

AD Online Marketing en Sales

uitwerking voorwaarde

naar aanleiding van visitatie op 20 februari 2017



Arnhem, oktober 2017

Inhoud

Inleiding.....	3
Voorwaarde 1: ontwikkelen van een duidelijke visie op het tweede jaar van het curriculum voor de twee specialisaties van het Ad-programma.....	4
Inleiding.....	4
Online Marketing	4
Sales	6
Voorwaarde 2: Zorgen voor het proces dat het Ad-programma tot de adequate invulling van het tweede jaar in bovenbedoelde zin kan komen inclusief de waarborgen dat het beoogde eindniveau wordt behaald.	10
Procesbeschrijving	10
Bereiken beoogd eindniveau	11
Voorwaarde 3: Garanties bieden bij de inzet van docenten en de betrokkenheid van het werkveld voor de continue actualisering die een domein zoals online marketing en sales behoeft.	16
Betrokkenheid werkveld	16
Inzet docenten	17
Bronnen.....	18
Overige geraadpleegde literatuur.....	19
Bijlage 1 Online Marketing → competenties en vakken/onderwerpen	21
Bijlage 2: Sales → competenties en vakken/onderwerpen	24

Inleiding

De Hogeschool van Arnhem en Nijmegen heeft in augustus 2016 bij de NVAO een aanvraag ingediend voor een beperkte toetsing van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales. De NVAO heeft een panel van deskundigen gevraagd een advies over dit Ad-programma uit te brengen op basis van de aangeleverde documenten en aanvullende visitatie. Op 20 februari 2017 heeft de visitatie plaatsgevonden. Naar aanleiding van deze visitatie heeft het panel de NVAO geadviseerd om de kwaliteit van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales als voldoende onder voorwaarden goed te keuren. Dit besluit is op 28 april 2017 vastgelegd door de NVAO. Hierin staat beschreven aan welke voorwaarden de opleiding moet voldoen voor een positief besluit.

De voorwaarden zijn als volgt gedefinieerd:

1. Ontwikkelen van een duidelijke visie op het tweede jaar van het curriculum voor de twee specialisaties van het Ad-programma;
2. Zorgen voor het proces dat het Ad-programma tot de adequate invulling van het tweede jaar in bovenbedoelde zin kan komen inclusief de waarborgen dat het beoogde eindniveau wordt behaald;
3. Garanties bieden bij de inzet van docenten en de betrokkenheid van het werkveld voor de continue actualisering die een domein zoals online marketing en sales behoeft.

Het docententeam en management van de Ad-opleiding heeft een aantal stappen ondernomen met als doel de NVAO te kunnen voorzien van de benodigde documentatie waarin de gestelde voorwaarden zijn uitgewerkt. Onder andere de volgende stappen zijn ondernomen:

- bestudering van nationale en internationale literatuur;
- intern: gesprekken met vakdocenten op het gebied van Sales en Online Marketing;
- extern: input van het werkveld (met specialisatie in beide vakgebieden) en oprichten en gesprekken met werkveldcommissies op het gebied van Sales en Online Marketing;
- professionalisering docenten: samenwerking met werkveld, deelname aan leergangen, trainingen en cursussen, gastsprekers.

In de hierna volgende hoofdstukken worden de voorwaarden uitgewerkt, toegelicht en beschreven.

Voorwaarde 1: ontwikkelen van een duidelijke visie op het tweede jaar van het curriculum voor de twee specialisaties van het Ad-programma.

Inleiding

Om te komen tot een aangescherpte visie op het gebied van Online Marketing en Sales is onderzoek verricht naar trends en ontwikkelingen in beide onderwerpen. Aan de hand van de geschetste ontwikkelingen wordt beschreven wat het beoogde doel en de visie zijn van de Ad Online Marketing en Sales per uitstroombdifferentiatie. Deze worden vervolgens vertaald naar de onderwerpen en aandachtsgebieden in het curriculum per uitstroombdifferentiatie.

Online Marketing

Proces

Er is deskresearch uitgevoerd naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van Online Marketing waarbij nationale en internationale literatuur, bronnen en onderzoeken zijn bestudeerd:

- Nationale Social Media Onderzoek 2017: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media (drs. Neil van der Veer, drs. Steven Boekee en dr. Oscar Peters);
- Ruigrok: Whats's happening Online? 2017;
- Forrester predictions: Dynamics That Will Shape The Future In The Age Of The Customer;
- Watson: 10 Key Marketing Trends for 2017;
- Hootsuite: Digital in 2017, global overview (Simon Kemp, Marketing Strategist in Singapore);
- Kleiner Perkins Partners: Internet Trends;
- Prof. G. Liberali (Rotterdam School of Management): Endowed Professor of Digital Marketing;
- Dr. K. Kalyanam (Santa Clara University): L.J. Skaggs Distinguished Professor, Marketing Department Chair, Director Retail Management Institute;
- Dr. W. A. Hanson (Stanford University): Lecturer in Economics;
- Prof. J. R. Hauser (MIT Sloan School of Management): Professor of Marketing;
- Volgen van de blogs en websites op het gebied van online marketing: Marketingfacts, Frankwatching en Thuiswinkel.org.

Daarnaast is input verkregen van Strategisch Adviseur digitale transformatie Marco Derksen en Content specialist Karin Garritsen. Tot slot is input van het werkveld gebruikt.

De verkregen inzichten en input zijn besproken in het curriculumoverleg, waarin de docenten vertegenwoordigd zijn, en met het management. Dit heeft geresulteerd in een visie op Online Marketing voor de Associate Degree. Deze is vervolgens vertaald in een leerlijn Online Marketing voor de Associate Degree.

Visie Online marketing: digitale transformatie

Internet heeft de manier waarop bedrijven en klanten met elkaar communiceren sterk veranderd. De opkomst van het internet heeft de mogelijkheden voor positionering van het merk, innovatie en verkoop voor een bedrijf vergroot. Daarnaast is de manier waarop consumenten zoeken naar informatie, producten kopen en met elkaar in verbinding staan ingrijpend veranderd. Het gebruik van internet is voor iedereen onderdeel van het dagelijkse leven geworden.

Zoekmachines helpen consumenten bij het zoeken en evalueren van producten en diensten. Consumenten worden steeds selectiever in hun informatiegebruik, ze verwachten personalisatie en interactie. Bedrijven spelen hierop in door het bieden van relevante content aan de verschillende doelgroepen. De jongere consument maakt steeds vaker gebruik van gesloten netwerken bij het zoeken en evalueren van producten en diensten. Deze zijn voor bedrijven moeilijker te bereiken. Bovenstaande ontwikkelingen zetten veel bedrijven voor de uitdaging een stap verder te gaan met hun digitale strategie: digitale transformatie; het proces waarin de bedrijfsprocessen worden herontworpen voor de digitale communicatie met klanten, passend bij het moderne consumentengedrag.

Dit gaat veel verder dan het digitaliseren van bestaande bedrijfsprocessen. Deze stap is echter voor de kleinere en middelgrote bedrijven een uitdaging: zij hebben behoefte aan ondersteuning in dit proces vooral op operationeel/tactisch niveau.

Vanuit dit perspectief is de Associate Degree Online Marketing en Sales met uitstroombdifferentiatie Online Marketing ontwikkeld. Hierbij zien wij online marketing als het proces waarbij organisaties en bestaande of potentiële klanten via internet waarden en producten creëren en met elkaar uitwisselen (Sikkenga & Visser, 2015). Het beoogde doel is dat de afgestudeerde Ad'er in staat is internet op de juiste wijze in te zetten voor bijvoorbeeld distributie, marktonderzoek of promotie met gebruikmaking van de juiste digitale en klantgerichte competenties. Hierbij leggen wij de nadruk op toepasbaarheid in de praktijk op operationeel/tactisch niveau, met als doel het bieden van concrete handvatten en implementaties aan kleine en middelgrote bedrijven.

Deze handvatten bieden wij door inzicht te bieden in de wensen en behoeften van de consument door middel van customer journey mapping. Customer journey mapping maakt zichtbaar hoe een klant interacteert met een bedrijf tijdens het koop- en klanttraject. Met dit inzicht kan klantwaarde vergroot worden van een specifiek klantsegment door het op juiste wijze implementeren van specifieke tools. Ook Kalyanam en Zweben (2005) zijn van mening dat de juiste boodschap, op het juiste moment en in het juiste format van doorslaggevend belang is voor een succesvolle online promotiecampagne. Inzicht in de doelgroepen en hun gedragingen zijn essentieel hiervoor.

Met de Associate Degree Online Marketing en Sales uitstroombdifferentiatie Online Marketing leiden wij studenten op om met behulp van customer journey mapping inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep, van waaruit concrete handvatten en adviezen worden gegeven en geïmplementeerd, zodat de digitale transformatie van het bedrijf in gang kan worden gezet

Beroepsprofiel

De afgestudeerde Ad'er Online Marketing en Sales met uitstroombdifferentiatie Online Marketing is een praktisch uitvoerende professional die op operationeel/tactisch niveau opereert binnen kleinere tot middelgrote organisaties (MKB). Hij/zij ontwikkelt custommade oplossingen en voert verbeteringen door op het gebied van online marketing door het in kaart brengen van de customer journey. Kennis van de diverse tools en de mogelijke toepassingsmogelijkheden is hiervoor een must. Ook weet de afgestudeerde Ad'er Online Marketing en Sales met uitstroombdifferentiatie Online Marketing middels onderzoek de juiste tools in te zetten om de gewenste onlinemarketingdoelstellingen te bereiken. Hij/zij beschikt over de gewenste klantgerichte (als goede communicatieve vaardigheden, analytisch vermogen, flexibiliteit, samenwerken en reflectief vermogen) en digitale competenties.

Waar leidt de Ad Online Marketing en Sales met uitstroombdifferentiatie Online Marketing voor op?

Mogelijke beroepen: Online marketeer, Digital marketeer, Internet marketing professional, E-commerce adviseur, web-adviseur, E-commerce marketeer, internet medewerker, online marketing specialist.

Programma

De Ad Online Marketing en Sales opleiding start met een propedeuse waarin de kennisbasis wordt gelegd die noodzakelijk is voor iedere beroepsbeoefenaar in het commerciële domein. Dit eerste jaar is gelijk voor de beide uitstroombdifferentiaties. In het tweede jaar kiest de student voor een van beide uitstroombdifferentiaties Online Marketing of Sales.

De Ad-studenten die kiezen voor de uitstroombdifferentiatie Online Marketing beschikken over een relevante werkplek op het gebied van Online Marketing. De relevante werkplek draagt bij aan het behalen van het gewenste eindniveau.

De leerlijn Online Marketing start met ontwikkelen van de onlinemarketing skills van de student op het gebied van onder andere Google Analytics, SEO, SEA, Social Media, Mobile Marketing. Hierbij wordt gebruikgemaakt van de digitale werkplaats Google.

In het specialisatie jaar (tweede jaar) staat in het eerste semester inzicht in de customer journey centraal. Aan de hand van de customer journey van verschillende casussen worden verschillende online tools besproken, geanalyseerd, toegepast en geëvalueerd. Het doel hiervan is het verkrijgen van inzicht in de verschillende mogelijkheden van de diverse tools. Dit wordt gekoppeld aan het doen van kwantitatief onderzoek in het kader van content marketing. Op deze manier leert de student inspelen en reageren op veranderende marktomstandigheden in zijn rol als digital advisor.

De behandelde onderwerpen worden getoetst op basis van kennistoetsen en praktijkopdrachten met een korte looptijd waarbij Plan, Do, Check, Act centraal staan. Per opdracht staat de inzet van één specifiek online middel centraal. Secundaire ondersteuning middels andere online marketingcommunicatie middelen levert een multichannel en eventueel een omnichannel aanpak. Deze aanpak resulteert in specifieke kennis van online marketingmiddelen (= digitale competenties). Ook de klantgerichte en persoonlijke competenties krijgen aandacht bij de uitvoering van de opdrachten: goede communicatieve vaardigheden, analytisch vermogen, flexibiliteit, samenwerken en reflectief vermogen staan binnen de opleiding centraal.

In de eindopdracht (tweede semester) benoemt de student op basis van een systematische diagnose van een online proces de knelpunten en formuleert verbetervoorstellen in een adviesrapport waarin deze voorstellen concreet zijn uitgewerkt. Deze eindopdracht wordt uitgevoerd voor zijn of haar werkplek.

Sales

Proces

Er is deskresearch uitgevoerd naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van Sales waarbij nationale en internationale literatuur, bronnen en onderzoeken zijn bestudeerd:

- Forrester predictions: Dynamics That Will Shape The Future In The Age Of The Customer;
- TEDx Talk 2014: Sales 2020, Future trends in sales and sales management;

- Hootsuite: Digital in 2017, global overview (Simon Kemp, Marketing Strategist in Singapore);
- Customer-Centric Leadership: How to Manage Strategic Customers as Assets in B2B Markets (Christoph Senn, Axel Thoma, George Sip);
- Dr. R. Lemmens (Antwerp Management School): Professor;
- Dr. M. Dingena (Rotterdam School of Management): Academisch directeur Strategisch Accountmanagementprogramma;
- Dr. Christoph Senn (University of St. Gallen): Director Competence Center for Global Account Management;
- Volgen van de websites op het gebied van marketing en sales: Harvard Business Review, Forbes, Marketingfacts, Frankwatching en Thuiswinkel.org.

Daarnaast is input verkregen vanuit het werkveld via de klankbordcommissie Sales.

De verkregen inzichten en input zijn besproken in het curriculumoverleg, waarin de docenten vertegenwoordigd zijn, en met het management. Dit heeft geresulteerd in een visie op Sales voor de Associate Degree. Deze is vervolgens vertaald in een leerlijn Sales voor de Associate Degree.

Visie Sales

Binnen de commercie zien we de komende jaren een verschuiving van verkoper naar (business) consultant. Volgens Lemmens (2013) is “de verkoper van de toekomst een consultant die een expert is op zijn of haar domein.” Strategische samenwerking tussen bedrijven en hun klanten moet verder gaan dan alleen de verkooprelatie. Als gevolg hiervan zullen de grenzen tussen marketing, sales en customer service vervagen en kan er gesproken worden over een commercieel management, dat samen met de klant strategische vraagstukken aanpakt. Dit betekent ook dat niet langer één verkoopsysteem voor alle klanten voldoet. Het huidige hoge tempo van veranderingen en innovaties maakt het voor bedrijven noodzakelijk om “agile” te zijn/worden, volgens Dingena (2016).

De verschuiving naar de rol van business consultant betekent dat co-creatie met de klant belangrijk wordt: samen op zoek naar de beste oplossing, met als doel het creëren van klantwaarde en onderscheidend vermogen ten opzichte van de concurrentie. Dit vereist van een sales professional een toenemend belang van het kunnen signaleren van problemen en kansen in de markt, van waaruit verkoopconcepten ontwikkeld kunnen worden. Het projectmatig samenwerken met verschillende disciplines (experts) is belangrijk om maatwerk en klantenbinding te bewerkstelligen.

Vanuit dit perspectief is de Associate Degree Online Marketing en Sales met uitstroombifferentiatie Sales ontwikkeld. Hierbij zien wij de afgestudeerde Ad’er als een problem solver die samen met de klant op zoek gaat naar oplossingen waarmee het verschil gemaakt wordt in de markt. Hij/zij maakt gebruik van een klantgerichte waardepropositie, waarbij inzicht in de potentie van verschillende klanten de basis vormt. Ook Dingena (2016) benadrukt dat het voor bedrijven van belang is, het verkoopconcept te herzien en uit te gaan van de huidige en toekomstige waarde van de klant-leveranciersrelatie. Het beoogde doel is dat de afgestudeerde Ad’er middels co-creatie met de klant de concurrentiekracht van de klant en het eigen bedrijf versterkt op operationeel/tactisch niveau.

Met de Associate Degree Online Marketing en Sales uitstroombifferentiatie Sales leiden wij studenten op die met behulp van co-creatie de klant-leveranciersrelatie verstevigen waarbij custommade oplossingen worden ontwikkeld en geïmplementeerd op operationeel/tactisch niveau, waarmee een bijdrage wordt geleverd aan versterking van de concurrentiepositie van de klant en het bedrijf

Beroepsprofiel

Een afgestudeerde Ad'er Online Marketing en Sales met uitstroomdifferentiatie Sales is meestal werkzaam als Accountmanager. Hij/zij is in staat meerwaarde te creëren, waarbij hij/zij als schakel tussen klant en bedrijf custommade oplossingen adviseert: co-creatie. Klantenbinding en maatwerk staan hierbij centraal. Hij/zij kan de wensen en behoeften van klanten vertalen in acties en producten (met behulp van onderzoek). De afgestudeerde Ad'er Online Marketing en Sales met uitstroomdifferentiatie Sales kan meedenken over de invulling van accountgerichte verkoopconcepten.

Waar leidt de Ad Online Marketing en Sales met uitstroomdifferentiatie Sales voor op? Mogelijke beroepen: sales manager, (senior) account manager, sales promotor, product manager, commercieel adviseur, sales consultant, sales representative.

Programma

Het programma van de AD Online Marketing en Sales met uitstroomdifferentiatie Sales leidt op tot een professional op het gebied van verkoop. Het vertrekpunt hierbij is consultatieve verkoop waarbij hij/zij uiteindelijk als een problem solver zal gaan acteren. Door het complete traject van prospect tot loyal customer te doorlopen krijgt de Ad-student inzicht in de verschillende mogelijkheden om klantwaarde te creëren.

De behandelde onderwerpen worden getoetst op basis van kennistoetsen en praktijkopdrachten met een korte looptijd waarbij Plan, Do, Check, Act centraal staan. Per praktijkopdracht wordt een onderdeel van het salestraject behandeld (o.a. adviesvaardigheden, accountmanagement, CRM), zodat aan het eind van de opleiding de student een compleet beeld heeft van zijn of haar rol als Sales professional. De persoonlijke competenties (zoals goede communicatieve vaardigheden, flexibiliteit, creativiteit, samenwerken en reflectief vermogen) worden in het curriculum middels praktijkgerichte opdrachten ontwikkeld.

Vertaling naar curriculum:

De Ad Online Marketing en Sales opleiding start met een propedeuse waarin de kennisbasis wordt gelegd die noodzakelijk is voor iedere beroepsbeoefenaar in het commerciële domein. Dit eerste jaar is gelijk voor de beide uitstroomdifferentiaties. In het tweede jaar kiest de student voor een van beide uitstroomdifferentiaties Online Marketing of Sales.

De Ad-studenten die kiezen voor de uitstroomdifferentiatie Sales beschikken over een relevante werkplek op het gebied van Sales. De relevante werkplek draagt bij aan het behalen van het gewenste eindniveau.

De leerlijn Sales start met het leggen van de basis op het gebied van basisbeginselen in verkoop, het analyseren van klantendatabases en toepassen van de beïnvloedingsprincipes van Cialdini.

In het specialisatie jaar (tweede jaar) wordt in het eerste semester aandacht besteed aan het voeren van verkoopgesprekken, deze zullen vooral in het teken staan van advies en implementatie vaardigheden, accountmanagement en CRM. Het kunnen voeren van adviesgesprekken waarbij gestreefd wordt naar het opbouwen van klantwaarde en co-creatie wordt hierbij benadrukt. De sales professional moet in staat zijn om als problem solver op te treden in het verkoop- en advies proces zowel nationaal als internationaal met behulp van projectmatig werken.

In de eindopdracht (tweede semester) benoemt de student op basis van een systematische diagnose van een sales proces de knelpunten, kansen en mogelijkheden en formuleert verbetervoorstellen in een adviesrapport waarin voorstellen concreet zijn uitgewerkt. Deze eindopdracht wordt uitgevoerd voor zijn werkplek.

Voorwaarde 2: Zorgen voor het proces dat het Ad-programma tot de adequate invulling van het tweede jaar in bovenbedoelde zin kan komen inclusief de waarborgen dat het beoogde eindniveau wordt behaald.

Procesbeschrijving

De volgende stappen zijn en worden genomen om te komen tot een kwalitatief goede invulling van het tweede jaar alsmede het bereiken van het gewenste eindniveau voor de Ad Online Marketing en Sales (dat is afgeleid van het landelijk opleidingsprofiel Bachelor Commerciële Economie).

Stap 1

Er vindt overleg over het curriculum en de ontwikkelingen plaats met verschillende stakeholders:

- Klankbordcommissie Online Marketing en Sales (doel en samenstelling worden bij voorwaarde 3 uiteengezet);
- Input naar aanleiding van bezoeken aan het werkveld (de bedrijven waar de studenten werkzaam zijn);
- HAN Onderzoekscentrum Sales (voorheen HAN Expertisecentrum Sales) (binnen dit onderzoekscentrum wordt gebruikgemaakt van nationale en internationale kennisbronnen en wordt toegepast onderzoek uitgevoerd in samenwerking met het werkveld);
- Post-HBO/leergangen op het gebied van Sales en Online Marketing met input van werkveld en gastdocenten (zie ook voorwaarde 3);
- Studenten (deeltijd en dual met werkplek);
- Landelijk overleg Commerciële Economie (binnen dit overleg wordt het opleidingsprofiel met de bijbehorende competenties voor bachelor Commerciële Economie vastgesteld. De eindkwalificatie voor de Associate degree vormt een afgeleide hiervan).

Dit overleg vindt structureel en op regelmatige basis plaats (ieder kwartaal). Deze stakeholders zijn inhoudelijke experts en zijn in staat in te schatten welke onderwerpen en kennis van belang en actueel zijn voor een goede professional. Het gewenste eindniveau en kennis/vaardigheden staan in deze gesprekken centraal.

Stap 2

Het resultaat van bovengenoemde consultaties worden besproken in de curriculumcommissie (bestaande uit opleidingscoördinator en vakdocenten). Tijdens deze vergaderingen (driewekelijks) wordt besloten of en op welke wijze de genoemde ontwikkelingen worden opgenomen in het curriculum. Het doel is om kort cyclisch te ontwikkelen zodat het curriculum actueel blijft. Het onderwijs is beschreven aan de hand van leeruitkomsten. Dit maakt continue actualisering van het onderwijs mogelijk. De examencommissie zal erop toezien dat het gewenste eindniveau behaald zal worden (borging).

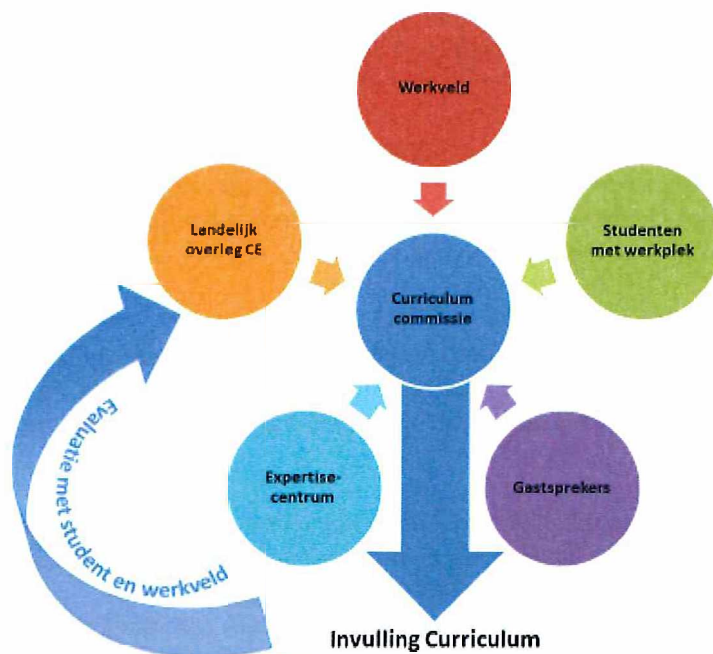
Stap 3

Vervolgens vindt evaluatie plaats met bovengenoemde stakeholders: overleg met klankbordcommissies, evaluatie van het onderwijs in de groepen met studenten, bezoeken van werkplekken, etc. Deze evaluaties vinden ieder kwartaal plaats.

Stap 4

Naar aanleiding van de evaluatie worden aanpassingen doorgevoerd.

Bij alle stappen wordt het gewenste eindniveau wordt als uitgangspunt genomen en getoetst of hieraan wordt voldaan. In figuur 1 is dit proces schematisch weergegeven.



Figuur 1: schematische weergave van proces mbt invulling curriculum

Bereiken beoogd eindniveau

Het gewenste eindniveau per uitstroomdifferentiatie is in het vorige hoofdstuk beschreven bij de visie. Deze is de gekoppeld aan het opleidingsprofiel van de Bachelor Commerciële Economie. Dit heeft geresulteerd in een gewenst competentieniveau (zie tabel 1).

Om te komen tot het gewenste eindniveau kiest de student na de gemeenschappelijke propedeuse voor een specialisatie. In het specialisatie jaar (= het tweede jaar) houdt de student zich alleen bezig met het betreffende vakgebied (Sales of Online Marketing). Door deze focus is de student in staat om op het beoogde niveau uit te komen. De behandelde onderwerpen worden getoetst op basis van kennistoetsen en praktijkopdrachten met een korte looptijd waarbij Plan, Do, Check, Act centraal staan.

De directe koppeling tussen theorie en praktijk is hierbij van belang. Door de Ad Online Marketing en Sales in deeltijd aan te bieden, bestaat de mogelijkheid om de theorie direct in de praktijk te brengen. Aangezien de student beschikt over een relevante werkplek, draagt dit bij tot het bereiken van het gewenste eindniveau.

Het Ad-programma maakt gebruik van het didactisch concept blended learning in contactonderwijs, onderwijs via de elektronische leeromgeving en leren op de werkplek is uitgewerkt. De theorie wordt in toenemende mate als voorbereiding op de contactmomenten blended aangeboden aan de

student. De opdrachten van de opleiding zijn zoveel mogelijk verbonden met de werkplek en/of leiden tot producten die relevantie hebben voor de werkplek. Contactmomenten bestaan vooral uit interactieve werkvormen die stimuleren tot verdieping en kennisoepassing. Bijvoorbeeld door het behandelen van praktijkdilemma's en praktijkcasuïstiek van de lerenden. Gastdocenten zijn bij voorkeur afkomstig van de werkplek. Online mogelijkheden worden benut voor afstemming binnen de driehoek lerende – opleiding – werkplek en voor reflectie en feedback omtrent het leren op de werkplek en verwerking (HAN Op maat naar flexibel deeltijdonderwijs, 2014).

Op dit moment wordt onder andere gebruik gemaakt van de digitale werkplaats with google (Online) en studytube (Sales). Deze externe bronnen worden bij geschiktheid en toegevoegde waarde ingezet naast de eigen digitale leeromgeving Onderwijsonline. De contactmomenten worden met name gebruikt voor het verdiepen van kennis en feedback op opdrachten.

Competenties, eindkwalificatie en vakken

In tabel 1 is een overzicht opgenomen van de competenties en eindkwalificatie van de Ad Online Marketing en Sales per studiejaar. In het landelijk opleidingsprofiel Bachelor Commerciële Economie zijn de competenties uitgewerkt in drie niveaus. Bij de Bachelor opleiding worden de competenties afgerond op niveau 3.

Binnen de Ad Online Marketing en Sales wordt na een gemeenschappelijke propedeuse gekozen voor een uitstroombdifferentiatie: Online Marketing of Sales. Dit betekent dat in het tweede, specialisatie jaar alleen aan die competenties wordt gewerkt die van belang zijn voor de uitstroombdifferentiatie. Bij Sales ligt de focus op de competenties verkoop en communicatie, bij Online Marketing op de competenties planning en uitvoering en marketingcommunicatie. Deze focus maakt het mogelijk om een tweetal competenties (die van belang zijn voor het toekomstige beroep) op het hoogste niveau af te sluiten.

Aan het eind van de propedeuse zijn alle competenties op niveau 1 afgesloten. In het tweede (specialisatie) jaar wordt gewerkt naar de eindkwalificatie. Hierbij ligt de focus op die competenties die voor het betreffende beroep van belang zijn.

Tabel 1 Overzicht competenties en eindniveau AD per studiejaar

	Competenties Bachelor CE	Propedeuse		Studiejaar 2 Specialisatie Online Marketing		Studiejaar 2 Specialisatie Sales	
		Module 1 Marketing & Business	Module 2 Online Marketing & Sales	Module 3 Advanced Marketing	Module 4 Online Marketing	Module 3 Advanced Sales	Module 4 Sales Professional
1	Ondernemerschap	1		2	2	2	2
2	Marktonderzoek		1	2	2	1	1
3	Bedrijfs- en omgevingsanalyse	1		2	2	2	2
4	Marketingstrategie en -beleid	1		2	2	2	2
5	Planning en uitvoering	1		2	3	2	2
6	Verkoop		1	1	1	2	3
7	Communicatie	1	1	2	2	2	3
8	Marketingcommunicatie		1	2	3		2
9	Leiderschap en management		1	1	1	1	1
10	Interpersoonlijk	1	1	2	2	2	2

11	Intrapersoonlijk	1	1	2	2	2	2
----	------------------	---	---	---	---	---	---

Bij het ontwikkelen van de inhoud van het vak zal het beoogde eindniveau vertaald worden naar leeruitkomsten met bijbehorende beoordelingscriteria. Deze vormen dan de basis van het te ontwikkelen onderwijs in het tweede jaar.

Voor de Ad Online Marketing en Sales met uitstroombifferentiatie Online Marketing staan in het tweede studiejaar onderstaande onderwerpen centraal bij het verwerven van het beoogde eindniveau op het gebied van Online. De buyer/customer journey vormt hierbij het uitgangspunt:

- Customer Journey mapping → in kaart brengen van de buyer/customer journey, waarbij contentmarketing wordt toegepast met als doel inspelen op wensen en behoeften van klanten (ontwikkelen digitale competenties en analytisch vermogen);
- Tooltime Online Marketing → uitbreiden van de kennis (die is opgedaan in de propedeuse) op het gebied van tools, het toepassen van tools bij verschillende casussen, effecten inschatten van verschillende toepassingen (ontwikkelen van digitale competenties, flexibiliteit en creativiteit);
- Digital & Online Advisor → adviseren van mogelijke online toepassingen gerelateerd aan een geformuleerde doelstelling (ontwikkelen analytisch vermogen en communicatieve vaardigheden);
- Praktijkvaardigheden → binnen de praktijkvaardigheden worden bovenstaande onderwerpen in de eigen praktijk uitgevoerd middels praktijkopdrachten (ontwikkelen van samenwerkingsvaardigheden en reflectief vermogen);
- Eindopdracht → bij de eindopdracht komen alle onderwerpen bij elkaar en is de student in staat om binnen zijn eigen vakgebied Online een adviesrapport te schrijven waarin verbetervoorstellen zijn gesignaleerd en concreet uitgewerkt. Op basis van een gedegen onderzoek van een relevant knelpunt binnen de eigen werkomgeving.

Voor de AD Online Marketing en Sales met uitstroombifferentiatie Sales staan in het tweede studiejaar onderstaande onderwerpen centraal bij het verwerven van het beoogde eindniveau op het gebied van Sales. Deze onderwerpen hebben als uitgangspunt de consultant en problem-solver:

- Salesvaardigheden → advies- en implementatievaardigheden (ontwikkelen van communicatieve vaardigheden en probleemoplossend vermogen);
- Sales to Order en Order to Loyal Customer → verkoop- en account management, CRM (ontwikkelen van flexibiliteit en creativiteit);
- Salesmanagement → leiderschap en managementvaardigheden, verdieping adviesvaardigheden met nadruk op co-creatie (ontwikkelen van communicatieve en vaardigheden en projectmatig werken);
- Sales in Internationale Context → internationaal zaken doen, ontwikkelen van een exportstrategie (ontwikkelen van flexibiliteit en creativiteit en probleemoplossend vermogen);
- Praktijkvaardigheden → binnen de praktijkvaardigheden worden bovenstaande onderwerpen in de eigen praktijk uitgevoerd middels praktijkopdrachten (ontwikkelen van samenwerkingsvaardigheden en reflectief vermogen)
- Eindopdracht → bij de eindopdracht komen alle onderwerpen bij elkaar en is de student in staat om binnen zijn eigen vakgebied Sales een adviesrapport te schrijven waarin verbetervoorstellen zijn gesignaleerd en concreet uitgewerkt. Op basis van een gedegen onderzoek van een relevant knelpunt binnen de eigen werkomgeving.

In onderstaande tabel is een overzicht opgenomen van de onderwerpen in relatie tot de competenties (het beoogde eindniveau).

Tabel 2 Overzicht eindniveau Ad en onderwerpen per studiejaar

	Competenties Bachelor CE / eindniveau Ad	Onderwerpen Propedeuse	Onderwerpen Studiejaar 2: Specialisatie Online Marketing	Onderwerpen Studiejaar 2: Specialisatie Sales
1	Ondernemerschap	Marketing	Praktijkvaardigheden Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Eindopdracht	Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
2	Marktonderzoek	Onderzoek Praktijkvaardigheden	Marktonderzoek Dienstenmarketing Praktijkvaardigheden Eindopdracht	Salesmanagement Praktijkvaardigheden Eindopdracht
3	Bedrijfs- en omgevingsanalyse	Marketing Organisatie, personeel en Management Internationale Economie	Praktijkvaardigheden Digital & Online Advisor Customer Journey Mapping Eindopdracht	Salesvaardigheden Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
4	Marketingstrategie en -beleid	Marketing	Tooltime Online Marketing Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Customer Journey Mapping Eindopdracht	Salesvaardigheden Salesmanagement Sales in Internationale Context Eindopdracht
5	Planning en uitvoering	Bedrijfseconomie	Tooltime Online Marketing Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Customer Journey mapping Praktijkvaardigheden Eindopdracht	Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
6	Verkoop	Sales Praktijkvaardigheden	Praktijkvaardigheden	Salesvaardigheden Sales to Order Order to Loyal Customer Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
7	Communicatie	Nederlands Engels	Nederlands Engels Digital & Online Advisor Customer Journey mapping Eindopdracht	Nederlands Engels Sales in Internationale Context Eindopdracht
8	Marketing-communicatie	Marketingcommunicatie Online Marketing	Tooltime Online Marketing Customer Journey mapping Digital & Online Advisor Eindopdracht	Salesmanagement Sales in Internationale Context
9	Leiderschap en management	Praktijkvaardigheden	Marktonderzoek Digital & Online Advisor Praktijkvaardigheden Eindopdracht	Salesmanagement Sales & Organisatie Praktijkvaardigheden Eindopdracht
10	Interpersoonlijk	Nederlands Engels Praktijkvaardigheden	Nederlands Engels Digital & Online Advisor Marktonderzoek Praktijkvaardigheden Eindopdracht	Nederlands Engels Sales to Order Salesmanagement Sales & Organisatie Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
11	Intrapersoonlijk	Organisatie, personeel en Management	Marktonderzoek Digital & Online Advisor	Sales to Order Salesmanagement Sales & Organisatie

		Praktijkvaardigheden	Praktijkvaardigheden Eindopdracht	Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
--	--	----------------------	--------------------------------------	---

In bijlagen 1 en 2 zijn de competenties en vakken/onderwerpen opgenomen met de gedetailleerde beschrijving van de beoogde eindniveaus per competentie per uitstroombdifferentiatie.

Voorwaarde 3: Garanties bieden bij de inzet van docenten en de betrokkenheid van het werkveld voor de continue actualisering die een domein zoals online marketing en sales behoeft.

Betrokkenheid werkveld

De betrokkenheid van het werkveld wordt verstevigd door het opzetten van een klankbordcommissie voor beide specialisaties. De klankbordcommissie is een adviescommissie die ten doel heeft de aansluiting te bewaken van het onderwijsprogramma op de beroepspraktijk. Zij informeert en adviseert het opleidingsmanagement en evalueert cyclisch de aansluiting van de opleiding op het beroep. De klankbordcommissie denkt tevens mee over de strategische ontwikkeling en positionering van de opleidingen en de samenwerking met andere partijen in de maatschappelijke omgeving.

Er zijn twee klankbordcommissies opgericht: Sales en Online Marketing. Deze zullen 2 tot 3 per jaar bijeenkomen, waarbij de actuele trends en de aansluiting van het curriculum hierop aan bod zullen worden.

Leden klankbordcommissie Sales:

- Jeroen van Leeuwen – Univé – districtsmanager
- Luuk Slaats – Scholten Awater - Commercieel directeur
- Kristien Janssen – Selecta – Commercieel directeur
- Ton Donderwinkel – interim manager – voorzitter SMA oost
- Gerrit Jan Bomhof – voorzitter accreditatiecommissie SMA – investeerder

Leden klankbordcommissie Online Marketing:

- Coen Wiers- Rabobank Nederland - Strategic Online Specialist
- Theo Hannisse – Novisites – eigenaar
- Jose Cabrera - Feestkleding 365 & Feestwinkel XL - directeur
- Karin Garritsen – Contentvisie – mede eigenaar
- Arwin ter Beek - Marketingmanager Planon software

Naast deze klankbordcommissie bezoeken de Ad-docenten (in de rol van hogeschoolmentor) de studenten minimaal twee keer per jaar op hun werkplek. Met het bezoeken van de studenten op hun werkplek door de Ad-docenten, is het mogelijk om de input van het regionale werkveld mee te nemen in de curriculumontwikkeling. Tijdens deze bezoeken wordt naast het bespreken van de voortgang van de student op het gebied van de praktijkvaardigheden ook de behoefte gepeild van het werkveld van de beide vakgebieden.

Met een klankbordcommissie waarbij de meer landelijke ontwikkelingen worden besproken en het bezoeken van studenten op het werkplek, waarbij input het regionale werkveld wordt verkregen, is het mogelijk een beeld te krijgen van relevante trends en ontwikkelingen binnen de beide vakgebieden: Online Marketing en Sales. De input van het werkveld wordt aangevuld met de input van het Kenniscentrum Sales, het landelijk overleg Commerciële Economie, bezoeken van vakspecifieke seminars/evenementen en verdere professionalisering van de docenten. Dit zorgt voor een compleet beeld van de vakgebieden Online Marketing en Sales. Van hieruit is het mogelijk om het curriculum up-to date en actueel te houden. Het onderwijs is beschreven aan de hand van

leeruitkomsten. Dit maakt continue actualisering van het onderwijs mogelijk. De examencommissie zal erop toezien dat het gewenste eindniveau behaald zal worden (borging).

Inzet docenten

De vakdocenten krijgen professionaliseringsuren in hun jaartaak. Deze uren worden besteed aan actualisering van kennis en vaardigheden. Er vindt scholing plaats op het gebied van blended learning, leerwegaafhankelijk toetsen en beoordelen, het construeren van toetsen (BKE/SKE).

Daarnaast nemen de docenten deel aan de specifieke cursussen en post hbo leergangen die de HAN organiseert met als doel vergroting en actualisering van de vakkennis. Deze cursussen en leergangen worden door en met professionals uit het werkveld ontwikkeld en verzorgd: bijvoorbeeld Marco Derksen (Marketingfacts), Karin Garritsen (Contentvisie), Ben Mastboom (Sales). Ook worden docenten door de HAN gefaciliteerd en gestimuleerd om hun vakkennis up-to-date te houden.

Er worden gastsprekers uitgenodigd om op specifieke vakgebieden hun kennis te delen (onderdeel van curriculum). Een voorbeeld hiervan is de Pitstop georganiseerd door HAN Deeltijdstudies Economie, Management en Recht. De HAN Pitstop Academy heeft tot doel professionals in zeer korte tijd goed op de hoogte brengen van de actuele ontwikkelingen binnen en buiten hun vakgebied. Voorbeelden van deze pitstops zijn: Dr. Régis Lemmens (From Selling to Co-creating), Prof. dr. Carla Koen (Gericht innoveren – De echte groeikansen herkennen), Prof. Dr. Rudy Moenaert (Marketing met ballen).

Bronnen

HAN (2014). *Opmaat naar flexibel deeltijdonderwijs. Adviesrapport van de raamleerplancommissie deeltijd van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.*

Kalyanam, K., & Zweben, M. (2005). The perfect message at the perfect moment. *Harvard business review*, 83(11), 112. Opgevraagd op 24 september 2017 via <https://hbr.org/2005/11/the-perfect-message-at-the-perfect-moment>

Lemmens, Dr. R. *The Future of Selling and Sales Management: Sales 2020* (2013) Opgevraagd op 3 mei 2017 van <https://www.slideshare.net/SalesCubes/sales-management-2020>

Managementboek (2016). Interview met Marian Dingena. Geraadpleegd op 21 september 2017, van <https://www.managementboek.nl/auteur/1575/marian-dingena#interviews>

Visser, M. & Sikkenga B. (2015). *Basisboek Online Marketing van strategie tot conversie*. Groningen: Noordhoff uitgevers.

Overige geraadpleegde literatuur

Altman, I. (2017). Forbes: Leading Sales trends. Opgevraagd op 12 september 2017 van <https://www.forbes.com/sites/ianaltman/2016/12/28/leading-sales-trends-expected-to-drive-success-in-2017/#51fb1e0e437d>

Customer Journey mapping. Opgevraagd op 15 mei 2017 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/wat-is-customer-journey-mapping-en-wat-zijn-de-ontwikkelingen>

De Slimme Winkel (2015). Shopping Tomorrow.

Digitale Marketingtransformatie – ShoppingTomorrow (2016). Opgevraagd op 12 september 2017 via <http://marketingfacts.nl/research/detail/digitale-marketingtransformatie-shoppingtomorrow>

Forrester (2017). Predictions: Dynamics That Will Shape The Future In The Age of the Customer.

Gupta, S., Hanssens, D., Hauser, J. R., Lehmann, D., & Schmitt, B. (2014). Introduction to theory and practice in marketing conference special section of marketing science. Opgevraagd op 24 september 2017 via <http://web.mit.edu/hauser/www/Updates%20-%204.2016/Gupta%20et%20a%20Theory%20and%20Practice%20MKSC%202014.pdf>

Hootsuite (2017). Digital in 2017, Global Overview.

ICustomer (2015). Opgevraagd op 12 september 2017 via <http://www.icustomer.nl/kennisitems/wat-betekenendeze-crm-trends-voor-u/>

Lemmens, Dr. R. De verkoper wordt een consultant. Opgevraagd op 3 mei 2017 via https://issuu.com/regislemmens/docs/sales_2020_trend_article_nl

Liberali, G. (2014). Morphing advertising to improve online campaign success. *RSM Discovery - Management Knowledge*, 20 (4), 12-14. Opgevraagd op 24 september 2017 via <https://www.rsm.nl/people/guilherme-liberali/publications/>

Toonders, J. (2017). Online Marketingtrends voor 2017. Opgevraagd op 3 mei 2017 via <https://www.frankwatching.com/archive/2017/01/12/online-marketing-een-terugblik-de-trends-voor-2017/>

Randstad Consultancy (2015). Arbeidsmarkttoets voor nieuwe AD CE. Verkenning arbeidsmarktbehoefte voor online marketeer en commercieel adviseur.

ROA (2013). Sectorrapportage Hoger Economisch Onderwijs.

Ruigrok Netpanel (2017). What's Happening Online? – onderzoek 2017

Stanford Business (2000). *Principles of Internet marketing*. Opgevraagd op 21 september via <https://www.gsb.stanford.edu/insights/principles-internet-marketing>

Senn, C., Thoma, A., & Yip, G. S. (2013). Customer-centric leadership: how to manage strategic customers as assets in B2B markets. *California Management Review*, 55(3), 27-59.

Terpening, E. (2016). Crafting a Digital Strategy. Opgevraagd op 12 september 2017 via <http://www.marketingfacts.nl/images/research/Crafting-A-Digital-Strategy-Altimeter.pdf>

Thuiswinkel (2016). Marktmonitor Q4.

Thuiswinkel (2017). Groot tekort aan gekwalificeerd e-commercepersoneel. Opgevraagd op 12 september 2017 via <https://www.e-academy.nl/nieuws/197/groot-tekort-aan-gekwalificeerd-e-commercepersoneel>

UWV (2013). Sectorbeschrijving Groothandel.

Van der Veer, drs. N, Boekee, drs. S., Peters dr. O. (2017). Nationale Social Media Onderzoek 2017.

Watson Marketing (2017). 10 Key Marketing Trends for 2017.

Bijlage 1 Online Marketing → competenties en vakken/onderwerpen

Beoogde Competenties			Propedeuse	Studiejaar 2: Specialisatie Online Marketing
1	Ondernemerschap	<ul style="list-style-type: none"> • Genereren van innovatieve en creatieve ideeën als oplossing van een probleem. • Ontwikkelen van concepten op basis van een creatief idee. • Omzetten, samen met anderen, van een concept in een product of een dienst en zorgen voor de organisatie van het (laten) maken ervan. • Vormgeven en besturen, samen met anderen, van een project of onderneming. • Toetsen van plannen aan juridische aspecten 	Marketing	Praktijkvaardigheden Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Eindopdracht
2	Marktonderzoek	<ul style="list-style-type: none"> • Formuleren van een probleemstelling en een onderzoeksvraag (of meerdere onderzoeksvragen) vanuit een gegeven context. • Maken van een onderzoeksplan met daarin een verantwoording van de keuze voor kwalitatief dan wel kwantitatief onderzoek. • Maken van een vragenlijst die aansluit op een set van onderzoeksvragen. • Uitvoeren van deskresearch • Maken van een analyse van de marktomvang, samenstelling en ontwikkeling alsmede de positie die de organisatie/het merk heeft • Maken van de schattingen vanuit verschillende invalshoeken (aanbodperspectief, vraagperspectief, de statistiek van productie, import, export, voorraad). • Uitvoeren van het onderzoek, gebruikmakend van de geijkte methoden voor het type onderzoek. • Verwerken van de data, toepassen van eenvoudige statistiek m.b.v. een statistisch pakket en trekken van conclusies. • Maken van een rapport met grafische voorstellingen en verantwoorden van onderzoeksresultaten aan de opdrachtgever. • Evalueren van het uitgevoerde onderzoek. 	Onderzoek Praktijkvaardigheden	Marktonderzoek Dienstenmarketing Praktijkvaardigheden Eindopdracht
3	Bedrijfs- en omgevingsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> • Opstellen en uitvoeren, samen met anderen, van een SWOT-analyse vanuit een gegeven context. • Objectiveren en combineren van de gegevens op basis van een SWOT-analyse en conclusies daaruit trekken. • Vaststellen van strategische opties voor de nationale en/of internationale markt op basis van de analyse. • Rapporteren en presenteren van de resultaten, verantwoorden van de keuze voor de methodiek en onderbouwen, ook financieel, ethisch en duurzaam van de aanbevelingen. 	Marketing Organisatie, personeel en Management Internationale Economie	Praktijkvaardigheden Digital & Online Advisor Customer Journey Mapping Eindopdracht
4	Marketing strategie en beleid	<ul style="list-style-type: none"> • Benoemen van een aantal opties op basis van een SWOT-analyse die voor een opdrachtgever is uitgevoerd. • Structureren van de opties en terugbrengen tot een haalbaar aantal prioriteiten. • SMART formuleren van enkele marketingdoelstellingen voor de korte of middellange termijn. • Ontwerpen van een marketingplan voor de verwezenlijking van deze doelstellingen, inclusief de organisatorische en financiële consequenties. 	Marketing	Tooltime Online Marketing Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Customer Journey Mapping Eindopdracht

5	Planning en uitvoering	<ul style="list-style-type: none"> Analyseren en onderzoeken, zelfstandig, van veranderingen voor alle functionele gebieden van de organisatie, uitgaande van een complexe marketingprobleemstelling. Ontwikkelen, uitvoeren, bijstellen en evalueren, zelfstandig, van een on- en offline plan (voor communicatie, inkoop en/of verkoop, distributie, organisatie) op basis van een complexe marketingprobleemstelling. Presenteren van de analyse en conclusies op overtuigende wijze aan management en andere doelgroepen voor het verkrijgen van instemming met en draagvlak en budget voor de uitvoering. 	Bedrijfseconomie	Tooltime Online Marketing Dienstenmarketing Digital & Online Advisor Customer Journey mapping Praktijkvaardigheden Eindopdracht
6	Verkoop	<ul style="list-style-type: none"> Verkopen van een eenvoudig product middels een goede waarde propositie Aankopen, ontwikkelen en onderhouden van relaties, zowel mondeling als schriftelijk. Offertes maken, beoordelen en verdedigen bij klant of opdrachtgever. Onderscheiden van fases en acties in verkoopproces in relatie tot koopproces klant Kunnen inschatten welke verkoopkanalen (on- en offline) ingezet moeten worden. Werken met CRM-methoden, klantendatabase of leveranciersdatabase. 	Sales Praktijkvaardigheden	Praktijkvaardigheden
7	Communicatie Bij deze competentie is de niveaubeschrijving van de beroepstaak als uitgangspunt genomen om het eind niveau inzichtelijk te maken.	<ul style="list-style-type: none"> Beheersen van Engels op minimaal taalniveau 2 Adviseren over aspecten van de cultuur, samenleving en gedragspatronen in landen of regio's waar deze vreemde taal formeel geldt en/of wordt gebruikt; Adviseren over het adequaat inspelen op verschillen in bedrijfsculturen binnen landen of regio's waar deze vreemde taal formeel geldt en/of wordt gebruikt; <p>Omschrijving niveaus beroepstaak</p> <p><u>Niveau 2 (Engels)</u> De student laat zien dat hij een onafhankelijk gebruiker van de desbetreffende vreemde taal is (schrijft eenvoudige rapportages, begrijpt authentiek 'taalmateriaal' en kan er vragen over beantwoorden, beheerst de basistaalhandelingen en -conventies t.a.v. zakelijk communiceren/presenteren, beheerst de basistaalhandelingen en -conventies t.a.v. onderhandelen, kan zich redden in privé- en werksfeer in landen waar de desbetreffende taal wordt gesproken).</p> <p><u>Niveau 2 (Nederlands)</u> Niveau 1 aangevuld met niveau 2 Niveau 1: De student communiceert mondeling en schriftelijk in correct Nederlands in een beroepsmatige context. Niveau 2: De student kan in een werk gerelateerde context een tekst en presentatie aanpassen aan het doel en de doelgroep. Student kan feedback ontvangen en geven.</p> <p><u>Schriftelijk</u> Niveau 1: De student schrijft correct Nederlands qua, spelling, grammatica, interpunctie en stijlvormen. De student schrijft helder gestructureerde teksten. Niveau 2: Verschillende genres hanteren (afhankelijk van de specifieke beroepscontext):</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakelijke correspondentie en email Memo's, notulen, gespreksverslagen Managementrapporten/-samenvattingen Onderzoeksofzet/-plan 	Nederlands Engels	Nederlands Engels Digital & Online Advisor Customer Journey mapping Eindopdracht

		<p><u>Mondeling</u></p> <p>Niveau 1: De student is in staat een presentatie te geven en hij/zij kan een gesprek voeren t.b.v. het verzamelen van informatie.</p> <p>Niveau 2: De student beheerst de volgende genres (afhankelijk van specifieke beroepscontext):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Een beroepsgerelateerd tweegesprek (selectiegesprek, functioneringsgesprek, adviesgesprek etc.) • Vergadering • Werkoverleg • Onderhandeling • Discussie 		
8	Marketing-communicatie.	<ul style="list-style-type: none"> • Vorm geven en aangaan van de dialoog met stakeholders. • Ontwikkelen van de positionering en merkstrategie van een organisatie • Beheersen van het communicatieproces in termen van strategie, doelgroep, positionering, briefing, concept, productie, traffic en media • Rapporteren en verantwoorden van de resultaten (o.a. accountability) van de analyse, inclusief verantwoorden van de aanpak en geven van een advies over het vervolgtraject. 	Marketingcommunicatie Online Marketing	Tooltime Online Marketing Customer Journey mapping Digital & Online Advisor Eindopdracht
9	Leiderschap en management	<ul style="list-style-type: none"> • Beheersen van een aantal aspecten van projectleiderschap. • Opbouwen van een eenvoudige projectorganisatie; • Voorzitten van vergaderingen in een projectgroep; • Leiden v.d. uitvoering van een opdracht; • Instrueren en volgen v.d. deelnemers van een projectgroep; • Leiding geven bij het maken van een Plan van Aanpak; • Herkennen van conflictsituaties in een projectgroep en een bemiddelende rol spelen; • Opstellen van kwaliteitseisen t.a.v. het project in overleg met de projectgroep. 	Praktijkvaardigheden	Marktonderzoek Digital & Online Advisor Praktijkvaardigheden Eindopdracht
10	Interpersoonlijk	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerken in een beroepsomgeving waaruit eisen voortvloeien die betrekking hebben op de volgende kenmerken: multidisciplinariteit en interdisciplinariteit, klantgerichtheid, collegialiteit • Communiceren intern op alle niveaus, effectief en in de gangbare bedrijfstaal, veelal in het Nederlands en/of Engels; 	Nederlands Engels Praktijkvaardigheden	Nederlands Engels Marktonderzoek Digital & Online Advisor Praktijkvaardigheden Eindopdracht
11	Intrapersoonlijk	<ul style="list-style-type: none"> • Reguleren van de eigen ontwikkeling ten aanzien van leren, resultaatgericht werken, initiatief nemen en zelfstandig optreden, flexibiliteit; • Nadenken en reflecteren over en verantwoording nemen voor eigen handelen wat wijst op betrokkenheid en kritische zelfbeoordeling; • Onder begeleiding leveren van een bijdrage aan de verdere professionalisering van de branche door middel van lidmaatschap van beroepsverenigingen, • Het op de hoogte zijn en blijven van actualiteit 	Organisatie, personeel en Management Praktijkvaardigheden	Marktonderzoek Digital & Online Advisor Praktijkvaardigheden Eindopdracht

Bijlage 2: Sales → competenties en vakken/onderwerpen

Beoogde Competenties en uitwerking eindkwalificatie		Propedeuse	Studiejaar 2: Specialisatie Sales
1	Ondernemerschap <ul style="list-style-type: none"> • Genereren van innovatieve en creatieve ideeën als oplossing van een probleem. • Ontwikkelen van concepten op basis van een creatief idee. • Omzetten, samen met anderen, van een concept in een product of een dienst en zorgen voor de organisatie van het (laten) maken ervan. • Vormgeven en besturen, samen met anderen, van een project of onderneming. • Toetsen van plannen aan juridische aspecten 	Marketing	Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
2	Marktonderzoek <ul style="list-style-type: none"> • Formuleren van een onderzoeksvraag vanuit een gegeven probleemstelling. • Maken van een plan van aanpak voor een kwalitatief of kwantitatief onderzoek. • Maken van een eenvoudige vragenlijst die aansluit bij de onderzoeksvraag. • Uitvoeren van een kwantitatief onderzoek en verwerken van de data m.b.v. een ICT toepassing. • Uitvoeren van een kwalitatief onderzoek. • Maken van een eenvoudige rapportage met statistische bewerkingen op beschrijvend niveau (grafieken, rechte uitdraai, kruistabellen). • Kunnen interpreteren van onderzoek van derden. 	Onderzoek Praktijkvaardigheden	Salesmanagement Praktijkvaardigheden Eindopdracht
3	Bedrijfs- en omgevingsanalyse <ul style="list-style-type: none"> • Opstellen en uitvoeren, samen met anderen, van een SWOT-analyse vanuit een gegeven context. • Objectiveren en combineren van de gegevens op basis van een SWOT-analyse en conclusies daaruit trekken. • Vaststellen van strategische opties voor de nationale en/of internationale markt op basis van de analyse. • Rapporteren en presenteren van de resultaten, verantwoord van de keuze voor de methodiek en onderbouwen, ook financieel, ethisch en duurzaam van de aanbevelingen. 	Marketing Organisatie, personeel en Management Internationale Economie	Salesvaardigheden Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
4	Marketing strategie en beleid <ul style="list-style-type: none"> • Benoemen van een aantal opties op basis van een SWOT-analyse die voor een opdrachtgever is uitgevoerd. • Structureren van de opties en terugbrengen tot een haalbaar aantal prioriteiten. • SMART formuleren van enkele marketingdoelstellingen voor de korte of middellange termijn. • Ontwerpen van een marketingplan voor de verwezenlijking van deze doelstellingen, inclusief de organisatorische en financiële consequenties. 	Marketing	Salesvaardigheden Salesmanagement Sales in Internationale Context Eindopdracht
5	Planning en uitvoering <ul style="list-style-type: none"> • Analyseren, samen met anderen, van de veranderingen voor alle functionele gebieden van de organisatie, uitgaande van een globale marketingprobleemstelling. • Ontwikkelen, opstellen, onderbouwen en uitvoeren van een plan (voor communicatie, inkoop en/of verkoop, distributie, organisatie) op basis van een gegeven marketingbeleid. • Monitoren van voortgang en bijsturen 	Bedrijfseconomie	Salesmanagement Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
6	Verkoop <ul style="list-style-type: none"> • Consultatieve klantgesprekken voeren • Voeren van effectieve onderhandelingen in het kader van langdurige accountrelaties 	Sales Praktijkvaardigheden	Salesvaardigheden Sales to Order Order to Loyal Customer Salesmanagement

		<ul style="list-style-type: none"> Het kunnen beoordelen van de potentie van de suspects, prospects en klanten en daar de activiteiten op afstemmen (funnelmanagement) Opstellen en beoordelen van een concreet verkoop-, account- en/of leveranciersplan (middellange termijn) inclusief financiële verantwoording. Uitvoeren van een analyse van de effectiviteit van het inkoop- en/of accountteam Nader te bepalen i.s.m SMA 		Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
7	<p>Communicatie</p> <p>Bij deze competentie is de niveaubeschrijving van de beroepstaak als uitgangspunt genomen om het eind niveau inzichtelijk te maken.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Beheersen van Engels op minimaal taalniveau 2 Adviseren over aspecten van de cultuur, samenleving en gedragspatronen in landen of regio's waar deze vreemde taal formeel geldt en/of wordt gebruikt; Adviseren over het adequaat inspelen op verschillen in bedrijfsculturen binnen landen of regio's waar deze vreemde taal formeel geldt en/of wordt gebruikt; <p>Omschrijving niveaus beroepstaak</p> <p><u>Niveau 2 (Engels)</u></p> <p>De student laat zien dat hij een onafhankelijk gebruiker van de desbetreffende vreemde taal is (schrijft eenvoudige rapportages, begrijpt authentiek 'taalmateriaal' en kan er vragen over beantwoorden, beheerst de basistaalhandelingen en -conventies t.a.v. zakelijk communiceren/presenteren, beheerst de basistaalhandelingen en -conventies t.a.v. onderhandelen, kan zich redden in privé- en werksfeer in landen waar de desbetreffende taal wordt gesproken).</p> <p><u>Niveau 2 (Nederlands)</u></p> <p>Niveau 1 aangevuld met niveau 2</p> <p>Niveau 1: De student communiceert mondeling en schriftelijk in correct Nederlands in een beroepsmatige context.</p> <p>Niveau 2: De student kan in een werk gerelateerde context een tekst en presentatie aanpassen aan het doel en de doelgroep. Student kan feedback ontvangen en geven.</p> <p><u>Schriftelijk</u></p> <p>Niveau 1: De student schrijft correct Nederlands qua, spelling, grammatica, interpunctie en stijlvormen. De student schrijft helder gestructureerde teksten.</p> <p>Niveau 2: Verschillende genres hanteren (afhankelijk van de specifieke beroepscontext):</p> <ul style="list-style-type: none"> Zakelijke correspondentie en email Memo's, notulen, gespreksverslagen Managementrapporten/-samenvattingen Onderzoeksopzet/-plan <p><u>Mondelings</u></p> <p>Niveau 1: De student is in staat een presentatie te geven en hij/zij kan een gesprek voeren t.b.v. het verzamelen van informatie.</p>	Nederlands Engels	Nederlands Engels Sales in Internationale Context Eindopdracht

		Niveau 2: De student beheerst de volgende genres (afhankelijk van specifieke beroepscontext): <ul style="list-style-type: none"> • Een beroepsgerelateerd tweegesprek (selectiegesprek, functioneringsgesprek, adviesgesprek etc.) • Vergadering • Werkoverleg • Onderhandeling • Discussie 		
8	Marketing communicatie.	<ul style="list-style-type: none"> • Opstellen van een briefing van een extern communicatiebureau • Hanteren van consumentengedrag als uitgangspunt voor communicatie. • Begrijpt de samenhang tussen off- en online communicatie instrumenten • Op basis van een communicatieonderzoek een Marketingcommunicatieplan opstellen vanuit een gegeven strategische context en op basis van communicatieonderzoek een marketingcommunicatieplan opstellen. 	Marketingcommunicatie Online Marketing	Salesmanagement Sales in Internationale Context Eindopdracht
9	Leiderschap en management	<ul style="list-style-type: none"> • Beheersen van een aantal aspecten van projectleiderschap. • Opbouwen van een eenvoudige projectorganisatie; • Voorzitten van vergaderingen in een projectgroep; • Leiden v.d. uitvoering van een opdracht; • Instrueren en volgen v.d. deelnemers van een projectgroep; • Leiding geven bij het maken van een Plan van Aanpak; • Herkennen van conflictsituaties in een projectgroep en een bemiddelende rol spelen; • Opstellen van kwaliteitseisen t.a.v. het project in overleg met de projectgroep. 	Praktijkvaardigheden	Salesmanagement Sales & Organisatie Praktijkvaardigheden Eindopdracht
10	Interpersoonlijk	<ul style="list-style-type: none"> • Samenwerken in een beroepsomgeving waaruit eisen voortvloeien die betrekking hebben op de volgende kenmerken: multidisciplinariteit en interdisciplinariteit, klantgerichtheid, collegialiteit • Communiceren intern op alle niveaus, effectief en in de gangbare bedrijfstaal, veelal in het Nederlands en/of Engels; 	Nederlands Engels Praktijkvaardigheden	Nederlands Engels Sales to Order Salesmanagement Sales & Organisatie Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht
11	Intrapersoonlijk	<ul style="list-style-type: none"> • Reguleren van de eigen ontwikkeling ten aanzien van leren, resultaatgericht werken, initiatief nemen en zelfstandig optreden, flexibiliteit; • Nadenken en reflecteren over en verantwoording nemen voor eigen handelen wat wijst op betrokkenheid en kritische zelfbeoordeling; • Onder begeleiding leveren van een bijdrage aan de verdere professionalisering van de branche door middel van lidmaatschap van beroepsverenigingen, • Het op de hoogte zijn en blijven van actualiteit 	Organisatie, personeel en Management Praktijkvaardigheden	Sales to Order Salesmanagement Sales & Organisatie Sales in Internationale Context Praktijkvaardigheden Eindopdracht