

	Opleiding	Postgraduaat Digitale Marketing en Communicatie - werkplekleren
	Academiejaar	2019-2020
	Opleidingsonderdeel	Strategie en planning
	Studiepunten	5
	Taal	Nederlands
	Verplicht/facultatief	Verplicht

Delen

Studiepunten

Big data & next generation analytics
 Werkplek: online adverteren

1
 4

1 Verwachte aanvangscompetenties

a. De algemene toelatingsvoorwaarden zijn beschreven in de onderwijs- en examenregeling.

/

b. De docent wenst ook de aandacht te vestigen op het belang van de volgende aanvangscompetenties

/

2 Doelstellingen

a. Plaats van het (opleidingsonder)deel in de opleiding:

Zie [programmastructuur](#)

b. Competenties uit het competentieprofiel en geëvalueerde competentieniveau:

/

c. Kerndoelen van het (opleidingsonder)deel:

WETEN HOE EN WAAROM: kennis opzoeken, verworven kennis aanwenden in eenvoudige, cognitieve opdrachten

- Inzicht bieden in digitale marketing en communicatieplanning
- De studenten de belangrijkste topics bijbrengen inzake, strategie en planning van digitale marketing en communicatie, met aandacht voor trends.
- De studenten moeten weten hoe een digitaal communicatieplan gestructureerd is en de verschillende elementen ervan beheersen.
- Studenten moeten de principes van participatieve marketing en co-creatie kennen en kunnen toepassen.
- De studenten inzicht bieden in het optimaliseren van online/offline communicatiekanalen

TONEN HOE: begeleide zelfreflectie en ervaringsleren: leren handelen in de praktijk op de werkplek.

- Doelgroep bepaling en targeting binnen de meest gebruikte kanalen (Google, Facebook, Instagram, LinkedIn,...)
- Zoekmachine zoekwoord onderzoek

- Studenten tonen dat ze een strategie voor online adverteren kunnen opstellen en een campagne structuur kunnen maken. Campagne structuur en strategie bepaling
- Schrijven van tekstadvertenties
- Maken van displayadvertenties
- Campagne landingspagina optimalisatie
- Testen en rapporteren van campagnes en advertenties
- Studenten kunnen deze verworven en toegepaste kennis aantonen d.m.v. een verslag.

3 Leerinhouden

- Digitaal marketingplan in 100 dagen
- Hoe begin je aan een digitaal marketingplan?
- Influencer marketing
- Optimalisatie online/offline communicatiekanalen
- Big data & next generation analytics
- Digitale trends

4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

- Hoorcollege**
- Werkcollege**
- Interactief onderwijsleergesprek**
- Oefensessies**
- Cases**
- Coachingssessies**
- Werkplekleren**
- Feedbacksessies**

5 Studie- en verwerktijd

Studiepunten¹	5
Contacturen	22
Studeertijd en examen	105

¹ Definitie 'Studiepunt': Een studiepunt wordt gebruikt om de studieomvang van elke opleiding of elk opleidingsonderdeel uit te drukken. Het is een internationaal aanvaarde eenheid die overeenstemt met tussen 25 en 30 uren voorgeschreven onderwijs-, leer- en evaluatieactiviteiten.

Overzicht opdrachten Werkplekleren
 Paper Big data & next generation analytics

6 Evaluatiemodaliteiten

a. Eerste zittijd

De evaluatie van het opleidingsonderdeel Strategie en planning bestaat uit twee delen:

- Een individuele paper i.v.m. Big data & next generation analytics.
- Werkplekleren: De uitwerking van een opdracht voor de werkplek conform de afspraken met de betrokken gastdocenten. In dit verslag wordt de leerinhoud toegepast en toont de student zijn/haar verwezenlijkingen inzake online adverteren in de vorm van een strategie en/of uitgewerkte campagne.

b. Tweede zittijd

- Paper Big data & next generation analytics: alternatieve opdracht in overleg met de betrokken gastdocenten.
- Werkplekleren: alternatieve opdracht in overleg met de werkplek en de betrokken gastdocenten.

7 Studiemateriaal

a. Verplicht studiemateriaal

Syllabi en cursusmateriaal van de diverse gastdocenten : Bert Van Wassenhove, Lieven Van Nieuwenhuyze, Clo Willaerts, Geert Neutens, Bart Van der Vurst, Steven Van Belleghem, Carole Lamarque en Lieze Vande Keere.

b. Aanbevolen studiemateriaal: /

c. Overig didactisch materiaal: zie Toledo

8 Flexibiliteit

n.v.t.