i>De student</i>	
BC 14.1	heeft inzicht in de structuur van een organisatie
BC 14.2	heeft inzicht in de werking van een organisatie
BC 14.3	begrijpt de individuele en groepsprocessen die zich kunnen voordoen in een organisatie
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie

BC 15 Interculturele sensitiviteit

Omschrijving: de student toont interesse voor en is zich bewust van anderen, hun culturele achtergronden, behoeften en opvattingen en de manier waarop zij deze kenbaar maken.	
<i>De student</i>	
BC 15.1	benadert en waardeert de persoon in zijn totaliteit
BC 15.2	relatieveert zijn waarden en normen
BC 15.3	staat open voor andere culturen, waarden en normen
BC 15.4	werkt constructief samen met personen met andere opvattingen en waarden

BC 16 Klantgericht

Omschrijving: de student kan de wensen, behoeften en belangen van zowel interne als externe klanten herkennen en hiernaar handelen. Hij/zij kan zich inleven in klantsituaties, denken in klantenbelangen en deze omzetten in activiteiten.	
<i>De student</i>	
BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 16.2	geeft hoge prioriteit aan servicebereidheid
BC 16.3	heeft oog voor de relatie tussen klant en organisatie
BC 16.4	denkt oplossingsgericht



BC 17 Omgevings sensitiviteit

Omschrijving: de student kan culturele, maatschappelijke, wetenschappelijke, politieke ontwikkelingen doorzien en heeft zicht op normen en waarden, belangen en behoeften van anderen. Hij/zij kan deze inzichten vertalen naar en effectief benutten voor het eigen handelen.	
<i>De student</i>	
BC 17.1	heeft brede algemene kennis en interesses
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends
BC 17.3	legt verbanden en durft daarbij sprongen te maken naar andere vakgebieden of werkvelden

BC 18 Netwerken

Omschrijving: de student kan relaties ontwikkelen en bestendigen binnen en buiten de eigen organisatie en deze aanwenden voor het verkrijgen van informatie, steun en medewerking.	
<i>De student</i>	
BC 18.1	is zich bewust van het belang om te netwerken
BC 18.2	legt en onderhoudt contacten, zowel online als offline
BC 18.3	delen van informatie, kennis en contacten
BC 18.3	werkt verbindend



3. Verdeling van de competenties over de modules

3.1. Module Zelfreflectie

3.1.1 Situering van de module

In deze module verwerft de student de vaardigheid tot zelfreflectie. Door deze zelfreflectie ontwikkelt de student zelfkennis.

3.1.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.1.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.1.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 2.1	staat open voor suggesties en ideeën van anderen
BC 3.1	durft en wil reflecteren over de eigen sterkten en zwakke punten
BC 3.2	is in staat om zijn of haar capaciteit tot zelfevaluatie, zelfmanagement en zelfsturing te versterken
BC 3.3	stuurt op basis van feedback zijn eigen handelen bij
BC 6.2	is zich bewust van zijn eigen handelen, eigen waarden en normen

3.2. Module Communicatievaardigheden

3.2.1 Situering van de module

De student vergroot zijn inzicht in de eigen manier van communiceren en in de communicatie van anderen. Hij/zij leert verder over verschillende communicatiestijlen en –technieken en wanneer je deze dient toe te passen. Tenslotte leert de student samen te werken met anderen.

3.2.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.2.3 Omvang van de module

80 lestijden



3.2.3 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 1.2	werkt teamgeest bevorderend, motiveert en sluit compromissen
BC 5.1	Is niet bang om ruimte voor zichzelf te creëren en zich zelfstandig op te stellen
BC 5.2	argumenteert met valabele argumenten
BC 5.3	overtuigt door inhoud en aanpak
BC 5.4	hanteert aangepaste beïnvloedingsstrategieën
BC 9.1	heeft aandacht voor de ander
BC 13.1	drukt zich mondeling en schriftelijk helder uit
BC 13.2	luistert en laat de ander uitpraten, geeft een samenvatting in eigen woorden
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 13.4	hanteert een klantgerichte, vlotte communicatiestijl

3.3. Module Commerciële vaardigheden

3.3.1 Situering van de module

Het verkopen van producten of ideeën vergt beide een waaier van commerciële vaardigheden die de student in deze module aangereikt krijgt. In deze module raakt de student vertrouwd met verscheidene commerciële technieken.

3.3.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.3.3 Omvang van de module

80 lestijden

3.3.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 2.2	doorbreekt vaste patronen en past zich makkelijk aan in een veranderende omgeving
BC 5.1	Is niet bang om ruimte voor zichzelf te creëren en zich zelfstandig op te stellen
BC 5.2	argumenteert met valabele argumenten
BC 5.3	overtuigt door inhoud en aanpak
BC 5.4	hanteert aangepaste beïnvloedingsstrategieën
BC 8.3	spant zich in om de doelstellingen te bereiken
BC 9.3	kan zich verplaatsen in andermans problemen of situaties en werkt hierdoor oplossingsgericht
BC 10.2	speelt spontaan in op kansen die zich aanbieden
BC 10.3	doet voorstellen en draagt oplossingen aan



BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 16.2	geeft hoge prioriteit aan servicebereidheid

3.4. Module Creatief denken

3.4.1 Situering van de module

In deze module leert de student opnieuw voeling te krijgen met innerlijke, aangeboren creativiteit.

3.4.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.4.3 Omvang van de module

40 lestijden

3.4.4 Beoogde competenties

De student	
BC 2.2	doorbreekt vaste patronen en past zich makkelijk aan in een veranderende omgeving
BC 2.3	improviseert bij onvoldoende of onduidelijke informatie, wisselt gemakkelijk van methode, wisselt van methode of aanpak indien nodig
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 7.2	komt met alternatieve ideeën en oplossingen voor de dag
BC 7.3	is vernieuwend en origineel in zijn/haar aanpak

3.5. Module Projectwerk Identiteit

3.5.1 Situering van de module

REFLECTIE: In deze module staat de student stil bij het eigen functioneren en pleegt onderzoek naar de eigen eigenschappen, vaardigheden, drijfveren, kwaliteiten en talenten. De klemtoon voor deze module ligt op basisattitudes en de zelfkennis.

De student toont het groeiproces en de verworven competenties aan en maakt deze transparant.

3.5.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.5.3 Omvang van de module

120 lestijden



3.5.4 *Beoogde competentie*

<i>De student</i>	
BC 1.1	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 1.2	werkt teamgeest bevorderend, motiveert en sluit compromissen
BC 1.3	draagt constructief bij tot het teamverband
BC 2.1	staat open voor suggesties en ideeën van anderen
BC 2.3	improviseert bij onvoldoende of onduidelijke informatie, wisselt gemakkelijk van methode, wisselt van methode of aanpak indien nodig
BC 3.1	durft en wil reflecteren over de eigen sterkten en zwakke punten
BC 3.2	is in staat om zijn of haar capaciteit tot zelfevaluatie, zelfmanagement en zelfsturing te versterken
BC 4.3	maakt een onderscheid tussen relevante en irrelevante zaken
BC 5.1	is niet bang om ruimte voor zichzelf te creëren en zich zelfstandig op te stellen
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 9.1	heeft aandacht voor de ander
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen
BC 12.1	plant zelfstandig het eigen werk om gewenste resultaten te realiseren
BC 12.2	werkt geformuleerde doestellingen uit
BC 13.1	drukt zich mondeling en schriftelijk helder uit
BC 14.3	begrijpt de individuele en groepsprocessen die zich kunnen voordoen in een organisatie
BC 17.1	heeft brede algemene kennis en interesses
BC 18.1	is zich bewust van het belang om te netwerken

3.6. Module Marketingcommunicatie

3.6.1 *Situering van de module*

In deze module behandelt de student de basis van marketingcommunicatie: situering, definitie, begrippen, werking, doelgroepen, doelstellingen, strategie en budget. Daarnaast krijgt de student hier een overzicht van alle mogelijke instrumenten en media binnen de marketingcommunicatie.

3.6.2 *Instapvereisten voor de module*

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.6.3 *Omvang van de module*

60 lestijden



3.6.4 *Beoogde competenties*

<i>De student</i>	
BC 3.4	is in staat om een kwaliteitsvolle redenering op te bouwen
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 3.7	werkt met structuur
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 4.2	maakt een onderscheid tussen hoofd- en bijzaken
BC 4.3	maakt een onderscheid tussen relevante en irrelevante zaken
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends

3.7. Module Digitale marketing

3.7.1 *Situering van de module*

Met de digitale revolutie is de snelheid waarmee de wereld zich vormt en vervormt, exponentieel toegenomen. De aanhoudende technologische ontwikkelingen (meer bepaald de inburgering van het gebruik van internet, mobiele en sociale media) hebben voor een grote omwenteling gezorgd in het gedrag, de wensen en de noden van de consument. De student raakt in deze module vertrouwd met de begrippen merkidentificatie, adverteren en converseren.

3.7.2 *Instapvereisten voor de module*

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.7.3 *Omvang van de module*

80 lestijden

3.7.4 *Beoogde competenties*

<i>De student</i>	
BC 3.4	is in staat om een kwaliteitsvolle redenering op te bouwen
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 3.7	werkt met structuur
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 4.2	maakt een onderscheid tussen hoofd- en bijzaken
BC 4.3	maakt een onderscheid tussen relevante en irrelevante zaken



BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn
BC 12.2	werkt geformuleerde doestellingen uit
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends
BC 18.1	is zich bewust van het belang om te netwerken
BC 18.2	legt en onderhoudt contacten, zowel online als offline

3.8. Module Web tools

3.8.1 Situering van de module

Het aanbod van web tools en internettoepassingen is de laatste jaren explosief gestegen. Een goede inzet van ICT kan uitstekend tegemoetkomen aan de behoeften van consumenten en organisaties. In deze module worden enkele van deze applicaties die ondersteunend kunnen zijn voor de online marketing bekeken. Daarna is het aan de student zelf om de handen uit de mouwen te steken door effectief een eigen website en andere web tools te ontwikkelen.

3.8.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.8.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.8.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 7.2	komt met alternatieve ideeën en oplossingen voor de dag
BC 7.3	is vernieuwend en origineel in zijn/haar aanpak
BC 10.3	doet voorstellen en draagt oplossingen aan
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen
BC 12.1	plant zelfstandig het eigen werk om gewenste resultaten te realiseren
BC 12.2	werkt geformuleerde doestellingen uit
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 16.2	geeft hoge prioriteit aan servicebereidheid
BC 16.4	denkt oplossingsgericht
BC 18.2	legt en onderhoudt contacten, zowel online als offline
BC 18.3	delen van informatie, kennis en contacten
BC 18.4	werkt verbindend



3.9. Module Reputatie

3.9.1 Situering van de module

De reputatie van een organisatie is meer dan ooit bepalend voor zakelijk, politiek en persoonlijk succes. Organisaties met een goede reputatie zijn interessanter voor klanten, medewerkers, investeerders, de politiek en de pers. Ze zijn beter in staat om crisissen te overleven. In deze module leert de student de meest recente inzichten op het gebied van positionering en identiteitsontwikkeling, crisiscommunicatie, maatschappelijk verantwoord ondernemen en storytelling.

3.9.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.9.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.9.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 6.1	beseft dat er zich ethische, normatieve en maatschappelijke vragen kunnen voordoen in de concrete beroepssituatie
BC 6.3	handelt vanuit ethisch en deontologische principes en normen
BC 8.1	identificeert zich met de organisatie
BC 8.2	stelt zich loyaal en constructief kritisch op ten aanzien van de eigen organisatie
BC 8.3	spant zich in om de doelstellingen te bereiken
BC 8.4	neemt verantwoordelijkheid op
BC 17.1	heeft brede algemene kennis en interesses
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends
BC 17.3	legt verbanden en durft daarbij sprongen te maken naar andere vakgebieden of werkvelden

3.10. Module Organisatie en interne communicatie

3.10.1 Situering van de module

Het doel van de module Organisatie en interne communicatie bestaat erin de student 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 (marketing)omgeving, evenals inzicht te verwerven in de interne structuren van deze organisaties.

3.10.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.



3.10.3 Omvang van de module

80 lestijden

3.10.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 13.4	hanteert een klantgerichte, vlotte communicatiestijl
BC 14.1	heeft inzicht in de structuur van een organisatie
BC 14.2	heeft inzicht in de werking van een organisatie
BC 14.3	begrijpt de individuele en groepsprocessen die zich kunnen voordoen in een organisatie
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 15.1	benadert en waardeert de persoon in zijn totaliteit
BC 15.2	relatieveert zijn waarden en normen
BC 15.4	werkt constructief samen met personen met andere opvattingen en waarden

3.11. Module HRM

3.11.1 Situering van de module

Het doel van deze module is de studenten inzichten bijbrengen in een gedrag dat samenhangt met werksituaties en professionele omgevingen. Op deze wijze leren zij wat de eigenheid uitmaakt van een organisatie als sociaal systeem waarbinnen mensen samenwerken, doelen kiezen, de manier bepalen waarop het werk verdeeld wordt, en vormgeven aan de structuur van de organisatie.

Terwijl in de module Organisatie en interne communicatie veeleer een macrobenadering wordt gevolgd waarbij de aandacht eerder gericht is op de institutionele en organisatorische structuren, wordt in de module HRM (Human Resources Management) expliciet een microbenadering gevolgd met o.a. de eigen medewerkers als klant van de HRM afdeling.

3.11.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.11.3 Omvang van de module

40 lestijden



3.11.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.2	is in staat om zijn of haar capaciteit tot zelfevaluatie, zelfmanagement en zelfsturing te versterken
BC 6.1	beseft dat er zich ethische, normatieve en maatschappelijke vragen kunnen voordoen in de concrete beroepssituatie
BC 6.4	handelt respectvol en gaat discreet om met vertrouwelijke informatie
BC 14.1	heeft inzicht in de structuur van een organisatie
BC 14.2	heeft inzicht in de werking van een organisatie
BC 14.3	begrijpt de individuele en groepsprocessen die zich kunnen voordoen in een organisatie
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 15.1	benadert en waardeert de persoon in zijn totaliteit
BC 15.3	staat open voor andere culturen, waarden en normen

3.12. Module Budget

3.12.1 Situering van de module

In deze module verschaft de student inzicht in de financiële en de vermogensstructuur van de onderneming.

3.12.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.12.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.12.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.7	werkt met structuur
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn



3.13. Module Projectwerk Organisatie

3.13.1 Situering van de module

MERKDENKEN: In deze module laten de studenten de identiteit van een merk tot leven komen. Men onderzoekt wat een merk precies is, waarom het zo belangrijk is om als sterk merk beschouwd te worden en gaat na hoe men deze perceptie kan beïnvloeden.

De student toont het groeiproces en de verworven competenties aan en maakt deze transparant.

3.13.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.13.3 Omvang van de module

120 lestijden

3.13.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 1.1	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 1.2	werkt teamgeest bevorderend, motiveert en sluit compromissen
BC 1.3	draagt constructief bij tot het teamverband
BC 2.1	staat open voor suggesties en ideeën van anderen
BC 2.2	doorbreekt vaste patronen en past zich makkelijk aan in een veranderende omgeving
BC 2.3	improviseert bij onvoldoende of onduidelijke informatie, wisselt gemakkelijk van methode, wisselt van methode of aanpak indien nodig
BC 3.4	is in staat om een kwaliteitsvolle redenering op te bouwen
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 5.3	overtuigt door inhoud en aanpak
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 7.2	komt met alternatieve ideeën en oplossingen voor de dag
BC 7.3	is vernieuwend en origineel in zijn/haar aanpak
BC 8.1	identificeert zich met de organisatie
BC 8.2	stelt zich loyaal en constructief kritisch op ten aanzien van de eigen organisatie
BC 8.3	spant zich in om de doelstellingen te bereiken
BC 8.4	neemt verantwoordelijkheid op
BC 10.1	signaleert problemen en kansen
BC 10.2	speelt spontaan in op kansen die zich aanbieden
BC 10.3	doet voorstellen en draagt oplossingen aan
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen



BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn
BC 12.1	plant zelfstandig het eigen werk om gewenste resultaten te realiseren
BC 12.2	werkt geformuleerde doestellingen uit
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 13.4	hanteert een klantgerichte, vlotte communicatiestijl
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 15.3	staat open voor andere culturen, waarden en normen
BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 16.2	geeft hoge prioriteit aan servicebereidheid
BC 16.3	heeft oog voor de relatie tussen klant en organisatie
BC 16.4	denkt oplossingsgericht
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends
BC 17.3	legt verbanden en durft daarbij sprongen te maken naar andere vakgebieden of werkvelden
BC 18.2	legt en onderhoudt contacten, zowel online als offline
BC 18.4	werkt verbindend

3.14. Module Principes van de marketing

3.14.1 Situering van de module

Deze module biedt de student een helder overzicht van de belangrijkste begrippen en principes van de marketing. Hij /zij wordt ondergedompeld in marketing concepten, methoden en technieken en leert gaandeweg het vakjargon kennen. Aan het einde van deze module bezit de student een gedegen kennis van de interne en externe analyse en de verscheidene elementen van de marketingmix.

3.14.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.14.3 Omvang van de module

80 lestijden



3.14.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 3.7	werkt met structuur
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen
BC 14.2	heeft inzicht in de werking van een organisatie
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 17.1	heeft brede algemene kennis en interesses
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends

3.15. Module Marketingtopics

3.15.1 Situering van de module

In deze module maakt de student kennis met de verschillende topics van de marketing.

3.15.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.15.3 Omvang van de module

80 lestijden

3.15.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 3.7	werkt met structuur
BC 14.2	heeft inzicht in de werking van een organisatie
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 17.1	heeft brede algemene kennis en interesses
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends



3.16. Module Marktonderzoek

3.16.1 Situering van de module

Eerst krijgt de student de theorie van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek onder de knie. Daarna leert hij/zij hoe je zo een onderzoek plant en uitvoert. Tenslotte wordt ook bekeken hoe je de juiste conclusies trekt.

3.16.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.16.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.16.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.7	werkt met structuur
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn

3.17. Module Data-analyse

3.17.1 Situering van de module

In deze module leert de student kwantitatieve gegevens te verwerken. Omdat onderzoekdata onontbeerlijk is voor een bedrijf en omdat steeds meer kwantitatieve gegevens verzameld worden, groeit de nood om die vele informatie zinvol te synthetiseren en te analyseren. Daarvoor is een basisinzicht in statistische methoden onontbeerlijk.

3.17.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.17.3 Omvang van de module

60 lestijden



3.17.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 3.7	werkt met structuur
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 16.3	heeft oog voor de relatie tussen klant en organisatie

3.18. Module Recht en ethiek

3.18.1 Situering van de module

In deze module bestudeert de student relevante topics uit het handelsrecht met voorbeelden en wetteksten. De nadruk ligt op de wet Marktpraktijken en Consumentenbescherming, maar ook het mediadecreet en merkenbescherming komen aan bod in deze module, evenals de privacywet. Een onderwerp dat in de toekomst alleen maar aan belang zal winnen. Bovendien leert de student in deze module de basishouding van deontologie aan en leert hij/zij ethisch te handelen in een veelheid van situaties waar vaak geen eenduidige regelgeving voor bestaat.

3.18.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.18.3 Omvang van de module

40 lestijden

3.18.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 1.1	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 5.2	argumenteert met valabele argumenten
BC 6.1	beseft dat er zich ethische, normatieve en maatschappelijke vragen kunnen voordoen in de concrete beroepssituatie
BC 6.2	is zich bewust van zijn eigen handelen, eigen waarden en normen
BC 6.3	handelt vanuit ethisch en deontologische principes en normen
BC 6.4	handelt respectvol en gaat discreet om met vertrouwelijke informatie
BC 9.2	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen



3.19. Module Consumentengedrag

3.19.1 Situering van de module

Waarom maken consumenten de keuzes die ze maken? Wie is dé consument? En bestaat deze eigenlijk wel? Hoe gedraagt hij zich? Hoe neemt hij zijn beslissingen? Met inzichten uit de psychologie en de sociologie achterhaalt de student het antwoord op deze vragen. De noden en wensen van de consument veranderen voortdurend. Bovendien wordt de consument mondiger en liggen zijn verwachtingen naar kwaliteit en service steeds hoger. Een zeer belangrijke pijler in de marketing van morgen is dan ook het streven naar een zeer hoge klantentevredenheid. Hierin kan een organisatie zich onderscheiden. Meer nog, indien een organisatie hierin faalt wordt het erg moeilijk om zich te handhaven. Bij Consumentengedrag leert de student de 'taal' van de consument te spreken, zijn verwachtingen te voorspellen en hoe hij het verschil kan maken door hier gepast en creatief op in te spelen.

3.19.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.19.3 Omvang van de module

60 lestijden

3.19.4 Beoogde competenties

De student	
BC 4.1	herkent vooroordelen en subjectiviteit
BC 9.3	kan zich verplaatsen in andermans problemen of situaties en werkt hierdoor oplossingsgericht
BC 10.1	signaleert problemen en kansen
BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends

3.20. Module Projectwerk Markt

3.20.1 Situering van de module

MERKPOSITIONERING: In deze module gaan de studenten een merk plaatsen in de markt. De student toont het groeiproces en de verworven competenties aan en maakt deze transparant.

3.20.2 Instapvereisten voor de module

Er zijn geen bijkomende instapvereisten bovenop de algemeen geldende instapvoorwaarden van het decreet van 15 juni 2007 betreffende het volwassenenonderwijs.

3.20.3 Omvang van de module

120 lestijden



3.20.4 Beoogde competenties

<i>De student</i>	
BC 1.1	stelt zich open en respectvol op in relatie tot anderen
BC 1.2	werkt teamgeest bevorderend, motiveert en sluit compromissen
BC 1.3	draagt constructief bij tot het teamverband
BC 2.1	staat open voor suggesties en ideeën van anderen
BC 2.2	doorbreekt vaste patronen en past zich makkelijk aan in een veranderende omgeving
BC 2.3	improviseert bij onvoldoende of onduidelijke informatie, wisselt gemakkelijk van methode, wisselt van methode of aanpak indien nodig
BC 3.4	is in staat om een kwaliteitsvolle redenering op te bouwen
BC 3.5	is steeds op zoek naar nieuwe kennis en vaardigheden
BC 3.6	ziet samenhang en verbanden
BC 4.4	hanteert doelmatige criteria bij het beoordelen van informatie
BC 5.3	overtuigt door inhoud en aanpak
BC 7.1	staat open voor nieuwigheden en is bereid daarover mee te denken
BC 7.2	komt met alternatieve ideeën en oplossingen voor de dag
BC 7.3	is vernieuwend en origineel in zijn/haar aanpak
BC 8.3	spant zich in om de doelstellingen te bereiken
BC 8.4	neemt verantwoordelijkheid op
BC 10.4	doet eerst al het mogelijke om een probleem op te lossen alvorens hulp in te roepen
BC 11.1	ziet de essentie van een probleem
BC 11.2	legt verbanden en ziet oorzaken
BC 11.3	denkt structureel
BC 11.4	overziet gevolgen op lange termijn
BC 12.1	plant zelfstandig het eigen werk om gewenste resultaten te realiseren
BC 12.2	werkt geformuleerde doestellingen uit
BC 13.3	past de communicatiestijl aan de verschillende doelgroepen aan
BC 13.4	hanteert een klantgerichte, vlotte communicatiestijl
BC 14.4	ondersteunt het marketingbeleid van de organisatie
BC 15.3	staat open voor andere culturen, waarden en normen
BC 16.1	begrijpt wensen, verwachtingen en behoeftes van de klant en kan hierop inspelen
BC 16.2	geeft hoge prioriteit aan servicebereidheid
BC 16.3	heeft oog voor de relatie tussen klant en organisatie
BC 16.4	denkt oplossingsgericht
BC 17.2	heeft oog voor maatschappelijke trends, markt- en consumententrends
BC 17.3	legt verbanden en durft daarbij sprongen te maken naar andere vakgebieden of werkvelden
BC 18.1	is zich bewust van het belang om te netwerken
BC 18.2	legt en onderhoudt contacten, zowel online als offline
BC 18.3	delen van informatie, kennis en contacten
BC 18.4	werkt verbindend



Vlaams Ministerie van Onderwijs en Vorming

Gezien om gevoegd te worden bij het besluit van de Vlaamse Regering van .../.../... tot wijziging van de regelgeving betreffende de studiebekrachtiging, de organisatie van het opleidingsaanbod en de modulaire structuur van het hoger beroepsonderwijs en het secundair volwassenenonderwijs voor het studiegebied personenzorg

Brussel, ...

De minister-president van de Vlaamse Regering,

Geert BOURGEOIS

De Vlaamse minister van Onderwijs,

Hilde CREVITS