

	Opleiding	<b>Postgraduaat Digitale Marketing en Communicatie</b>
	Academiejaar	<b>2020-2021</b>
	Opleidingsonderdeel	<b>Werkplektraject</b>
	Studiepunten	<b>8</b>
	Taal	<b>Nederlands</b>
	Verplicht/facultatief	<b>Verplicht</b>

## 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:**

### Marketing planning en creatie:

- Maken van een content strategie en die planmatig uitvoeren
- Schrijven van overtuigende teksten
- Maken en optimaliseren van digitaal beeldmateriaal
- Doelgroep, persona bepaling en toetsing aan de praktijk
- Doelen en content meetsystemen opzetten
- Content aanpassen en optimaliseren voor de publicatie kanalen
- Lokale influencers/klanten identificeren en relatie management
- Maken en rapporteren van resultaten en best practices

### Social media marketing:

- Al doende kennis vergaren en toepassen van social media strategie en best practices
- Experimenteren met content zodat die relevant is voor het kanaal en doelgroep
- Professioneel leren werken met Facebook Business manager, linkedin, Google My Business, Youtube, ...
- Gedrag en communicatie van fans volgen
- Dialoog aangaan met klanten en prospecten via social media
- Afstemmen van social media op andere communicatie kanalen

- Bepalen welke posts ondersteuning krijgen van betaalde media
- Meten en rapporteren van de social media initiatieven

**Analyse, evaluatie & continue verbetering:**

- Bedrijfsdoelstellingen leren vertalen naar metrics en KPI's
- Data verzameling en controle
- Leren werken met Google Analytics
- AB-Testen en Personaliseren met Google Optimize
- Integratie van Data uit meerdere bronnen via Data Studio
- Resultaten en inzichten leren presenteren aan collega's. Hun ervaring en inzichten meenemen in de analyse.
- Trends leren verklaren en duiden
- Data omvormen tot inzichten en advies ter verbetering
- Voeren van een kleinschalig marktonderzoek
- Bedrijfsimpact van het eigen werk en initiatieven leren analyseren

**Customer Experience Strategie:**

- Kritisch nadenken en reflecteren over de aangeboden klantervaring
- Suggesties ter verbetering bedenken
- Klanten tevredenheid meten
- Interviews afnemen
- Persona's bepalen of verder verrijken met echte voorbeelden

**E-Commerce (optioneel):**

- Visuele merchandising van een online shop
- Klantgericht structureren van een online winkel catalogus.
- Voorraadbeheer van een online shop
- Verwerking van bestellingen
- Dialoog met klanten en prospecten
- Formuleren van strategische en tactische aanbevelingen ter verbetering van de conversie
- Probleemoplossend vermogen in een digitale klantrelatie

**Omni-channel retail (optioneel):**

- Lokale winkels kunnen webwinkels versterken, maar er zijn ook drempels. Leren deze drempels en uitdagingen te identificeren. Oplossingen bedenken.
- Communicatie en hulp aan klanten. Off- en online op elkaar afstemmen
- Via digitale kanalen traffic naar fysieke winkels brengen.
- Informatie over het winkelpunt beheren, actualiseren en verbeteren.

**Marketing automatisatie (optioneel):**

- Bedenken en configureren van Marketing flows.
- Bedenken en maken van de juiste content in elke stap van de funnel
- Identificatie en scoring van leads
- Informatie aanpassen aan de behoeften van de doelgroep en persona.
- Leren werken met CRM en Automatisatie tools.
- Bepalen en uitschrijven van processen, triggers en uitzonderingen.
- Resultaten meten, evalueren en bijsturen.

**Growth hacking en conversie optimalisatie (optioneel):**

- Holistisch opportuniteiten voor duurzame groei identificeren (niet enkel digitaal, maar op het niveau van de volledige klant beleving)
- In co-creatie gaan met collega's uit andere afdelingen of vestigingen
- Prototyping van nieuwe concepten en ideeën

- User testing van de prototypes
- Business case maken voor de werkplek

### 3 Leerinhouden

/

### 4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

- Hoorcollege
- Werkcollege
- Interactief onderwijsleergesprek
- Oefensessies
- Cases
- Coachingsessies
- Werkplekleren
- Feedbacksessies

### 5 Studie- en verwerktijd

**Studiepunten<sup>1</sup>** 8

**Contacturen**

**Studeertijd en examen**

**Overzicht opdrachten**

- Werkplekleren
- Schriftelijke rapportering competenties
- Jurypresentatie

### 6 Evaluatiemodaliteiten

#### a. Eerste zittijd

De evaluatie van het opleidingsonderdeel Werkplekleren bestaat uit drie delen:

1. **Beoordeling door de werkplek** (20% van resultaat opleidingsonderdeel Werkplekleren )  
Beoordeling van de werkplek door middel van de enquête 'EMS Duaal Digitaal – Zelfreflectie en feedback'.
2. **Schriftelijke rapportering** (30% van resultaat opleidingsonderdeel Werkplekleren)  
De student rapporteert in een schriftelijk verslag over de behaalde competenties tijdens het werkplektraject.
3. **Mondelinge rapportering** (50% van resultaat opleidingsonderdeel Werkplekleren)  
De student rapporteert over het werkplektraject tijdens een eindpresentatie die geëvalueerd wordt door de jury. De presentatievaardigheden worden eveneens

<sup>1</sup> 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.

geëvalueerd voor het opleidingsonderdeel 'Persoonlijke vaardigheden', cfr. ECTS-fiche 'Persoonlijke vaardigheden'.

**b. Tweede zittijd**

Alternatieve opdracht in overleg met de werkplek en eventuele betrokken gastdocenten.

## 7 Studiemateriaal

**a. Verplicht studiemateriaal**

Geen

**b. Aanbevolen studiemateriaal:**

/

**c. Overig didactisch materiaal:** zie Toledo

## 8 Flexibiliteit

*n.v.t.*