

Academiejaar 2007-2008



Programmagids

Master in de meertalige communicatie

Master Meertalige Communicatie

Opleidingsonderdeel	Groep	Stp.	Semester	Deeltijds
Bedrijfseconomie	Wetenschappelijk kader	6	1	/
Interne en externe communicatie	Wetenschappelijk kader	6	1	/
Vertaalatelier: Technisch en economisch vertalen	Russisch	6	1	/
Interculturele communicatie in de profit- en non-profitsector	Wetenschappelijk kader	6	1 + 2	/
Vertaalatelier: Economisch vertalen	Engels	6	1	/
Vertaalatelier: Zakelijk en technisch vertalen	Frans	6	2	/
Vertaalatelier: Economisch en zakelijk vertalen	Hongaars	6	1 + 2	/
Marketingcommunicatie		6	2	/
Consumentengedrag		6	2	/
Masterproef	Masterproef	18	1	/
Interne communicatie	Nederlands	6	1	/
Externe communicatie	Nederlands	6	1 + 2	/
Interne communicatie	Engels	6	1 + 2	/
Externe communicatie	Engels	6	2	/
Interne communicatie	Frans	6	1	/
Externe communicatie	Frans	6	2	/
Interne communicatie	Duits	6	1 + 2	/
Externe communicatie	Duits	6	1 + 2	/
Marketingcommunicatie en Interne communicatie	Italiaans	6	1 + 2	/
Marketingcommunicatie en voorlichting	Russisch	6	1 + 2	/
Marketingcommunicatie en interne communicatie	Spaans	6	1 + 2	/
Observatiestage in een organisatie	Keuzevakken	6	2	/

Studiecontract

De master in de Meertalige Communicatie is één van de vier vervolgopleidingen van de bachelor in de Toegepaste Taalkunde. De opleiding bouwt voort op een vooropleiding waarin een grondige beheersing van het Nederlands en twee vreemde talen centraal staat. Door een flexibel studieprogramma staat de opleiding ook open voor studenten met een minder taalkundige vooropleiding of belangstelling. De meertaligheid vormt het belangrijkste uitgangspunt van de opleiding. Tegelijk wordt die meertaligheid gezien als een middel tot communicatie: talenkennis gaat immers verder dan de kennis van grammatica en het lexicon. De studie van het taalgebruik wordt ingebed in de institutionele, professionele en multiculturele context van overheid en bedrijf.

De opleiding sluit aan bij die benaderingen in de toegepaste linguïstiek die taal in een zakelijke context bestuderen, zoals discourse analysis, tekstwetenschap, sociolinguïstiek, etnolinguïstiek en genreanalyse. Het academische karakter van de opleiding bestaat in het gebruik en verder ontwikkelen van methodologische en theoretische inzichten uit de toegepaste linguïstiek. Naast die academische oriëntatie is er ook de nadrukkelijke gerichtheid op het beroepsveld en op een meertaligheid van hoog niveau.

De opleiding is gericht op het vormen van communicatiedeskundigen op het terrein van communicatieadvies, communicatiemanagement, personeelsbeleid, voorlichting en reclame, training en opleiding.

Bedrijfseconomie

Code: MC1oBedrEc
Groep: Wetenschappelijk kader
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Benijts Tim
Coördinator: Benijts Tim

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Bedrijfseconomie

Inhoud

'Bedrijfseconomie' richt zich op studenten die een leidinggevende positie of managementpositie in de handel, industrie of bij de overheid gaan vervullen. In 'bedrijfseconomie' verkennen we zowel de interne werking van bedrijven als de impact van de economische omgeving op het bedrijfsleven.

De volgende thema's komen aan bod: (1) De bedrijfscontext: situering en inleidende concepten, (2) Bedrijfsdoelstellingen en -middelen, (3) Het bedrijf als organisatie: leiderschap, management en bedrijfsorganisatie, (4) Bedrijfsstrategie, (5) Resultaatbeoordeling, (6) Functionele bedrijfsdomeinen: bedrijfsactiviteiten en waardecreatie, planning, controle, financiële activiteiten, commerciële activiteiten, onderzoek en ontwikkeling en personeelsmanagement, (7) Topics in management: veranderingsmanagement, productietechnologie en outsourcing, (8) Rol van de overheid in de economie: doelstellingen en instrumenten van economisch beleid, (9) Een blik achter de schermen: hoe ontstaat beleid en zijn beleidskeuzen te verklaren?, (10) Vormen van economisch beleid (o.a. budgettair beleid en monetair beleid) en (11) Impact van economisch beleid op macro-economische variabelen: inflatie, economische activiteit en rente.

Doelstellingen

Beschrijving

De competenties werden in bovenstaande tabellen toegelicht.

Vereiste voorkennis

Competenties

Er is geen specifieke voorkennis noodzakelijk.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

De volgende leermiddelen maken integraal deel uit van dit opleidingsonderdeel:
Handboek: Houthoofd, N. (2005) Bedrijfsmanagement: de essentie, Academia Press, 143 blz.
Slides
Teksten uit de actualiteit die door de docent tijdens het academiejaar ter beschikking zullen worden gesteld.

Aanbevolen leermiddelen

Er zijn geen specifieke, optionele leermiddelen.

Werkvormen

Omschrijving

Het cursusmateriaal wordt tijdens de colleges uitgelegd en geïllustreerd met gevalstudies. De slides worden voor aanvang van de colleges aan de studenten ter beschikking gesteld.

Evaluatie

Types

- Andere: Mondeling en schriftelijk examen

1e examenperiode (januari)

Mondeling en schriftelijk examen. Tijdens het schriftelijk examen worden één vraag of meerdere vragen mondeling toegelicht.

2e examenperiode (juni)

Vermits het examen georganiseerd wordt in de eerste examenperiode, is er geen examen tijdens de tweede examenperiode.

3e examenperiode (augustus/september)

Schriftelijk en mondeling examen. Tijdens het schriftelijk examen worden één vraag of meerdere vragen mondeling toegelicht.

Examencontract

Schriftelijk en mondeling examen. Tijdens het schriftelijk examen worden één vraag of meerdere vragen mondeling toegelicht.

Begeleiding

Er kunnen vragen worden gesteld voor, tijdens en na de colleges. Er wordt ook gebruik gemaakt van de interactieve leeromgeving Toledo. Docent is bereikbaar via tim.benijts@lessius.eu.

Interne en externe communicatie

Code: MC1oIntExCom

Groep: Wetenschappelijk kader

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1

Onderwijstaal: Nederlands

Docenten: Dieltjens Sylvain, Heynderickx Priscilla

Coördinator: Dieltjens Sylvain

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Interne en externe communicatie

Inhoud

Het vak biedt een uitgebreide beschrijving van communicatie in het algemeen en interne en externe bedrijfscommunicatie in het bijzonder. Daarvoor worden er referentiewerken als die van o.a. Van Putte, Reijnders, Dieltjens en De Pelsmacker gebruikt. Zo verwerven de studenten een referentiekader en een terminologie die ze kunnen hanteren bij (a) het interpreteren van communicatie, (b) het duiden van communicatie, en (c) het communiceren over organisationele en bedrijfscommunicatieve onderwerpen. Om de theorie aan de praktijk te toetsen komen er verschillende tekstsoorten aan bod (publicitaire teksten, debriefings, personeelsadvertenties, redactionele artikelen, distributiebladen, instructies enzovoort). Door voorbeelden van zulke teksten te analyseren en door zelf enkele teksten te (her)schrijven leren studenten ook wat de functie van communicatiedeskundige bij een organisatie allemaal inhoudt.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

syllabus: Interne en Externe Communicatie

Aanbevolen leermiddelen

bibliografische referenties (cf. syllabus)

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- permanente evaluatie

1e examenperiode (januari)

schriftelijk examen

Begeleiding

volgens afspraak

Vertaalatelier: Technisch en economisch vertalen

Code: VR1oRUTeEcVert

Groep: Russisch

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1

Onderwijstaal: Nederlands, Russisch

Docenten: Novitskaja Olga, Van de Cruys Karen

Coördinator: Van de Cruys Karen

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Vertaalatelier: Technisch en economisch vertalen

Inhoud

- A. Russisch – Nederlands (K. Van de Cruys)
- B. Nederlands – Russisch (O. Novitskaja)

De studenten maken kennis met enkele specifieke onderwerpen binnen technische of economische context. Ze krijgen een aanbod van algemenere (bv. journalistieke) teksten tot zeer specifieke technische en economische teksten. Mogelijke onderwerpen die tijdens de colleges behandeld kunnen worden, zijn het vertalen van handleidingen, productspecificaties, beursberichten, handelscorrespondentie en andere vakspecifieke teksten. Het vertaalatelier richt zich in hoofdzaak op het vertalen van teksten, maar daarnaast ook op terminologiestudie, deontologie van het beroep, omgang met technologische en digitale hulpmiddelen voor het vertalen en de verschillende aspecten van het vertaalproces binnen de context van een vertaalbureau (timesheets opstellen, plannen, reviseren, enz.). De studenten leren snelheid halen bij het vertalen.

In het begin van het semester volgen de studenten een introductieles bij B. Suykens. Hierbij ligt de nadruk voornamelijk op de basisbegrippen uit de financieel-economische terminologie. Ook zullen de studenten een jaarrekening (met balans) bekijken en de relevante terminologie die daarin voorkomt, behandelen.

Doelstellingen

Beschrijving

Algemene Doelstellingen

De studenten moeten in staat zijn:

- zelfstandig informatie te verwerven en te verwerken
- het leervermogen, d.i. het vermogen wisselende kennisgebieden te assimileren, te ontwikkelen;
- een vertaalopdracht in haar taalkundige, vertaalkundige, heuristisch-terminologische en interculturele complexiteit te herkennen en te plaatsen;
- aangedragen oplossingen op kritische wijze in een wetenschappelijk-metaling discours te verantwoorden.

Specifieke Doelstellingen

De studenten moeten in staat zijn

- kwalitatief hoogstaand vertaalwerk af te leveren;
- dat vertaalwerk op een wetenschappelijke wijze heuristisch-terminologisch, tekstanalytisch, stijlkritisch en vertaalkundig voor te bereiden;
- die voorbereiding om te zetten in een resultaat dat argumentatief verdedigd wordt;

De studenten kunnen gespecialiseerde teksten over de behandelde thema's vertalen uit het Russisch in het Nederlands. Zij moeten minder gespecialiseerde teksten uit het Nederlands in Russisch kunnen vertalen met aandacht voor correcte grammaticale constructies. Zij kunnen de verschillende opdrachten plaatsen binnen de juiste context. Zij kunnen de geschikte terminologische keuzes maken en kunnen hierbij gebruik maken van de hulpmiddelen en bronnen die de professionele vertaler ter beschikking staat.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

- HONSELAAR, W. *Groot Russisch-Nederlands Woordenboek*, Amsterdam, 2002.
- VAN DEN BAAR, A.H. *Groot Nederlands-Russisch Woordenboek*, Amsterdam, 2000.

OŽEGOV, S.I., ŠVEDOVA, N.Ju. *Tolkovyj slovar' russkogo jazyka*, Moskva, 2002.

-

Aanbevolen leermiddelen

Ronin V., *Zdravstvujte, mister Najf!* (1999) (in het Russisch)

Werkvormen

Omschrijving

Werkcollege, zelfstandige verwerking van individuele opdrachten en groepswerk. Afhankelijk van de opdracht volgt een klassikale of individuele bespreking.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- permanente evaluatie

1e examenperiode (januari)

40% Permanente evaluatie: opdrachten en attitude

60% Examen: Vertaling van (een) ongeziene tekst(en) over één van de behandelde thema's. Het examen bestaat uit twee delen: Deel 1: Ru-NI (50%), Deel 2: NI-Ru (50%).

3e examenperiode (augustus/september)

Het examen bestaat uit een opdracht (die het deel permanente evaluatie uit de eerste examenperiode vervangt - 40%) en een schriftelijk examen (60%). De opbouw van het schriftelijke examen is identiek aan dat van de eerste examenperiode.

Begeleiding

Vragen kunnen worden gesteld tijdens de colleges en de contacturen, alsook op afspraak.

Interculturele communicatie in de profit- en non-profitsector

Code: MC1oIntComPNP
Groep: Wetenschappelijk kader
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1 + 2
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Maryns Katrijn, Van De Mieroop Dorien
Coördinator: Van De Mieroop Dorien

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Interculturele communicatie: theoretische benaderingen
- interculturele communicatie: praktische toepassingen

Inhoud

1. Interculturele communicatie: theoretische benaderingen

De cursus bespreekt de belangrijkste theorieën over cultuurverschillen, zowel op breed communicatief als op pragmatisch niveau. De studenten krijgen inzicht in de communicatieve consequenties van de cultuurverschillen.

2. Interculturele communicatie: praktische toepassingen

In deze onderwijsactiviteit wordt specifiek ingegaan op de mogelijke toepassingen van onderzoek in het domein van de interculturele communicatie. Hiervoor wordt in de eerste plaats basisinformatie gegeven over experimenteel onderzoek en kwantitatieve analyses, maar er wordt ook op kwalitatief pragmatisch onderzoek ingegaan. In het tweede deel van de cursus worden de studenten begeleid bij het opzetten van een kleinschalig eigen onderzoek in het veld van de interculturele communicatie.

Module 1

In eerste instantie worden een aantal aandachtspunten bij het opstellen en verwerken van enquêtes gegeven. Aspecten zoals het belang van en het peilen naar voorkennis, de pretest en redundantie in de vragen worden besproken.

Vervolgens worden de fundamentele van de statistische toetsing uitgelegd. In dit onderdeel komen zowel descriptieve maten aan bod, als de verschillende meetniveaus en de implicaties hiervan voor de analyses.

In het derde deel wordt een selectie gemaakt uit veel voorkomende statistische toetsen (correlatie, t-toets, ANOVA, eventueel ook de non-parametrische tegenhangers van deze toetsen, betrouwbaarheidstoetsen...). Deze worden niet alleen theoretisch behandeld, maar ook praktisch aangepakt via het dataverwerkingsprogramma SPSS.

Tot slot worden een aantal aandachtspunten in de kwalitatief-pragmatische analyse van data besproken, hierbij voortbouwend op de reeds bestaande kennis uit het vak Tekstwetenschap.

Module 2

De studenten zetten in groepsverband een onderzoek op. Ze doorlopen hiervoor de volgende stappen:

- literatuurstudie maken
- onderzoeksvraag opstellen
- methode bepalen
- data verzamelen
- analyses uitvoeren
- onderzoeksverslag schrijven
- presentatie van het onderzoek

Doelstellingen

Beschrijving

- De studenten verwerven inzicht in de problematiek van de interculturele communicatie.
- De studenten zijn in staat de verschillende theorieën kritisch te evalueren en af te zetten tegen elkaar.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Interculturele communicatie: theoretische benaderingen: materiaal op Toledo
Interculturele communicatie: praktische toepassingen: syllabus

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- paper/verslag
- presentatie

2e examenperiode (juni)

Interculturele communicatie: theoretische benaderingen: examen

Interculturele communicatie: praktische toepassingen:

- paper (30 000 à 40 000 tekens): 50% van de punten
- mondelinge presentatie van het onderzoek (15 minuten): 50% van de punten

3e examenperiode (augustus/september)

Interculturele communicatie: theoretische benaderingen: examen

Interculturele communicatie: praktische toepassingen: herwerking van de paper

Begeleiding

De docenten zijn beschikbaar tijdens na afspraak.

Vertaalatelier: Economisch vertalen

Code: VR1oENecVert

Groep: Engels

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1

Onderwijstaal: Engels, Nederlands

Docenten: De Rycker Antoon

Coördinator: De Rycker Antoon

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Vertaalatelier: Economisch vertalen

Inhoud

Dit seminarie stelt studenten in staat om zich vertrouwd te maken met het economisch en i.h.b. financieel taalgebruik in het Engels en Nederlands met o.m. aandacht voor het belang van enerzijds absolute nauwkeurigheid qua inhoud en terminologie en anderzijds aangepaste metaforiek en leesbaarheid. Tijdens intensieve werksessies en a.d.h.v. geregelde taken vertalen we een ruim gamma actuele economische teksten van het Engels naar het Nederlands met vooral aandacht voor financiële berichtgeving (i.h.b. beursverslaggeving en beleggersinformatie op websites) en financiële rapportering (i.h.b. jaarrekening, resultatenrekening, balans en kasstroomoverzicht).

Werkvormen

Omschrijving

Binnen de hierboven opgesomde werkvormen is er -- waar mogelijk en relevant -- aandacht voor simulatie van het vertaalproces van het eerste contact met de klant tot de uiteindelijke oplevering en voor aspecten van projectmanagement en kwaliteitscontrole.

Evaluatie

Types

- permanente evaluatie

1e examenperiode (januari)

De precieze vorm van de permanente evaluatie wordt bepaald in overleg met de studenten.

2e examenperiode (juni)

Wie niet slaagt, dient een portfolio in van nieuwe taken die overeenstemmen met de beoordeelde taken tijdens het eerste semester. Deze taken worden opgelegd door de docent.

3e examenperiode (augustus/september)

Wie niet slaagt, dient een portfolio in van nieuwe taken die overeenstemmen met de beoordeelde taken tijdens het eerste semester. Deze taken worden opgelegd door de docent.

Examencontract

Studenten met een examencontract nemen persoonlijk contact op met de docent.

Begeleiding

De docent is buiten de contacturen beschikbaar voor begeleiding en bijkomende uitleg via email of na afspraak.

Vertaalatelier: Zakelijk en technisch vertalen

Code: VR1oFRZaTeVert

Groep: Frans

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 2

Onderwijstaal: Frans, Nederlands

Docenten: Dieltjens Sylvain

Coördinator: Dieltjens Sylvain

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Vertaalatelier: Zakelijk en technisch vertalen

Inhoud

Terminologie - in de ruimste zin van het woord - neemt een belangrijke plaats in, vooral wat efficiënt bronnengebruik betreft. Vermits de vertalingen commerciële opdrachten van klanten zijn, besteedt deze cursus veel aandacht aan de toegevoegde waarde in het productieproces. Registers, stijveschillen, tekstcoherentie, trendy uitdrukkingen, originaliteit, slecht geschreven bronteksten ... Kortom, alle aspecten van professioneel vertalen komen ruim aan bod tijdens de praktische oefeningen en het uitwerken van een persoonlijk project. De studenten krijgen ook nuttige beroepsinformatie en kunnen eventueel een deel van de colleges door een stage vervangen. Teksten uit de dagelijkse vertaalpraktijk bieden de studenten een zo getrouw mogelijk beeld van wat de professionele vertaler voorgeschoteld krijgt. Dat de bronteksten dikwijls ondermaats zijn, is een ontdekking en een uitdaging. De studenten worden geconfronteerd met tal van ingrepen die aan de basis van een 'goede' vertaling liggen. Binnen onze optiek betekent dat in de eerste plaats een verkoopbaar product. Confrontatie met beroepsmensen uit de (ver)taalsector zal de studenten helpen om hun prioriteiten te stellen.

Evaluatie

Types

- paper/verslag
- permanente evaluatie

2e examenperiode (juni)

portfolio

3e examenperiode (augustus/september)

portfolio

Begeleiding

De docent is beschikbaar voor individueel advies.

Vertaalatelier: Economisch en zakelijk vertalen

Code: VR1oHOEcZaVert
Groep: Hongaars
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1 + 2
Onderwijstaal: Hongaars
Docenten: Juhász Gergely
Coördinator: Juhász Gergely

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Vertaalatelier: Economisch en zakelijk vertalen

Inhoud

Een praktijkgericht vertaalatelier waarbij typische teksten worden vertaald die een beëdigde vertaler Hongaars in de dagelijkse praktijk tegenkomt:

- Vertaling van economische en zakelijke teksten (beursnieuws, economische artikels, bedrijfsdocumenten, reclamemateriaal, aanwervingdocumenten, handleidingen etc.)
- Vertaling van diploma's, contracten, uitsneden uit het bevolkingsregister, rijbewijs, apostille, gerechtelijke documenten etc.

Doelstellingen

Beschrijving

Bovenvermelde competenties worden automatisch verweven in zowel vertaalproces als eindresultaat, zodat theorie en praktijk in elkaar overgaan. Het accent ligt natuurlijk op praktijk.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

- cursus
- woordenboek

Werkvormen

Omschrijving

De studenten moeten wekelijks een tekst vertalen. Zij sturen de vertalingen via e-mail naar de docent. Tijdens de colleges worden deze met elkaar vergeleken en verbeterd.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- paper/verslag
- permanente evaluatie

1e examenperiode (januari)

- permanente evaluatie (25%): er moeten minstens 5 taken van de 7 op tijd ingeleverd worden.
- examen (25%): schriftelijk met computer, gebruik van internet, woordenboeken etc. toegelaten.

2e examenperiode (juni)

- permanente evaluatie (25%): er moeten minstens 5 taken van de 7 op tijd ingeleverd worden.
- examen (25%): schriftelijk met computer, gebruik van internet, woordenboeken etc. toegelaten.

3e examenperiode (augustus/september)

- vertaalopdracht van 10 bdz. volgens afspraak met docent (50%).
- examen (50%): schriftelijk met computer, gebruik van internet, woordenboeken etc. toegelaten.

Examencontract

- vertaalopdracht van 10 bdz. volgens afspraak met docent (50%).
- examen (50%): schriftelijk met computer, gebruik van internet, woordenboeken etc. toegelaten.

Begeleiding

Begeleiding tijdens de workshops en eventueel na afspraak (te maken via email of tijdens/na een ateliersessie)

Marketingcommunicatie

Code: MM1oMComm

Groep: /

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 2

Onderwijstaal: Nederlands

Docenten: Lagae Wim, Verckens Jan Pieter

Coördinator: Lagae Wim

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Marketingcommunicatie

Inhoud

Bedoeling van dit opleidingsonderdeel is om recente ontwikkelingen in het domein van de promotie of marketingcommunicatie adequaat te situeren. Na een voorstelling van geïntegreerde communicatie is er een analyse van doelen en doelgroepen. Vervolgens wordt de segmentatie- en positioneringsproblematiek geanalyseerd. Er is een diepgaande analyse van de verschillende instrumenten van geïntegreerde marketingcommunicatie (Public Relations, Public Affairs, Crisiscommunicatie, Sponsoring, Reclame (en effectiviteit), Sales promotions, ...) en mediakanalen, ook aan de hand van cases en geïntegreerde praktijklezingen. De ultieme klemtoon ligt op de situering van communicatie met de markt, waarbij deze laatste gefinancierd wordt in termen van afnemers (vooral BtC en ook BtB).

INHOUD (overal Wim Lagae, tenzij JPV (=Jan Pieter Verckens))

1. Geïntegreerde communicatie

Externe communicatie (corporate communicatie)

Interne communicatie (ondernemingscommunicatie/ corporate) (JPV)

De communicatiemix

Integratie van marketing- en ondernemingscommunicatie

Kansen en belemmeringen voor geïntegreerde communicatie

2. Strategie van marketingcommunicatie

Opbouwen van merkwaarde

Werking van marketingcommunicatie

Doelgroepen

Doelstellingen

Budgetten

3. Instrumenten van marketingcommunicatie

Reclame

Sponsoring

PR

Hospitality en relatiemarketing (WL)

Persbenadering (JPV)

Winkelpuntcommunicatie

4. Crossculturele communicatie (JPV)

Dimensies van cultuur (Hofstede)

Crossculturele marketingcommunicatie

5. Capita selecta in marketingcommunicatie (WL)

Databasemarketing(communicatie)

Inzetten van sponsored magazines

Business-to-business communicatie

6. Effectiviteit van communicatie (JPV)

Interne communicatie (communicatie-audit)

Externe communicatie (effectmeting)

Doelstellingen

Beschrijving

1. Inzicht hebben in de relevantie van de verschillen de theorieën binnen het vakgebied van de werking van reclame en marketingcommunicatie
2. Een grondig inzicht hebben in de samenhang tussen de doelstellingen, instrumenten en media van marketingcommunicatie en hun praktijkrelevantie
3. Data kunnen verzamelen, verwerken en interpreteren rond de effectiviteit van instrumenten van marketingcommunicatie
4. Een diepgaand inzicht hebben in processen van interne en externe communicatie

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

CURSUSMATERIAAL (voorlopig)

De Pelsmacker, P., Geuens, M., van den Bergh, J. (2005), *Marketingcommunicatie*, Pearson Education Europe, 2d ed., 509p.

Lagae, W. (2006), Marketingcommunicatie in de sport, 2de ed., Amsterdam, Pearson Education Benelux, 292p.

Selectieve bibliografie voor interne en marketingcommunicatie.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- mondeling examen
- permanente evaluatie

2e examenperiode (juni)

Als de groep masterstudenten Marketingmanagement niet groter is dan ongeveer 12 dan gebruiken we permanente evaluatie als evaluatievorm. Als de groep groter is dan 15 wordt gekozen voor een combinatie van schriftelijk en mondeling examen.

Examencontract

Idem als voor reguliere studenten.

Begeleiding

Studenten kunnen altijd persoonlijk of via e-mail problemen melden of advies krijgen.

Consumentengedrag

Code: MM1oConsGedr
Groep: /
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 2
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Geyskens Kelly, Vandecasteele Bert
Coördinator: Geyskens Kelly

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Consumentengedrag

Inhoud

De consumentenpsychologie bestudeert de cognitieve, affectieve, en gedragsmatige reacties van consumenten op producten en diensten, en op de marketing van die producten en diensten. Ieders leven is doordrongen van het 'consument zijn', wat van het consumentengedrag een interessant theoretisch studiedomein op zich maakt. We bekijken het domein echter ook vanuit twee meer pragmatische invalshoeken. De onderzoeker met maatschappelijke oriëntatie bestudeert hoe en waarom consumenten redeneerfouten maken die hun eigen welzijn kunnen schaden, en wat daaraan gedaan kan worden. Daarnaast is er het perspectief van de marketingmanager: marketers die begrijpen hoe hun consumenten denken, voelen en handelen, kunnen meer effectieve marketingprogramma's maken die hen toelaten een competitief voordeel in de markt te verwerven. De cursus besteedt vooral aandacht aan het leer- en keuzegedrag van de consument, omdat precies vanuit beide toegepaste perspectieven hier de belangrijkste inzichten te vinden zijn.

Deel I : Hoe consumenten productkennis verkrijgen, ophalen, en gebruiken
Aandacht en begripsvorming
Het geheugen van de consument
Productevaluatie en voorkeuren
Keuzegedrag
De kwetsbare consument: vertekeningen in het keuzegedrag

Deel II : Overtuiging en beïnvloeding
De verschillende benaderingen tot overtuiging
Principes van zelf-overtuiging
Principes van sociale beïnvloeding
De weerbare consument: overtuigingskennis

Deel III : Besluitvorming door managers
Online consumentengedrag
Segmentatiestrategieën
Productontwikkeling, management en merksterkte
Vertekeningen in de besluitvorming van managers
Strategieën tot verbetering van de besluitvorming van managers

Deel IV: Onderzoek naar consumentengedrag
Consumenteninnovativiteit (Bert Vandecasteele)
Zelfcontrole in consumentengedrag

Doelstellingen

Beschrijving

Het doel van de studie naar consumentengedrag is het besluitvormingsproces rond consumptiebeslissingen te begrijpen. Hierbij wordt tevens de invloed van familie, vrienden, referentiegroepen en de maatschappij in het algemeen op de consument in kaart gebracht.

Vereiste voorkennis

Competenties

Cursus 'inleiding tot de marketing' en 'strategische marketing'

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Kardes, Frank (2002), "Consumer behavior and managerial decision making", Reading, MA : Addison-Wesley, 2nd Ed.

Aanbevolen leermiddelen

Aanbevolen literatuur wordt meegedeeld via Toledo

Werkvormen

Omschrijving

De hoorcolleges betreffen het handboek en een aanvulling met relevante wetenschappelijke artikels. De studenten worden verwacht deze artikels zelf grondig door te nemen.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen

2e examenperiode (juni)

Schriftelijk examen

3e examenperiode (augustus/september)

Schriftelijk examen

Begeleiding

Kelly Geyskens is bereikbaar via e-mail (kelly.geyskens@lessius.eu) of via telefoon (03/201.18.82)

Masterproef

Code: MC1oMP
Groep: Masterproef
Studiepunten: 18
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Gillaerts Paul
Coördinator: Gillaerts Paul

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Masterproef

Interne communicatie

Code: MC1oNEIntCom
Groep: Nederlands
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Heynderickx Priscilla
Coördinator: Heynderickx Priscilla

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Interne communicatie

Inhoud

(1) Academische component Elke student verzamelt een eigen corpus internecommunicatieteksten van één bedrijf en krijgt één onderzoeksthema (+ een basisartikel) toegewezen. Hij zoekt extra literatuur en past het thema op zijn eigen corpusmateriaal toe. Hij presenteert zijn resultaten aan de hele groep en schrijft daarover een uitgebreid verslag (na de feedback). Vervolgens passen de andere studenten dat thema toe op hun materiaal en ze schrijven een kort verslag voor hun individuele portfolio. mogelijke onderzoeksthema's: • zender- en ontvangerreferenties • formulering van instructies • ontwikkelstrategieën (2) Professionele component De studenten analyseren, reviseren en schrijven enkele tekstsoorten typisch voor IC, bijvoorbeeld memo's, interne instructies, interviews voor personeelsbladen en bedrijfsbeschrijvingen op websites. * Er valt te overwegen om hier taaloverschrijdend te werk te gaan. Het moet immers mogelijk zijn om twee- of drietalige corpora samen te stellen.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

syllabus Interne en externe communicatie syllabus Interne communicatie Nederlands

Aanbevolen leermiddelen

zie bibliografische referenties in reader

Evaluatie

Types

- permanente evaluatie
- Andere: portfolio (met eventueel peerevaluatie)

Begeleiding

volgens afspraak

Externe communicatie

Code: MC1oNEExtCom
Groep: Nederlands
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1 + 2
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Gillaerts Paul
Coördinator: Gillaerts Paul

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Externe communicatie

Inhoud

Inleiding tot het genreonderzoek

De cursus bestaat uit twee OA's: marketingcommunicatie en voorlichting

Elke OA bestaat uit 3 modules:

- verkennend onderzoek van een specifiek genre op het terrein van de OA
- literatuurstudie
- casestudie

Presentatie en onderzoekspaper

Evaluatie

Types

- paper/verslag
- presentatie
- permanente evaluatie

Begeleiding

Volgens afspraak

Interne communicatie

Code: MC1oENIntCom

Groep: Engels

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1 + 2

Onderwijstaal: Engels

Docenten: Van den Eynden Nadine

Coördinator: Van den Eynden Nadine

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Interne communicatie

Inhoud

Interne bedrijfscommunicatie is een instrument - voornamelijk vanwege het management - dat o.a. tot doel heeft de acceptatie van het organisatiebeleid en de betrokkenheid bij de organisatie. Het heeft dus een informatieve functie zowel als een motiefunctie.

In dit opleidingsonderdeel besteden we in een eerste deel aandacht aan de voornaamste genres op het terrein van de interne bedrijfscommunicatie : e-mailverkeer, memo's, meetings, briefings, onderhandelingen, etc. We gaan dieper in op hun vorm, maar ook op onderzoek dat op dit gebied werd verricht.

Een waaier van verschillende topics komt aan bod; zoals building goodwill, bad-news messages, organisational narratives, communicating with co-workers, enz.

In deel 2 gaan we dieper in op sociolinguïstische thema's, zoals o.a. mannen-en vrouwentaal (cfr. de werken van Deborah Tannen en Marilyn Davidson) en de opmars van het Engels, maar dan in een bedrijfscontext.

In deel drie, tenslotte, maken we kennis met enkele interculturele aspecten van de interne bedrijfscommunicatie.

We behandelen case studies, werken met simulaties en role-play en, waar mogelijk, organiseren we ook beperkte stages binnen een (Engels-talig) bedrijf.

Doelstellingen

Beschrijving

Zin voor synthese, analytisch denken, kritisch inzicht.

Kennis van theorie inzake interne bedrijfscommunicatie in de Angelsaksische wereld.

Inzicht in en kritische evaluatie van bestaand onderzoek op dat gebied.

In staat om eigen onderzoek op te zetten.

Rapporteren in vreemde taal over belangrijkste onderzoek op dat gebied : perfecte beheersing van academisch register.

Kunnen opstellen van teksten (verschillende genres) in vreemde taal, kunnen onderhandelen in vreemde taal, etc. (m.a.w.

toepassing van behandelde genres; zowel schriftelijke als mondelinge).

Vereiste voorkennis

Competenties

Niveau C1 CECR

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Syllabus van de docent, getiteld 'Internal Organisational Communication'. Vol. I. en Vol. II.

Werkvormen

Omschrijving

Presentaties tijdens de colleges, discussiegroepen, groepswork, simulaties, role-play.

Evaluatie

Types

- paper/verslag
- presentatie
- Andere: + wekelijkse aanwezigheid en kritische inbreng tijdens de colleges

2e examenperiode (juni)

Deadline paper (ca. 15 blz) begin mei 2008. Topics vermeld in syllabus.

3e examenperiode (augustus/september)

Herexamen bestaat enkel en alleen uit nieuwe paper, over hetzelfde onderwerp.

Begeleiding

Docent staat ter beschikking van de studenten ; tijdens de colleges en tijdens de spreekuren.

Externe communicatie

Code: MC1oENExtCom

Groep: Engels

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 2

Onderwijstaal: Engels, Nederlands

Docenten: Flynn Peter, Verplaetse Heidi

Coördinator: Flynn Peter

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Externe communicatie

Inhoud

Onderwijsactiviteit (OA) Voorlichting

De studenten verwerken eerst relevante wetenschappelijke literatuur. Verschillende artikels worden door deelgroepjes gepresenteerd voor de volledige groep studenten. Daarbij dient de groep studenten kritische vragen te stellen om zo een discussie op gang te brengen. De vragen worden vooraf ingediend bij de docent. Deze eerste fase wordt voorafgegaan door een theoretische introductie door de docent.

In een tweede fase bereiden de studenten een kleine voorlichtingscampagne voor rond een bepaald onderwerp van maatschappelijk belang. Voorbeelden zijn hier verschillende aspecten van gezondheidsvoorlichting (bijvoorbeeld het overmatig gebruik van antibiotica, of kankerpreventie), aspecten van milieuvriendelijk energieverbruik, enz., of van bepaalde situaties die een vorm van crisiscommunicatie vereisen.

Een introductie terzake door een expert uit de beroepspraktijk leidt deze tweede fase in, indien mogelijk. Op dergelijke externe expertise wordt ook een beroep gedaan voor feedback en evaluatie van de voorlichtingscampagnes die de studenten voorbereiden.

Onderwijsactiviteit (OA) Marketing communicatie

De studenten verwerken eerst relevante wetenschappelijke literatuur. Verschillende artikels worden door deelgroepjes gepresenteerd voor de volledige groep studenten. Daarbij dient de groep studenten kritische vragen te stellen om zo een discussie op gang te brengen. De vragen worden vooraf ingediend bij de docent. Deze eerste fase wordt voorafgegaan door een theoretische introductie door de docent.

In een tweede fase bereiden de studenten een marketingcampagne (presentatie, logo, flyers ...) voor.

Een introductie terzake door een expert uit de beroepspraktijk leidt deze tweede fase in indien mogelijk. Op dergelijke externe expertise wordt ook een beroep gedaan voor feedback en evaluatie van de marketingcampagnes die de studenten voorbereiden.

Doelstellingen

Beschrijving

Onderwijsactiviteit (OA) Voorlichting

De student / afgestudeerde heeft enerzijds wetenschappelijk onderbouwde inzichten verworven met betrekking tot het type van externe communicatie dat voorlichting van een breder publiek als doel heeft. Dit omvat inzichten met betrekking tot de doeltreffendheid van verschillende communicatietechnieken en -kanalen. Anderzijds is de student / afgestudeerde op basis van deze inzichten in staat om rond aangelegenheden van maatschappelijk belang in teamverband doeltreffend te communiceren met een breder publiek.

Onderwijsactiviteit (OA) Marketing communicatie

De student / afgestudeerde heeft enerzijds wetenschappelijk onderbouwde inzichten verworven met betrekking tot de doelen van marketing, als vorm van externe communicatie. Dit omvat inzichten met betrekking tot de doeltreffendheid van verschillende communicatietechnieken en -kanalen. Anderzijds is de student / afgestudeerde op basis van deze inzichten in staat in teamverband doeltreffend te communiceren over een bepaald product, brand of bedrijfsimago met bepaalde doelpublieken.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Een leesbundel met relevante wetenschappelijke artikels.

Bestaande voorlichtingscampagnes op basis van verschillende mogelijke communicatiekanalen (of beschikbare delen ervan), m.n. ter voorbereiding van de communicatiecampagne die de studenten zelfstandig uitvoeren.

Een leesbundel met relevante wetenschappelijke artikels.

Bestaande reclamecampagnes op basis van verschillende mogelijke communicatiekanalen (of beschikbare delen ervan), m.n. ter voorbereiding van de reclamecampagne die de studenten zelfstandig uitvoeren.

Werkvormen

Omschrijving

Hoorcollege / (werkcollege): beperkt tot de introductieles van respectievelijk de eerste en tweede fasen (tweede fase: *gastcollege*)

(cf. hierboven: *Inhoud*).

(Begeleide) zelfstudie en seminars: kritisch verwerken van de geselecteerde wetenschappelijke artikels ter voorbereiding van de *studentenpresentaties* hieromtrent, gevolgd door interactie en groepsdiscussie tussen docent en studenten.

Workshops: voorbereiding door de studenten in teamverband van eigen voorlichtingscampagne/marketingcampagne met presentatie voor de volledige groep.

Evaluatie

Types

- paper/verslag
- presentatie
- permanente evaluatie

2e examenperiode (juni)

Voorlichting

Permanente evaluatie enerzijds van de presentaties (en vraagstellingen) op basis van de wetenschappelijke artikels (cf. hierboven) (50%) en anderzijds van de eigen voorlichtingscampagnes met bijhorende presentaties (50%). Eventueel kunnen voor beide onderdelen beperkte geschreven taken toegevoegd worden: (i) een kritische vergelijking en samenvatting van verschillende artikels rond gelijkaardige onderwerpen (in plaats van een mondelinge presentatie), (ii) een kritisch rapport over de voorlichtingscampagne door de overige studenten die toehoren en –zien (of deels lezen). Deze aanvullingen (i en ii) worden desgevallend voor een beperkter aandeel geïncorporeerd in de direct bovenvermelde 50% voor de respectievelijk theoretische en praktische permanente evaluatie.

Marketing

Permanente evaluatie enerzijds van de presentaties (en vraagstellingen) op basis van de wetenschappelijke artikels (cf. hierboven) (50%) en anderzijds evaluatie door een jury van de eigen marketingcampagnes en bijhorende presentaties (50%). Eventueel kunnen voor beide onderdelen beperkte geschreven taken toegevoegd worden: (i) een kritische vergelijking en samenvatting van verschillende artikels rond gelijkaardige onderwerpen (in plaats van een mondelinge presentatie), (ii) een kritisch rapport over de voorlichtingscampagne door de overige studenten die toehoren en –zien (of deels lezen).

3e examenperiode (augustus/september)

Wie voor de OA *Voorlichting/Marketing* niet slaagt, wordt verzocht om voor het begin van de zomervakantie contact op te nemen met de docent, zodat een regeling getroffen kan worden voor de tweede zittijd.

Begeleiding

De docenten zijn onmiddellijk na de colleges/workshops, tijdens de spreekuren en per mail bereikbaar.

Interne communicatie

Code: MC1oFRIntCom

Groep: Frans

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1

Onderwijstaal: Frans, Nederlands

Docenten: Dieltjens Sylvain

Coördinator: Dieltjens Sylvain

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Interne communicatie

Inhoud

Academische vaardigheden: De student verzamelt een eigen corpus tweetalige teksten (interne communicatie) eventueel van het bedrijf waar hij gedurende een week een observatiestage loopt. Hij stelt een portfolio samen met bedrijfspresentatie, glossarium en onderzoeksresultaten van een of meer geanalyseerde (contrastieve of interculturele) aspecten. Die onderzoeksresultaten worden aan de groep voorgesteld en nadien besproken. Samenwerking met het vak Interne communicatie Nederlands is mogelijk. Mogelijke onderzoeksthema's: • Aansprekingen en formules • Formulering van instructies • Ontwikstrategieën • Wij-gebruik Professionele vaardigheden De student maakt zelfstandig en in groep oefeningen op de verschillende vaardigheden (productief & receptief) die in de bedrijfscontext van hem normaliter verwacht worden, met name op het vlak van mondelinge en geschreven discoursen. De studenten leren voorbereid en onvoorbereid over bepaalde bedrijfsonderwerpen in het Frans te communiceren.

Doelstellingen

Beschrijving

- Studenten kunnen verschillende taalregisters (bijv. formeel versus informeel) in een bedrijfscontext herkennen en hanteren.
- Studenten zijn in staat om vlot Franstalige collega's te verstaan en met hen doelmatig in verschillende bedrijfssituaties te communiceren (bijv. briefings, retroplanning).
- Studenten kunnen zakelijke communicatie (met name brieven en mails) op een gepaste wijze in het Frans produceren of omzetten.
- Studenten kunnen Franstalige interne documenten produceren of herschrijven in gespecialiseerde registers en voor bepaalde doelgroepen in het bedrijf.

Vereiste voorkennis

Competenties

Niveau C1 CECR

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

reader syllabus van het algemene vak Externe en interne communicatie

Aanbevolen leermiddelen

Bibliografische referenties aangepast aan elk onderzoeksthema

Werkvormen

Omschrijving

werkcollege waarin studenten oefeningen maken en o.a. hun onderzoeksresultaten voorstellen en bespreken

Evaluatie

Types

- permanente evaluatie

- Andere: portfolio

1e examenperiode (januari)

permanente evaluatie en portfolio (afhankelijk van het aantal studenten)

3e examenperiode (augustus/september)

portfolio

Externe communicatie

Code: MC1oFRExtCom

Groep: Frans

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 2

Onderwijstaal: Frans, Nederlands

Docenten: Marneffe Monique

Coördinator: Marneffe Monique

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Externe communicatie

Inhoud

Inhoud

Marketingcommunicatie

- De studenten nemen deel aan "klassieke taal oefeningen" en leren de verworven strategieën te vervolmaken in zelfstudie (leesvaardigheid / luistervaardigheid/ lexicon...)
 - De studenten wenden hun vaardigheden aan om goede contacten te kunnen hebben met de Franstalige (twee-of-meertalige) bedrijven of bureaus
 - De studenten verwerken wetenschappelijke literatuur. Op basis van hun lectuur zetten de studenten een onderzoek naar de reclamemarkt op. Het onderzoek wordt mondeling voorgesteld en de toehorende studenten worden uitgenodigd om kritische vragen te stellen opdat een kort debat plaats kan vinden.
- Voorlichting
- De docent stelt methodologische en theoretische data voor (semiotisch veld). De studenten kiezen voor een concreet thema (informatiecampagne ...). Ze stellen hun analyse voor en de toehorende studenten worden uitgenodigd om kritische vragen te stellen opdat een kort debat plaats kan vinden.
 - Daarna volgt een schriftelijk verslag waarin de student zijn corpus, bronnen, methodologie en analyse verwerkt, alsook de vragen en antwoorden tijdens het gehouden debat.

Vereiste voorkennis

Competenties

Niveau C1 / Frans (Europese Referentie Kader)

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Oury, P. 2006. *Rédiger en entreprise*.Meunier, JP. Peraya, D. 2005. *Introduction aux théories de la communication*.

Werkvormen

Omschrijving

Marketingcommunicatie

- De studenten zijn in staat contact op te nemen met twee-of-meertalige bedrijven of reclamebureaus om concrete inlichtingen te verzamelen over de gehanteerde "reclame strategie". Ze zijn in staat hierover een "professioneel"

verslag te schrijven waarin ze hun keuze van het bedrijf of bureau motiveren, waarin ze het gekozen domein beschrijven en de gekozen werkwijze voorstellen (enquête met vragenlijst, vraaggesprek, mailwisseling). Ook moeten ze het verzamelde materiaal voorstellen (uiteenzetten van eventuele moeilijkheden, het aanbrengen van contacten, ...).

De studenten zijn in staat een onderzoek naar de reclamemarkt op te zetten (onderzoeksvraag- methode- opzet) . Ze zijn in staat over hun onderzoek een presentatie te houden (pp)

Voorlichting

- Er wordt verwacht van de student dat hij een mondelinge presentatie houdt met behulp van moderne audiovisuele hulpmiddelen. De student moet hiervan een verslag inleveren geschreven in een academische taal. Bij het schrijven van het verslag houdt de student rekening met de opmerkingen die ter sprake na de presentatie. De toehorende studenten worden immers uitgenodigd om kritische vragen te stellen na de presentatie opdat een kort debat plaats kan vinden.

Evaluatie

2e examenperiode (juni)

Marketingcommunicatie

Permanente evaluatie op basis van verschillende taaloefeningen (français des affaires): (40 %) Mondelinge presentatie van de studie (onderzoeken van de reclamemarkt op basis van wet. artikelen): (30 %) .Schriftelijke verslag over de contacten met de bedrijven of de reclamebureaus. (30%)

Voorlichting

Presentatie 70 %: inhoud 30 % /Mondelinge taalvaardigheid 20% / schriftelijk verslag: 20%.

Schriftelijk examen: 30% : open boek examen met betrekking tot de stof aangereikt tijdens de hoorcolleges.

3e examenperiode (augustus/september)

Marketingcommunicatie

Mondeling examen: de student kiest voor twee wetenschappelijke artikelen die bij voorkeur aansluiting vinden bij de problematiek die tijdens het jaar bestudeerd werd.

Hij maakt hiervan een mondelinge synthese waaraan hij een aantal kritische bemerkingen toevoegt.

Hij levert hiervan een schriftelijke synthese waarin hij beide artikelen vergelijkt en de overeenkomsten en verschillen analyseert tussen beide.

Inhoud : 30%

Mondelinge presentatie : 40%

Schriftelijke synthese : 30 %

Voorlichting

Schriftelijk examen : 50 % (voor de rest, id. eerste zit)

Mondeling examen : 50 %. De student kiest voor twee wetenschappelijke artikelen die bij voorkeur aansluiting vinden bij de problematiek die tijdens het jaar bestudeerd werd.

Hij maakt hiervan een mondelinge synthese waaraan hij een aantal kritische bemerkingen toevoegt.

Inhoud 30% / communicatieve vaardigheid 20%

Interne communicatie

Code: MC1oDUIntCom
Groep: Duits
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1 + 2
Onderwijstaal: Duits, Nederlands
Docenten: Meex Birgitta
Coördinator: Meex Birgitta

Specialisatiegraad

verdiepend

Onderwijsactiviteiten

- Interne communicatie

Inhoud

In dit vak verwerven de studenten inzicht in de organisatie van de interne communicatie in de Duitstalige wereld. Na een korte kennismaking met de structuur en organisatie van een onderneming en de belangrijkste communicatiemediën in een bedrijf of organisatie verdiepen de studenten zich in de materie via literatuuropdrachten, productieve en receptieve taken, rollenspelen, analyses van authentiek materiaal en presentaties. Er is aandacht voor zowel academische als professionele aspecten van communicatie.

Voor hun portfolio en presentatie-opdrachten voeren de studenten zelf een beperkt onderzoek uit dat o.a. de volgende stappen omvat:

1. De studenten *documenteren* zich uitvoerig over een Duitstalig bedrijf (dit kan het bedrijf zijn waar zij hun observeerstage lopen);
2. Zij stellen het bedrijf in een mondelinge *bedrijfspresentatie* aan hun medestudenten voor;
3. Zij *contacteren* het bedrijf in kwestie met het verzoek om informatie;
4. Op grond van de verkregen informatie stellen zij een *tekstencorpus* met internecommunicatiedocumenten samen;
5. Zij werken vervolgens – steeds in overleg met de docent – een *onderzoeksthema* uit: zij nemen relevante literatuur door en analyseren hun materiaal volgens een gepaste onderzoeksmethode;
6. Zij synthetiseren hun onderzoeksbevindingen, informatie, kennis en inzichten in een mondelinge *rapportage* aan hun medestudenten en hanteren daarvoor de gepaste registers en terminologie.

Doelstellingen

Beschrijving

1. De studenten kunnen taal- en denkstrategieën ontwikkelen in functie van specifieke professionele situaties.
2. Zij beheersen het voor een bedrijf of een organisatie typische taalgebruik: zinstypes, woordgebruik, aanspreekvormen, taalhandelingen, ...
3. Zij kunnen een bedrijfspresentatie houden, kennen de conventies inzake brief- en emailverkeer alsook de belangrijkste onderhandelings- en vergadertechnieken en zijn vertrouwd met het gebruik van hulpmiddelen.
4. Zij zijn in staat om een eigen onderzoek op te zetten en daarover mondeling te rapporteren.
5. Zij optimaliseren hun taalgebruik en breiden hun taalrepertoire uit.

Vereiste voorkennis

Competenties

CEFR-niveau C1

Leermiddelen

Aanbevolen leermiddelen

De docent stelt een literatuurlijst ter beschikking die verder kan worden aangevuld in functie van het specifieke onderzoeksthema. De studenten raadplegen boeken, artikels, internetsites, interne documenten, audiovisueel materiaal, enz.

Werkvormen

Omschrijving

De studenten worden uitgenodigd tot zelfstandig en actief leren en maken efficiënt gebruik van alle beschikbare informatie- en communicatiekanalen.

Evaluatie

Types

- presentatie
- permanente evaluatie
- Andere: portfolio

2e examenperiode (juni)

Permanente evaluatie van presentatie-opdrachten en portfolio. Zowel academische als professionele competenties worden beoordeeld.

3e examenperiode (augustus/september)

Mondeling examen en portfolio. De studenten nemen contact op met de docent voor feedback en specifieke opdrachten.

Begeleiding

Intensieve begeleiding tijdens de colleges en na afspraak.

Externe communicatie

Code: MC1oDUExtCom
Groep: Duits
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 1 + 2
Onderwijstaal: Duits, Nederlands
Docenten: Smorscek Andrej
Coördinator: Smorscek Andrej

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Externe communicatie

Inhoud

- o aanvullen van de taalcompetentie in de moedertaal en de vreemde taal
- o kennismaking met de algemene principes van marketingcommunicatie en voorlichting
- o wetenschappelijk gefundeerde analyse en kritische evaluatie van de praktijk van de communicatie tussen bedrijf en (potentiële) klant / BtC en BtB: communicatiekanalen, campagnes...
- o aandacht voor de verschillende aspecten van "taaloverschrijdende" communicatie
- o praktische oefeningen: schrijf oefeningen, argumentatie, gebruik communicatiekanalen...
- o indien mogelijk lezing door een gastspreker met veel praktijkervaring

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Worden ter beschikking gesteld door de docent.

Werkvormen

Omschrijving

Naast een beperkt aantal algemene en/of inleidende colleges met de hele groep werken de studenten individueel of in kleine groepjes aan een reeks opdrachten. Eventueel presentaties(s) voor de hele groep.

Evaluatie

2e examenperiode (juni)

Permanente evaluatie in de vorm van een beoordeling van een aantal opdrachten door de docent in de loop van het jaar.

3e examenperiode (augustus/september)

Studenten die niet slagen in juni krijgen een aantal bijkomende opdrachten na een gesprek met de docent.

Begeleiding

Door de permanente evaluatie en het voortdurende contact met de studenten is een goede begeleiding gewaarborgd.

Marketingcommunicatie en Interne communicatie

Code: MC10ITMcIntCom

Groep: Italiaans

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1 + 2

Onderwijstaal: Italiaans, Nederlands

Docenten: De Nicoló Francesco, Sambre Paul

Coördinator: Sambre Paul

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Marketingcommunicatie en interne communicatie

Inhoud

Eerste semester: marketingcommunicatie.

De externe communicatie wordt afgestemd op een casus m.b.t. marketingcommunicatie, inzonderheid de marketing van het toerisme op overheidswebsites. Grosso modo bevat deze opleidingsactiviteit twee evenwaardige luiken: een theoretisch en een descriptief luik. Het theoretische luik situeert de marketingcommunicatie binnen het domein van de marketing enerzijds en dat van de semiotiek anderzijds. Vervolgens wordt dieper ingegaan op toeristische marketing en op de recente tekstwetenschappelijke benadering hiervan (globalisering versus lokaal karakter). Daarbij wordt de wetenschappelijke literatuur getoetst aan beleidsdocumenten van de Vlaamse of Italiaanse overheid m.b.t. de promotie van het eigen toerisme in het buitenland. Het descriptieve luik zoomt in op webgebonden genres van toeristische marketing. In het bijzonder wordt de situering van de doelgroep beschreven m.b.t. tijd, ruimte en enunciatieve positie. Aan de hand van dit descriptief model is de student in staat zelf analoge Italiaanse teksten te analyseren.

Tweede semester: interne communicatie.

Bij interne communicatie wordt vooral ingegaan op het house organ. Er wordt een geschiedenis van geschetst, de opmaak en de rubrieken die er in voorkomen. Er wordt ingegaan op de theorievorming rond functie en belang van het house organ in het moderne bedrijf. Een aantal cases worden concreter beschreven en de student zal zelf een aantal teksten die in een house organ voorkomen produceren.

Doelstellingen

Beschrijving

Dit opleidingsonderdeel beoogt een gespecialiseerde inleiding tot enkele aspecten van de marketing- en interne communicatie in het Italiaans.

I. De student beheerst de algemene competenties voorzien binnen het MA-profiel meertalige communicatie.

II De student geeft in het Italiaans blijk van zelfstandig analytisch inzicht, van wetenschappelijke vaardigheden en onderzoeksvaardigheden. In het bijzonder is hij in staat in het Italiaans te rapporteren over onderzoek.

III De student is in staat enkele Italiaanse benaderingen en bouwstenen van externe en interne communicatie te situeren binnen de ruimere internationale onderzoekscontext binnen de tekst- en communicatiewetenschap enerzijds, en deze voor het Italiaans anderzijds.

V De student ontwikkelt, op basis van zijn theoretische achtergrond, communicatieve vaardigheden. Wij richten ons in eerste orde op het geschreven Italiaans.

Kerncompetentie IV blijft binnen dit opleidingsonderdeel buiten beschouwing.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Francesco Perrone. 2005. *Manuale introduttivo alla comunicazione aziendale*, Milano: FrancoAngeli.

Aanbevolen leermiddelen

Voor het luik marketingcommunicatie is er een sterke upgrade gebeurd in de departementsbibliotheek. Een lijst hiervan wordt ter beschikking gesteld van de studenten.

Werkvormen

Omschrijving

Van de student worden voortdurende zelfwerkzaamheid en voorbereidende opdrachten verwacht, met name voor lectuuropdrachten en tekstanalyses.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- Andere: portfolio

1e examenperiode (januari)

Voor dit OO geldt de volgende verdeling: externe communicatie 50%, interne communicatie 50%.

Voor het luik externe communicatie is er een schriftelijk openboekexamen, met (1) een of meerdere vragen over de theorie en (2) een tekstanalyse, en (3) een persoonlijke case over een Italiaans tekstproduct externe communicatie in de toeristische sector. Voor deze case doen de studenten twee zaken, op in het totaal 2 à 3 A4-bladen: zij leveren enerzijds een analyse van dit tekstproduct en anderzijds formuleren zij een beperkte set praktische aanbevelingen ter verbetering van dit communicatieproduct. Voor deze case mogen zij een schematische Nederlandse voorbereiding gebruiken tijdens het examen. De studenten presenteren tijdens het laatste college externe communicatie mondeling kort de stand van zaken rond hun case *in progress*. Deze presentatie is verplicht, maar maakt niet expliciet deel uit van de evaluatie.

2e examenperiode (juni)

Voor het luik interne communicatie : portfolio van door de student geschreven teksten, bevattende contrastieve analyses, geschreven teksten en/of vertaalde teksten.

3e examenperiode (augustus/september)

Zoals hierboven vermeld voor elk van de OA's. Voor marketingcommunicatie kan de casestudy van de mini-paper bewaard blijven.

Begeleiding

De docenten beantwoorden graag vragen tijdens hun spreekuur, bij voorkeur na afspraak per e-mail.

Marketingcommunicatie en voorlichting

Code: MC1oRUMCVrl

Groep: Russisch

Studiepunten: 6

Creditcontract mogelijk: Ja

Examencontract mogelijk: Ja

Deeltijds: /

Semester: 1 + 2

Onderwijstaal: Nederlands, Russisch

Docenten: Novitskaja Olga, Ronin Vladimir

Coördinator: Novitskaja Olga

Specialisatiegraad

inleidend

Onderwijsactiviteiten

- Marketingcommunicatie en voorlichting

Inhoud

Onderwijsactiviteit (OA) Marketingscommunicatie
Marketing en reclame (O. Novitskaja)

Reclame in Rusland door de eeuwen heen. Het gebruik van de psychoanalyse en onbewuste verlangens van de consument. Het gebruik van bekende muziek, personages uit bekende literaire werken, gevleugelde woorden enz. in de reclame. Analyse van de reclame. Interculturele vergelijkende studie van de reclame in Rusland en België (of een ander Europees land). Invloed van de mentaliteit van de mensen op de reclame.

Marketing in Rusland van vandaag. Hoe slaagt u erin om in de communicatiejungle uw boodschap bij de Russische consument te laten doordringen?

Achter vrijwel elk product en elke dienst schuilt niet alleen een zorgvuldig uitgekiende marketingstrategie maar ook weloverwogen afgestemde communicatieactiviteiten. De student leert de basisbegrippen, eigen aan de commerciële strategie.

Onderwijsactiviteit (OA) Voorlichting
Overheidscommunicatie en beeldvorming (V. Ronin)

De studenten maken grondig kennis met de federale structuur van Rusland. Ze vinden en analyseren een aantal teksten en ander materiaal waarin de overheid een bepaalde provincie voorstelt aan (1) toeristen en (2) investeerders. Hierbij wordt veel aandacht besteed aan de manier waarop de troeven van de regio worden uitgespeeld: de sterke en zwakke punten van zo'n presentatie worden door de studenten beredeneerd geëvalueerd. Er kan ook worden vergeleken hoe verschillende provincies reclame maken voor zichzelf.

Er wordt verder uitgebreid besproken in hoeverre de beeldvorming over een bepaalde regio door de Russische overheid al dan niet geschikt is voor westerlingen: (1) toeristen en (2) investeerders. Hier komen allerlei interculturele aspecten aan bod. De studenten kunnen bovendien in deze zin hun Russisch materiaal vergelijken met Belgische promotieteksten over een streek of provincie in België. Daarna maken de studenten zelf een presentatie voor één Russische provincie door een tekst te schrijven die wel aangepast is aan de verwachtingen en behoeftes van mensen uit het Westen.

Doelstellingen

Beschrijving

Aan de hand van de aangereikte teksten en de door de docent samengestelde syllabus en andere leermiddelen moeten de studenten een overzicht verkrijgen van de belangrijkste principes en methodes van het onderzoek naar de reclamemarkt en de overheidscommunicatie in Rusland. De studenten moeten in staat zijn om informatie te verzamelen, te verwerken en te beoordelen.

De studenten moeten in staat zijn in een meertalige context communicatieproblemen te identificeren en tot een oplossing ervan bij te dragen.

De studenten moeten in staat zijn een mondelinge presentatie te houden met behulp van moderne audiovisuele hulpmiddelen.

De studenten moeten in staat zijn op een adequate en wetenschappelijke wijze opzoekingswerk te verrichten binnen het arsenaal van moderne mediavormen, zowel in bibliotheken als op het internet. Een goede methodiek bij het zoeken naar informatie is immers onontbeerlijk als men een zakelijk rapport moet schrijven.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

Marketingscommunicatie

- Franzen, G. (1992). Hoe reclame echt werkt. Deventer: Kluwer
- Geraščenko, L. Psihologija reklamy. Moskva: AST

Voorlichting

- Ronin V. (1999). Regiony Rossii. Antwerpen: Benerus
- De Groote, P. (1999). Panorama op toerisme: handboek toerisme management in een internationaal perspectief. Leuven: Garant
- Kotler, Ph. e.a. (1999). Marketing for hospitality and tourism. New York: Prentice Hall
- Borejko T. Rossija gostepriimnaja (www.tpnews.ru/page.php?pageid=732311042356942&mag=304082612100975&chap=304082614100991&item=304082614100992&)
- Regiony Rossii (www.avp.travel.ru/RUS.htm)

Werkvormen

Omschrijving

Werkcollege, begeleide zelfstandige studie, mondelinge en schriftelijke opdrachten (Marketingscommunicatie) en een afsluitende schrijfofdracht (Voorlichting)

Evaluatie

Types

- permanente evaluatie

3e examenperiode (augustus/september)

De student die niet slaagt voor een OA neemt in de eerste zitting contact op met de docent i.v.m. de modaliteiten voor de tweede zitting.

Marketingcommunicatie en interne communicatie

Code: MC1oSPMCIntCom
 Groep: Spaans
 Studiepunten: 6
 Creditcontract mogelijk: Ja
 Examencontract mogelijk: Ja
 Deeltijds: /
 Semester: 1 + 2
 Onderwijstaal: Spaans
 Docenten: Delbarga Marc, Hanegreefs Hilde
 Coördinator: Delbarga Marc

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Marketingcommunicatie
- Interne communicatie

Inhoud

§ OA 1; eerste semester; externe communicatie

De student(e) die zich voorbereidt op de Master Meertalige Communicatie, beseft dat hij (zij) waarschijnlijk terecht komt in een bedrijf met een internationale dimensie waar meertaligheid en interculturaliteit een basisgegeven én een vertrekpunt vormen voor het bedrijfsgebeuren. Goed functioneren binnen een bedrijf en naar buiten toe betekent goed geïnformeerd zijn (kennis) alsook over voldoende taal- en communicatiecompetentie (vaardigheden) beschikken. De combinatie van een wetenschappelijk-academische aanpak met een praktische en taalkundige training op het werkelijke beroepsleven lijkt de beste voorbereiding om binnen een internationale arbeidsmarkt goed te functioneren.

In dit college zal de nadruk gelegd worden zowel op het receptieve als op het expressieve aspect van de externe communicatie, en beide uitdrukkingsvormen - de schriftelijke en de mondelinge - zullen aan bod komen. Er zal niet alleen aandacht besteed worden aan de taalkundige, maar ook aan de niet-verbale en de technische aspecten van de externe communicatie. De verwerving van specifieke woordenschat (over bedrijfsorganisatie, promotie en publiciteit, handel en transport, enz), de inoefening van idiomatische zinsstructuren en formuleringen en de interculturele communicatie (een Spaanstalig bedrijf in België of een Belgisch bedrijf in Spanje) zullen belangrijke deelaspecten vormen van de cursus.

Na een inleidend gedeelte zullen volgende onderwerpen behandeld worden: meertalige en interculturele communicatie, verbale en niet-verbale communicatie, communicatietechnieken voor het individu of het bedrijf, visuele ondersteuning (Power Point, transparanten, websites,...), communicatie op basis van statistieken en/of numerieke gegevens, gesproken en geschreven communicatiemiddelen, enz. Er zal tevens de nadruk gelegd worden op de verschillende contexten van externe communicatie: verkoop van een product, publiciteit en marketing, *Public Relations* en *image-building*, politieke voorlichting, toeristische promotie, verdediging van een commercieel project, enz.

§ OA 2; tweede semester; interne communicatie

Steeds meer organisaties realiseren zich dat goed verlopende interne communicatie een succesfactor is voor de organisatie. Een goede interne communicatie helpt het bedrijfsgevoel te stimuleren en verhoogt de betrokkenheid van de werknemer bij het functioneren van de organisatie. Het luik interne communicatie behandelt de verschillende vormen/kanalen van mondelinge en schriftelijke verslaggeving binnen het bedrijf, zoals o.a. de e-mail, de memo, het verslag, het (elektronisch) informatiebord, het bedrijfsblad, de nieuwsbrief, het intranet, interne campagnes, functioneringsgesprekken, vergaderingen, presentaties, videoconferenties.

De studenten worden geconfronteerd met authentieke Spaanse documenten. Op die manier wordt enerzijds getracht de woordenschatkennis economisch Spaans te verrijken en, anderzijds, een kritisch inzicht te verwerven in goede en slechte praktijken van verslaggeving. De studenten geraken vertrouwd met de voorschriften en doelstellingen van elk medium en worden attent gemaakt op interculturele verschillen in communicatie (België versus Spanje). Op die manier, ontwikkelen de studenten professionele vaardigheden die in een bedrijfscontext normaal van hen verwacht kunnen worden.

De ontplooiing van de academische vaardigheden zal getoetst worden aan de hand van een portfolio. De student neemt in het begin van het semester contact op met een (Belgisch of Spaans) bedrijf dat nauw samenwerkt met de Spaanstalige bedrijfswereld en legt een corpus aan van authentieke Spaanse teksten. Het portfolio bestaat uit een bedrijfsvoorstelling –die tevens voorwerp zal uitmaken van een mondelinge presentatie–, een terminologielijst en illustraties van de verschillende communicatievormen die we bespreken in de les. De student zal met kritische zin de door hem verzamelde

voorbeelden bespreken in het licht van de cursus en daartoe bijkomende literatuur raadplegen.

Doelstellingen

Beschrijving

I. Algemene competenties

- De student beheerst de algemene competenties voorzien binnen het MA-profiel Meertalige Communicatie.

II. Wetenschappelijke en onderzoekscompetenties

- Studenten kunnen communicatieproblemen identificeren en tot een oplossing ervan bijdragen.

III. Tekst- en communicatiewetenschappelijke competenties

- Studenten zijn vertrouwd met de theorieën, de heuristiek en de terminologie in verband met interne en externe communicatie in organisaties.
- Ze zijn vertrouwd met de belangrijkste tekstsoorten en de conventies in organisaties.

V. Communicatieve competenties

- Studenten kunnen in de gekozen talen teksten produceren of herschrijven in gespecialiseerde registers op het terrein van de interne en externe communicatie in bedrijven.
- Studenten beheersen de door hen gekozen vreemde taal op een gevorderd niveau, in het bijzonder voor gespecialiseerde registers inzake interne en externe communicatie.

Vereiste voorkennis

Competenties

Van de studenten wordt verwacht dat ze het niveau C1 CECR hebben bereikt wat betreft receptieve en expressieve taalcompetenties, zowel qua mondeling als qua schriftelijk taalgebruik van het Spaans.

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

De cursus zal worden aangeboden via de leeromgeving Toledo. De verschillende units zullen telkens beschikbaar worden gesteld bij aanvang van een nieuw onderdeel. De studenten krijgen bij het begin van het semester een bibliografie aangereikt waarin zij desgewenst meer informatie vinden over de behandelde thema's.

Werkvormen

Omschrijving

§ OA 1

-

Dit college gaat door in het Spaans en zal een combinatie vormen van hoorcolleges (inleidend gedeelte van elke item) en werkcolleges. Tijdens deze laatste zullen de studenten actief deelnemen aan de mondelinge en schriftelijke oefeningen, hetzij in groep, hetzij als individu. De schriftelijke opdrachten (als voorbereiding op de mondelinge presentaties, als verslag van een lezing of als autonome taak op zich) zullen gebundeld worden in een portfolio.

§ OA 2

-

Interactief hoorcollege en werkcollege (2 uur per week). De studenten worden geacht actief deel te nemen tijdens de colleges. Af en toe zal hen ook gevraagd worden een deel van de materie thuis voor te bereiden (lectuur, opzoekwerk of schrijfpdracht). Alle individuele (en eventuele groeps-)opdrachten dienen verzameld te worden in het portfolio.

Evaluatie

Types

- schriftelijk examen
- paper/verslag
- permanente evaluatie

1e examenperiode (januari)

§ OA 1

-

Dit vak zal gedoceerd en geëvalueerd worden tijdens het eerste semester. De mondelinge interventies zullen beoordeeld worden via permanente evaluatie (50%). De portfolio met de geschreven documenten vormt het tweede luik van de evaluatie (50%). Er zal gepeild worden naar het wetenschappelijk inzicht, de taal- en communicatievaardigheid en de attitude van de student(e), met name zijn of haar betrokkenheid en motivatie.

§ OA 2

-

Aan de hand van een schriftelijk examen op het einde van het tweede semester wordt nagegaan of de student voldoende inzicht heeft verworven in de theorieën en (goede) praktijken van interne verslaggeving in het Spaanse bedrijfsleven. Het examen test vooral de schriftelijke vaardigheden en het analytische inzicht van de student.

Het schriftelijke examen maakt 60% uit van het eindtotaal; 40% wordt toegekend aan het luik permanente evaluatie: portfolio en presentatie.

§ VOOR DE 2 ONDERWIJSACTIVITEITEN GELDT:

De studenten moeten aan beide onderwijsactiviteiten deelnemen om te kunnen slagen. Indien de student zakt voor de volledige permanente evaluatie of onderdelen ervan en/of voor één van de examens van de onderwijsactiviteiten, zal het samengestelde totaal achter de komma naar beneden worden afgerond.

2e examenperiode (juni)

Wat betreft de evaluatie tijdens de tweede examenperiode, wordt de permanente evaluatie vervangen door een schriftelijk en/of mondeling examen.

3e examenperiode (augustus/september)

Wat betreft de evaluatie tijdens de derde examenperiode, wordt de permanente evaluatie vervangen door een schriftelijk en/of mondeling examen.

Observatiestage in een organisatie

Code: MC1oObsOrg1
Groep: Keuzevakken
Studiepunten: 6
Creditcontract mogelijk: Ja
Examencontract mogelijk: Ja
Deeltijds: /
Semester: 2
Onderwijstaal: Nederlands
Docenten: Dieltjens Sylvain
Coördinator: Dieltjens Sylvain

Specialisatiegraad

gespecialiseerd

Onderwijsactiviteiten

- Observatiestage in een organisatie

Inhoud

Praktische afspraken Duur van de stage: 10 werkdagen (80u) Voorbereiding: 2 werkdagen (16u) Verwerking + rapportering: 6 werkdagen (48u) Voorwaarden • de studenten zoeken zelf een stagebedrijf en een stagementor • zij formuleren een of meerdere onderzoeksvragen en stellen een stagetraject op eventueel in ander(e) vak(ken) • zij rapporteren over hun onderzoeksproject via een discussieforum op Toledo • zij maken duidelijke afspraken ivm de stageplanning • de stage wordt in functie van het lesrooster gepland en mag de normale gang van zaken niet verstoren • de studenten stellen een portfolio samen - taal: Nederlands - minimum 5000 woorden zelf geschreven tekst - inhoud: voorstelling bedrijf en communicatiedienst verslag van de stagementor (formulier) rapportering van het onderzoek conclusies

Doelstellingen

Beschrijving

Academische vaardigheden • De student stelt een bedrijfsprofiel op en situeert het belang van de interne en/of externe communicatie voor het bedrijf. • Hij formuleert een of meer onderzoeksvragen en stelt een onderzoekstraject op. • Hij rapporteert over zijn onderzoekstraject in een academisch register. Professionele vaardigheden • Communicatievaardigheden bij het contacteren van de bedrijven en het maken van concrete afspraken • Technieken voor het verzamelen van informatie • Gebruik van diverse media en informatiekanalen • Identificeren van en inwerken in een bedrijfscultuur • Professioneel gedrag (afspraken nakomen, respect tov het bedrijf en de werknemers/gevers, hulpvaardigheid, teamgeest, confidentialiteit, zin voor initiatief en ad-hocoplossingen)

Leermiddelen

Verplichte leermiddelen

syllabus Interne en externe communicatie stagereglement

Evaluatie

Types

- paper/verslag

2e examenperiode (juni)

Portfolio beoordeeld op: 1) volledigheid 2) inhoud 3) zorg 4) eventueel: bespreking

3e examenperiode (augustus/september)

Portfolio beoordeeld op: 1) volledigheid 2) inhoud 3) zorg 4) eventueel: bespreking

Begeleiding

een groepsessie, nadien volgens afspraak