



# BUSINESS MEETS YOU!

WERKVELDGIDS 2014-2015

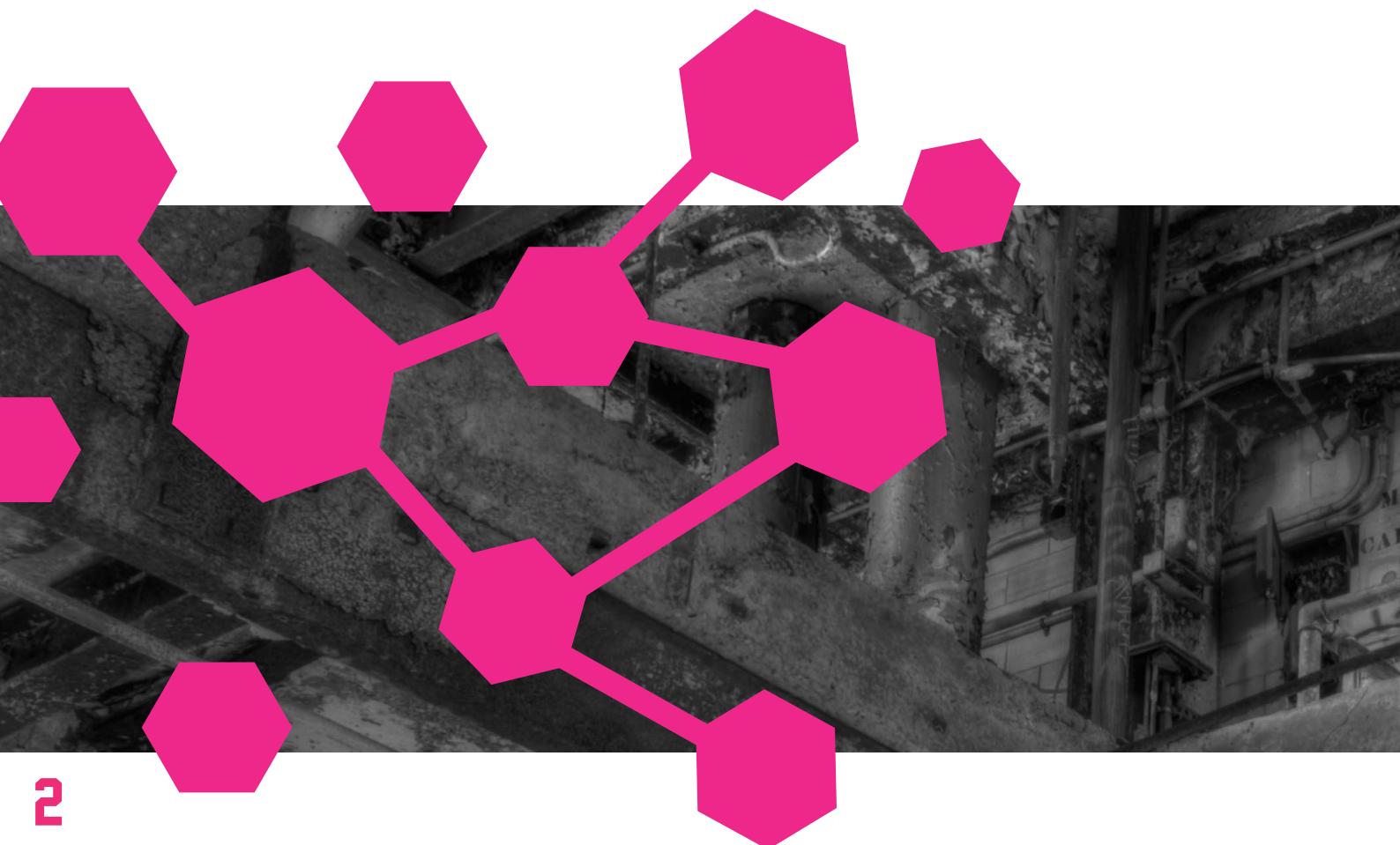


# VOORWOORD

In de EMEG branche is een goed netwerk misschien nog wel van een groter belang dan in welke andere branche dan ook. We kunnen dan ook niet genoeg benadrukken vroegtijdig te beginnen met het opbouwen van een netwerk. Tijdens de projecten en de stages ben je binnen een professionele omgeving werkzaam. Dat is dé kans om mensen te ontmoeten en een goede indruk achter te laten. Dit kan je later absoluut helpen bij het vinden van een baan.

Hetzelfde geldt voor de IEMES-weken. Ook dit is een uitgelezen moment, waarbij mensen uit het werkveld op school aanwezig zullen zijn om kennis te delen. Maak gebruik van deze weken en participeer, want uiteindelijk merk je dat dit zich terug vertaald in een beter inzicht hoe de wereld van de entertainment in elkaar steekt.

**CAROLIJN SLETERS**  
**OPLEIDINGSCOÖRDINATOR WERKVELD**  
**IEMES**



# INHOUDSOPGAVE

## ALGEMEEN

- |   |                            |        |
|---|----------------------------|--------|
| 1 | WERKVELD EN BEROEP         | PAG. 4 |
|   | ■ CONTACTGEGEVENS          |        |
|   | ■ TOEZICHTHOUDERS WERKVELD |        |
| 2 | IEMES WEKEN                | PAG. 5 |
| 3 | EXPERTISE WEKEN            | PAG. 6 |
| 4 | SPECIAL WEEK               | PAG. 6 |
| 5 | NETWERK                    | PAG. 7 |
|   | 5.1 ALUMNI                 |        |
|   | 5.2 IAM <sup>2</sup>       |        |

## PROJECTS

- |    |        |         |
|----|--------|---------|
| CO | JAAR 1 | PAG. 9  |
|    | JAAR 2 | PAG. 25 |
| CE | JAAR 1 | PAG. 37 |
|    | JAAR 2 | PAG. 53 |



# 1 WERKVELD EN BEROEP

In de bachelor opleiding Commerciële Economie (**CE IEMES**) en de bachelor opleiding Communicatie (**CO IEMES**) worden de landelijke CE en CO profielen gekoppeld aan de internationale georiënteerde EMEG branches.

Om af te studeren met zelfvertrouwen, dient een student in de opleiding drie zaken te verwerven. Ten eerste een actuele kennisbasis (body of knowledge). Ten tweede een kennismaking en confrontatie met de beroepspraktijk, waaronder de mogelijkheid tot opbouw van een startersnetwerk. Ten derde de overkoepelende competenties conform het landelijk profiel van zowel de commerciële economieopleidingen als de communicatieopleidingen. Voor de eerste pijler is er een vakkencurriculum met kennistoetsen. Voor de tweede pijler zijn er studieprojecten, stages, IEMES- en expertise weken. Voor de derde pijler zijn er individuele assessments en de daarop voorbereidende studiecoaching.

Ten behoeve van confrontatie met de beroepspraktijk werkt de opleiding zoveel mogelijk samen met reële partijen uit het werkveld. Dit is evident bij stages. Bij studieprojecten werken studenten voor een reële opdrachtgever of aan een reëel eigen bedrijf. In het vierde studiejaar hebben projecten de vorm van een intensieve Special Week waar ook met buitenlandse exchangestudenten wordt samengewerkt. Omdat studenten de kans moeten krijgen een eigen beroepsnetwerk op te bouwen, worden opdrachtgevers aan een beperkt aantal studenten gekoppeld (doorgaans vergelijkbaar met de normale groepsgrootte). De zogeheten IEMES-weken in de propedeuse vervullen nadrukkelijk de rol van extra beroepsconfrontatie ten behoeve van de oriënterende functie van de propedeuse: seminars en bedrijfsexcurсies. In het tweede jaar worden expertise weken georganiseerd die aansluiten bij vakken en de projecten.

## TOEZICHTHOUERS WERKVLD

De mogelijkheid bestaat dat professionals uit het werkveld aanwezig zijn bij presentaties van projecten of (afstudeer)assessments. Deze mensen beoordelen niet, maar geven feedback met betrekking tot relevantie van het gepresenteerde en of het in het huidige tijdsbeeld past.

## CONTACT

Opleidingscoördinator Werkveld:  
Carolijn Slegers  
✉ c.slegers@fontys.nl  
✉ 06-22974679

Opleidingscoördinator CE IEMES:  
Martine Mungaars  
✉ m.mungaars@fontys.nl  
✉ 06-51356891

Opleidingscoördinator CO IEMES:  
Gaby Crucq-Toffolo  
✉ g.crucq@fontys.nl  
✉ 06-52352852



# 2 IEMES WEKEN

Vier maal per jaar organiseert de opleiding de 'IEMES week' voor het eerste jaar. De IEMES week is het symbool waar de IEMES-opleiding voor staat: praktijkgericht, actueel en interactief. Dit programma bestaat onder andere uit seminars van gastdocenten en andere experts uit de branche, excursies, workshops.

## AANWEZIGHEID

De aanwezigheid bij de IEMES weken gaat op basis van registratie. Per IEMES-week moet je minimaal 5 seminars bijwonen.

## PLANNING 2014-2015

Zie hiervoor de jaarkalender op [www.fontysaci.nl](http://www.fontysaci.nl); de IEMES weken zijn gemarkeerd als groen. Het programma van de IEMES week wordt twee weken voorafgaand per mail bekend gemaakt.

## EXCURSIES

Twee tot vier maal per jaar worden er excursies gehouden tijdens de IEMES-week. Studenten zijn zelf verantwoordelijk voor het vervoer naar de locatie.

Tevens is er gedurende het studiejaar de gelegenheid om een aantal dagen mee te gaan naar een buitenlandse excursie. Deze meerdaagse buitenlandsexcursie is op vrijwillige basis. Voor deze excursies wordt een financiële bijdrage gevraagd.

## WORKSHOPS

Gedurende de IEMES weken zal met enige regelmaat de mogelijkheid geboden worden om je in te schrijven voor workshops. Dit kunnen workshops zijn waarin je leert hoe je het beste een radio-jingle kan maken zijn, maar ook hoe je bijvoorbeeld het beste jezelf kunt presenteren.

## SEMINARS

Seminars zijn colleges die gegeven worden door gast-sprekers uit het EMEG werkveld. Daarnaast is er ieder jaar een bekende Nederlander aanwezig als vaste gastdocent.

## OVERZICHT GASPREKERS VAN HET JAAR



2007-2008

HARRY DE WINTER



2008-2009

CHRIS ZEEGERS



2009-2010

GIEL BEELEN



2010-2011

EDDY ZOEV



2011-2012

ANGELA GROOTENHUIJSEN



2011-2012

WINSTON GERSCHTANOWITZ



2012-2013

JAN JRAP VAN DER WAL



2013-2014

ERIC CORTON

MOCHT JE ZELF TIPS HEBBEN TEN AANZIEN VAN GASSPREKERS, WORKSHOP OF EXCURSIES DAN MAG JE DIE UITERAARD KENBAARMAKEN VIA [IEMESWEEK@FONTYS.NL](mailto:IEMESWEEK@FONTYS.NL). IEDERE SUGGESTIE WORDT SERIEUS GENOMEN.

# 3 EXPERTISE WEKEN

Vier maal per jaar organiseert de opleiding de Expertise weken voor de tweedejaars studenten. In deze weken ga je dieper in op een thema, zoals Trendwatching of Adviesvaardigheden.

## AANWEZIGHEID

Aanwezigheid bij de Expertise weken is verplicht.

## PLANNING 2014-2015

Zie hiervoor de jaarkalender op [www.fontysaci.nl](http://www.fontysaci.nl); de Expertise weken zijn gemarkeerd als groen. Het programma van de Expertise week wordt twee weken voorafgaand per mail bekend gemaakt.

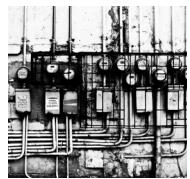


# 4 SPECIAL WEEKS

**Studenten die zijn ingeschreven voor de Advanced Courses nemen ook deel aan de Special Week. Het is een programma voor studenten in de laatste fase van hun opleiding waarin CO- en CE-studenten samenwerken aan een multidisciplinaire taak voor een EMEG gerelateerde klant. Een intensieve week waar zakelijk inzicht, communicatie en creativiteit samenkommen!**

Studenten werken in groepen aan een bepaalde opdracht. Die opdracht kan een marketingcommunicatieplan, strategisch advies of iets anders zijn. Naast een schriftelijk verslag, is er ook een meer actieve en creatieve rol binnen de Special Week. Bijvoorbeeld het opzetten van een mediacampagne om free publicity te genereren, het ontwerpen van een presentatieboek, het daadwerkelijk pitchen van een product of het maken van een videoclip. De opdrachten zijn echter altijd EMEG-gerelateerd.

In z'n totaliteit neemt de Special Week 3 weken in beslag. Een voorbereiding van minimaal twee weken en de laatste week is de fysieke Special Week. Je werkt in die laatste week aan een concrete opdracht van maandag 09:00 uur tot vrijdag 17:00 uur. De aanwezigheid is verplicht en elke Special Week staat voor 3



studiepunten. Dit is 84 uur studie. In deze week is de student vijf dagen fulltime beschikbaar. Het is ook mogelijk dat je op sommige avonden zult moeten werken.

Aan het einde van die drukke, maar fantastische week is er de oplevering van het eindproduct.

## BELANGRIJKE INFORMATIE OVER DE DEELNAME:

- De inschrijving voor de Special Week moet worden gedaan in Progress! Er wordt een mail verstuurd wanneer registratie mogelijk is.
- Geregistreerde studenten voor de Advanced Course moeten twee keer deelnemen aan de Special Week binnen het betreffende semester.
- Studenten die de Special Week in een eerder collegejaar gemist hebben, mogen aansluiten.

## PLANNING 2014-2015

Zie hiervoor de jaarkalender op [www.fontysaci.nl](http://www.fontysaci.nl); de Special Weeks zijn gemarkeerd als groen. Informatie over de Special Week opdracht zal 3 weken voorafgaand aan de Special Week bekend worden gemaakt.

# 5 NETWERK

## ALUMNI

Afgestudeerde IEMES-studenten die een baan vinden in de creatieve industrie zijn van grote waarde voor de opleiding. Op verschillende manieren zijn ze nog betrokken bij de opleiding. Zo krijgen deze alumni allemaal het door IEMES-studenten gemaakte Scratch Magazine. Het contact met deze ex-studenten is zo belangrijk omdat ze deuren kunnen openen voor huidige studenten. Ze zitten op plekken waar projecten gedraaid kunnen worden of waar stages gelopen kunnen worden.

## 1 RM<sup>2</sup> EXPO

Vanuit het vak Visuals en Concepts wordt jaarlijks een expositie georganiseerd waarbij studenten hun persoonlijke waarden en andere deelproducten kunnen exposeren. De school wordt geheel getransformeerd tot expo ruimte waar studenten zich 'groots' presenteren op een, door hen zelf gekozen, 'vierkante meter'. Per avond zullen ruim 100 studenten aanwezig zijn + aanhang uit eigen kring én bedrijven uit het Fontys netwerk. Op deze manier krijgt het werkveld een duidelijk beeld waar IEMES-studenten voor staan en wat ze van de opleiding kunnen verwachten.

Zie voor de geplande datum de jaarkalender op [www.fontysaci.nl](http://www.fontysaci.nl).





# **CO IEMES**

---

# **PROJECTS**

---

**2014-2015**

# INHOUDSOPGAVE

WERKVELD EN BEROEP	PAG. 11
CONTACTGEGEVENS	PAG. 11
PROJECTEN	
CO 1.1 LET ME ENTERTAIN YOU	PAG. 12
CO 1.2 MORE THAN A FEELING	PAG. 17
CO 2 WORK IT	PAG. 25



# 1 WERKVELD EN BEROEP

In de bachelor opleiding Commerciële Economie (**CE IEMES**) en de bachelor opleiding Communicatie (**CO IEMES**) worden de landelijke CE en CO profielen gekoppeld aan de internationaal georiënteerde EMEG branches.

Om af te studeren met zelfvertrouwen, dient een student in de opleiding drie zaken te verwerven. Ten eerste een actuele kennisbasis (body of knowledge). Ten tweede een kennismaking en confrontatie met de beroepspraktijk, waaronder de mogelijkheid tot opbouw van een startersnetwerk. Ten derde de overkoepelende competenties conform het landelijk profiel van zowel de commerciële economieopleidingen als de communicatieopleidingen. Voor de eerste pijler is er een vakkencurriculum met kennistoetsen. Voor de tweede pijler zijn er studieprojecten, stages, IEMES- en expertise weken. Voor de derde pijler zijn er individuele assessments en de daarop voorbereidende studiecoaching.

Ten behoeve van confrontatie met de beroepspraktijk werkt de opleiding zoveel mogelijk samen met reële partijen uit het werkveld. Dit is evident bij stages. Bij studieprojecten werken studenten voor een reële opdrachtgever of aan een reëel eigen bedrijf. In het vierde studiejaar hebben projecten de vorm van een intensieve Special Week waar ook met buitenlandse exchange-studenten wordt samengewerkt. Omdat studenten de kans moeten krijgen een eigen beroepsnetwerk op te bouwen, worden opdrachtgevers aan een beperkt aantal studenten gekoppeld (doorgaans vergelijkbaar met de normale groepsgrootte). De zogeheten IEMES-weken in de propedeuse vervullen nadrukkelijk de rol van extra beroepsconfrontatie ten behoeve van de oriënterende

functie van de propedeuse: seminars en bedrijfsexcursies. In het tweede jaar worden expertise weken georganiseerd die aansluiten bij vakken en de projecten.

## TOEZICHTHOUDERS WERKVELD

De mogelijkheid bestaat dat professionals uit het werkveld aanwezig zijn bij presentaties van projecten of (afstudeer) assessments. Deze mensen beoordelen niet, maar geven feedback met betrekking tot relevantie van het gepresenteerde en of het in het huidige tijdsbeeld past.

## CONTACT

Opleidingscoördinator Werkveld:  
Carolijn Slegers  
✉ c.slegers@fontys.nl  
✉ 06-22974679

Opleidingscoördinator CE IEMES:  
Martine Mungaars  
✉ m.mungaars@fontys.nl  
✉ 06-51356891

Opleidingscoördinator CO IEMES:  
Gaby Crucq-Toffolo  
✉ g.crucq@fontys.nl  
✉ 06-52352852



# PROJECT 1.1 LET ME ENTERTAIN YOU

JAAR1 SEMESTER 1

## OPDRACHTOMSCHRIJVING

In project CO1.1 duik je met je projectgroep in de wereld van events, music, entertainment en gaming (**EMEG-branche**). Je maakt een uitgebreide analyse van de branches waar CO IEMES voor opleidt. Je gaat op zoek naar het antwoord op vragen als: wat voor soort events onderscheiden we, wie zijn de belangrijkste spelers in de muziekindustrie en hoe is de Nederlandse filmindustrie georganiseerd?

Wanneer je een helder beeld hebt van de EMEG-branche, is het aan jullie om deze informatie over te brengen op anderen. Je organiseert een **compleet verzorgd event** op een locatie naar keuze voor mensen die je kent. Denk aan je ouders, broers, zussen, vrienden, buren, collega's, ooms en tantes, studiegenoten, etc. De **minimaal 40 gasten** krijgen tijdens het event informatie over de EMEG-branche. De vorm waarin ze die informatie krijgen is geheel aan jullie: presentaties, talkshow, quiz, beurs, tentoonstelling, film, alles mag. Zorg ervoor dat het event een **totaalbeleving** is voor de gasten. Daarnaast zorg je ervoor dat de bezoekers van je event alle informatie nog eens kunnen teruglezen.

Het event organiseren je volledig en naast tussenproducten (zoals **1} draaiboek, 2} sponsorplan en 3} begroting) lever je uiteindelijk een eindrapport in met daarin alle fasen van dit project beschreven.**

## DOELSTELLING

In groepsverband verkrijgt de student inzicht in en kennis van de event, music en entertainmentbranche. De student is nieuwsgierig en toont een onderzoekende houding. De student weet die informatie te vertalen naar een compleet verzorgd event voor bekenden in de vorm van een totaalbeleving. De student is in staat dit event te vertalen naar een eindrapport waarin o.a. de projectfasen beschreven worden. De student draagt verantwoordelijkheid en toont een professionele houding.

Dit project sluit aan bij onderstaande competenties op niveau 1. Zie studiegids CO IEMES 2013-2014 voor verder uitleg van de competenties.

- **LOCO-competentie 1: Analyseren en onderzoeken**
- **LOCO-competentie 3: Plannen en organiseren**
- **LOCO-competentie 5: Representeren**

## RANDVOORWAARDEN EVENT

- TENMINSTE 40 GASTEN OP HET EVENT
- HET EVENT IS EEN TOTAALBELEVING
- INFORMATIE UIT DE ANALYSE VAN DE EMEG-BRANCHE WORDT GEBRUIKT TIJDENS HET EVENT
- TIJDENS HET EVENT KRIJGEN DE GASTEN EEN BEELD VAN EMEG-BRANCHE
- NA AFLOOP VAN HET EVENT KUNNEN DE GASTEN DE INFORMATIE OVER DE EMEG-BRANCHE ERGENS NRLEZEN
- MINSTENS 2 SPONSORS OM HET EVENT MOGELIJK TE MAKEN (DIT MAG OOK SPONSORING IN NATURA ZIJN), PARTICULIERE SPONSORS (OUDERS, VRIENDEN, ET CETERA) ZIJN NIET TOEGESTAAN
- DE INHOUDELIJK BEGELEIDER BEZOEKT HET EVENT IN DE MAAND DECEMBER EN UITERLIJK OP 19 DECEMBER.



### EINDPRODUCT

Het eindproduct bestaat uit **2 apart ingebonden** onderdelen (A-B) en dient zowel hardcopy (1x) als digitaal (1x) te worden ingeleverd bij de Studentbalie op **Paperday in periode 2**. Deel A wordt beoordeeld door de beoordelaar, deel B weegt mee in de individuele beoordeling door de inhoudelijk begeleider.

#### DEEL A

- beschrijving van de doorlopen fases en bijbehorende producten (tenzij anders vermeld), zoals benoemd in deze projectomschrijving
- beschrijving van het event
- beschrijving de presentatie van de EMEG-branche gepresenteerd tijdens het event
- beeldmateriaal van het event (film en/of foto)
- verzicht van reacties van bezoekers van het event
- uitnodiging voor het event die aan de gasten is verstuurd
- bijlagen: samenwerkingscontract en transcripten van de interviews

#### DEEL B

- individuele proces & product reflectie van de projectgroepleden op het doorlopen project, zowel op individueel als op groepsniveau
- reflectie van de projectgroep op de feedback van de bezoekers
- bijlagen: peer-to-peer evaluatieformulieren

### ALGEMENE EISEN AAN HET EINDPRODUCT

- omvang bedraagt maximaal 30 pagina's (exclusief bijlagen)
- informatie dient helder, duidelijk en inzichtelijk beschreven te zijn
- bronvermelding volgens APA richtlijnen, zorg voor variatie in bronnen
- tenminste 70% van de tekst is van eigen hand en 30% mag van andere bronnen afkomstig zijn
- zorg voor functionele, leesbare en professionele lay-out: o.a. voorpagina, indeling in hoofdstukken en paragrafen, inhoudsopgave, paginanummering en afbeeldingen
- vermeld op de voorpagina de projecttitel, de volledige namen van de projectleden, de bijbehorende studentnummers, klas, naam projectbegeleider, welk deel van het eindproduct het betreft en de juiste toetscode van het project (zie studiegids)



## FASERING PROJECT

Dit project is opgedeeld in fases, welke gebaseerd zijn op het boek Projectmatig Werken van Jan Verhaar & Stijn Schenk (2012). Bij iedere fase is beschreven welke producten er aan gekoppeld zijn, die door de projectgroep opgeleverd moeten worden.

Voor het doorlopen van de fases staat het de student/projectgroep vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

### 1: INITIATIEFASE

#### **Samenwerkingsovereenkomst (SO, intern document)**

In een SO leg je als projectgroep vast hoe jullie gaan samenwerken en maak je hierover afspraken. Je beschrijft bijvoorbeeld wat jullie verstaan onder samenwerken, wat jullie kernwaarden zijn en hoe je met elkaar omgaat. Ook stel je gezamenlijk regels op over aan- en afwezigheid en maak je afspraken over eventuele sancties. Denk ook aan afspraken over verslaglegging. Het kan goed zijn om ieders sterkes en zwaktes (tips en tops) in kaart te brengen, zodat je daar in het project rekening mee kunt houden.

#### **Quickscan**

Tijdens de eerste lesweken in periode 1 ga je in groepsverband uitzoeken voor welke branches CO-IEMES nu eigenlijk opleidt en welke beroepen/functies je daarin kunt uitoefenen. Waar kom je over 4 jaar terecht? Aan de hand van een quickscan krijg je een goed beeld van de wereld waarin je later kunt gaan werken. Deze quickscan is de basis van het event dat je gaat organiseren.

De quickscan bevat een beschrijving van diverse organisaties uit de EMEG-branche. Deze branche kan worden onderverdeeld in **4 deelbranches**:

- A. EVENTS** (publieksevents, o.a. festivals, theater, concerten, sportwedstrijden, en zakelijke events, o.a. personeelsfeesten, congressen, beurzen)
- B. MUZIEK** (platenmaatschappijen, boekers, uitgevers, artiestenmanagers, organisatoren, belangenorganisaties)
- C. ENTERTAINMENT – LIVE EN BROADCAST** (artiesten, animaties, muzikanten, film, radio en TV, uitgevers tijdschriften, boeken, internet)
- D. GAMING** (games, ontwikkelaars)

**Beschrijf per deelbranche 5 organisaties**, waarvan steeds minimaal 1 opererend op internationaal niveau. In totaal worden per projectgroep 5 organisaties x 4 deelbranches = 20 organisaties beschreven. Per organisatie wordt onder andere gekeken naar onderstaande punten:

- grootte van het bedrijf
- positie/marktaandeel van het bedrijf
- geschiedenis van het bedrijf
- functies binnen het bedrijf/organigram
- producten en diensten van het bedrijf
- concurrenten
- USP's (Unique Selling Points)
- actualiteit, nieuws/perberichten
- trends binnen de branche waarin het bedrijf opereert

Iedere student binnen de projectgroep neemt daarnaast in **2 interviews** af bij een organisatie binnen één van de deelbranches.



## CO PROJECT 1.1 LET ME ENTERTAIN YOU

Zorg binnen de projectgroep voor een goede verdeling van de interviews over de deelbranches. Een paar tips:

- Bedenk met de projectgroep op welke manier je de EMEG-branche wilt presenteren tijdens het event. Stel op basis hiervan een lijst van onderwerpen op die je tijdens de interviews wilt bespreken. Stel per onderwerp ook diverse vragen op die je tijdens het interview kunt gebruiken. De beste en sterkste vragen worden geselecteerd om in het interview aan bod te laten komen. Maak vervolgens één lijst van onderwerpen en mogelijke vragen voor de hele projectgroep die als basis dient voor alle interviews. Zorg ervoor dat je uit de interviews informatie haalt die je kunt gebruiken tijdens het event!
- Lever voorafgaand aan het eerste interview deze vragenlijst in bij je inhoudelijk begeleider en bespreek dit de eerstvolgende vergadering.
- Neem opname apparatuur mee zodat ieder zich ten volste kan concentreren op zijn/haar taak en je het interview goed (letterlijk!) kunt uitwerken (vraag vooraf wel toestemming voor opname).
- Ga met minstens 2 projectleden naar het geplande interview.
- Luister goed naar de persoon die je interviewt en anticipeer op wat hij/zij vertelt.
- Wees een "ambassadeur" van de opleiding en zorg voor representatief gedrag vooraf, tijdens en na het interview.
- Werk alle interviews letterlijk uit in transcripten en analyseer deze voor input voor je event. Neem de transcripten op in de bijlagen van het rapport.
- Het aanvragen van een interview en het houden ervan is een tijdsintensieve bezigheid. Begin daarom op tijd met het inplannen van afspraken!

### Projectvoorstel (initiatiefrapport)

In dit voorstel worden alle uitgangspunten en randvoorwaarden van het project vastgelegd. Dit wordt tevens gebruikt als toetsdocument door de projectgroep voor het verloop van het traject. Het projectvoorstel wordt voorgelegd aan de projectbegeleider en hieruit volgt een go/no go moment. Het projectvoorstel sluit de initiatief-fase af. Deadline voor inleveren projectvoorstel is week 4.

### 2: DEFINITIEFASE

Deze fase is enkel van toepassing als de eisen en randvoorwaarden uit de initiatieffase verder worden uitgewerkt.

### 3: ONTWERPFASE

#### Begroting

In de begroting omschrijft de projectgroep alle inkomsten en uitgaven van het event.

#### Sponsorplan/fondswervingsplan

Zoals beschreven wordt bij de randvoorwaarden waar het event aan moet voldoen, is het voor de projectgroep noodzakelijk om minimaal 2 sponsoren te werven. In het sponsorplan wordt o.a. beschreven waarom sponsoren worden gezocht, welke doelstellingen er zijn, wat de tijdsplanning is en op welke wijze dit wordt aangepakt.

#### KOFTIG

De projectgroep omschrijft de bewaking en bijsturing van de beheeraspecten van het project.



►► Let hierbij op dat de consequenties van de beheeraspecten onderling verband met elkaar houden.

## 4: UITWERKINGSFASE

### Draaiboek

De projectgroep maakt een draaiboek om de tijd tijdens de realisatiefase en tijdens de functioneringsfase te kunnen bewaken.

### Calamiteitenplan

Indien van toepassing wordt er ook een veiligheids-/ calamiteitenplan opgesteld.

## 5: REALISATIEFASE

Deze fase draait om de opbouw en het startklaar maken van het event dat door de projectgroep wordt georganiseerd. Aan het eind van deze fase is het event klaar om van start te gaan. Deze resulteert niet in een op zichzelf staand product. Neem in **deel A** van het eindproduct wel een beschrijving van deze fase op.

## 6: FUNCTIONERINGSFASE

In deze fase is het event daadwerkelijk uitgevoerd. En als het goed is gegaan, is dat volgens de oorspronkelijke plannen gebeurd. Deze fase resulteert niet in een op zichzelf staand product. Neem in **deel A** van het eindproduct wel een beschrijving van deze fase op.

## 7: AFWIKKELSFASE

### Evaluatie

In deze fase gaat het om de afwikkeling van het event, waaronder de evaluatie van de reacties van bezoekers van het event. Het evaluatieverslag wordt opgenomen in **deel A** van het eindproduct.

### Proces & product reflectie

Sluit het project af met een individuele reflectie op het proces & product, zowel op individueel als op groeps-niveau. Jouw bijdrage aan de kwaliteit van de producten wordt beschreven evenals jouw bijdrage aan de voortgang van het proces. Daarnaast evalueer je het totale project als geheel (als team). Je geeft duidelijk je sterke punten en leerpunten (do's/don'ts) aan voor de toekomst. Tevens geef je ieder projectlid beknopt feedback en een individueel cijfer voor zijn prestatie (proces & product) in de groep. Gebruik hiervoor het peer-to-peer evaluatieformulier dat te vinden is op de portal. Neem deze reflectie op in **deel B** van het eindproduct.

### Reflectie op de feedback van de bezoekers

Tijdens en na afloop van het event heb je ongetwijfeld feedback gekregen van de bezoekers van het event. Denk er aan dat je hier ook naar vraagt. Reflecteer in de deel B van het eindproduct op de gekregen reacties en feedback.



# PROJECT 1.2 MORE THAN A FEELING

JAAR1 SEMESTER 2

## OPDRACHTOMSCHRIJVING

In project CO 1.2 voer je in een projectgroep een opdracht uit voor een **externe opdrachtgever** (opdrachtgever wordt aangeleverd door school). De briefing vanuit de opdrachtgever vindt bij voorkeur plaats bij de opdrachtgever. Je verdiept je in het vraagstuk van deze opdrachtgever en werkt doelgericht naar een oplossing voor zijn of haar probleem.

In dit project ontwikkel je een **communicatieplan**. Je start met een grondige analyse die uiteindelijk resulteert in een **ontwakend concept**. Aan het einde van de periode presenteert je het concept en het communicatieplan aan de externe opdrachtgever.

## DOELSTELLING

De student ontwikkelt in een creatief proces in groepsverband drie ontwakende concepten, die een oplossing bieden voor een probleem van een opdrachtgever. De opdrachtgever kiest één van de drie concepten waar verder mee wordt gewerkt. De student is in staat dit concept te vertalen naar een communicatieplan. De student kan het concept en bijbehorende communicatie presenteren, door gebruik te maken van belevingselementen. De student toont een professionele zakelijke en adviserende houding naar de opdrachtgever.

Dit project sluit aan bij onderstaande competenties op niveau 1. Zie studiegids CO 2014-2015 voor verder uitleg van de competenties.

- **LOCO-competentie 2: Ontwikkelen van en adviseren over communicatiebeleid**
- **LOCO-competentie 4: Creëren en realiseren**
- **LOCO-competentie 5: Representeren**

## EINDPRODUCT

Het eindproduct bestaat uit 2 apart ingebonden onderdelen (A-B) en dient zowel hardcopy (1x) als digitaal (1x) te worden ingeleverd bij de Studentbalie op Paperday in periode 4. Deel A wordt beoordeeld door de beoordelaar, deel B weegt mee in de individuele beoordeling door de inhoudelijk begeleider.

### DEEL A

- een visueel aantrekkelijk communicatieplan, afgeleid van het gekozen ontwakend concept
- beschrijving van de doorlopen fases en bijbehorende producten (tenzij anders vermeld), zoals benoemd in deze projectomschrijving
- een presentatieboek
- bijlagen: samenwerkingsovereenkomst, debriefing en creatief procesboek



**DEEL B**

- individuele proces & product reflectie van de project groepleden op het doorlopen project, zowel op individueel als op groepsniveau
- reflectie van de projectgroep op de feedback van de opdrachtgever op de concepten, pitch, het communicatieplan en het adviesgesprek
- bijlagen: peer-to-peer evaluatieformulieren.

**ALGEMENE EISEN AAN HET EINDPRODUCT**

- omvang van de individuele proces & product reflectie bedraagt max. 2 A4 pagina's per groepslid;
- omvang van het rapport bedraagt ongeveer 30 pagina's (exclusief bijlagen);
- informatie dient helder, duidelijk en inzichtelijk beschreven te zijn;
- bronvermelding volgens APA richtlijnen, zorg voor variatie in bronnen;
- tenminste 70% van de tekst is van eigen hand en 30% mag van andere bronnen afkomstig zijn;
- zorg voor functionele en professionele lay-out: o.a. voorpagina, inhoudsopgave, indeling in hoofdstukken en paragrafen, paginanummering en afbeeldingen;
- vermeld op de voorpagina de projecttitel, de volledige namen van de projectleden, de bijbehorende student nummers, klas, naam projectbegeleider, welk deel van het eindproduct het betreft en de juiste toetscode van het project (zie studiegids).

**FASERING PROJECT**

Dit project is opgedeeld in fases, welke gebaseerd zijn op het boek Projectmatig Werken van Jan Verhaar & Stijn Schenk (2012). Bij iedere fase is beschreven welke producten er aan gekoppeld zijn, die door de projectgroep opgeleverd moeten worden.

Voor het doorlopen van de fases staat het de student/projectgroep vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

**1: INITIATIEFASE****Samenwerkingsovereenkomst  
(SO, intern document)**

In een SO leg je als projectgroep vast hoe jullie gaan samenwerken en maak je hierover afspraken. Je beschrijft bijvoorbeeld wat jullie verstaan onder samenwerken, wat jullie kernwaarden en kerncompetenties zijn, hoe je met elkaar omgaat en hoe de rolverdeling is. Denk eens verder dan typische rollen als 'voorzitter' en 'notulist': andere mogelijkheden zijn bijvoorbeeld conceptontwikkelaar, strategisch communicatiespecialist, redacteur, grafisch ontwerper. Tevens stel je gezamenlijk regels op over aan- en afwezigheid, kwaliteitsniveau van individuele producten die je inlevert en maak je afspraken over sancties. Denk ook aan afspraken over verslaglegging. Het kan ook goed zijn om ieders sterke en zwaktes (tips en tops) in kaart te brengen, zodat je daar in het project rekening mee kunt houden.

**Briefing**

Het project begint met een centrale kick-off: Een kennismaking met de externe opdrachtgever waarbij tevens



## PROJECT 1.2 MORE THAN A FEELING

de opdracht wordt verstrekt. Tijdens de briefing licht de opdrachtgever e.e.a. toe en worden de projectgroepen in de gelegenheid gesteld vragen te stellen. Bij deze briefing dienen alle studenten en de inhoudelijk begeleider aanwezig te zijn. De briefing vindt plaats in [projectweek 1 of 2](#).

### Debriefing

Na de briefing stelt elke projectgroep een debriefing op. Dit is een (schriftelijke) terugkoppeling van de briefing naar de opdrachtgever. Het is als het ware een samenvatting van de briefing zoals de projectgroep het heeft begrepen. Het doel van de debriefing is om misverstanden in de beginfase van het project te voorkomen. Op basis van de debriefing besluit de opdrachtgever in de praktijk of hij/zij vertrouwen heeft in de opdrachtnemer en wel/niet verder wil gaan. De debriefing stuur je na controle door de inhoudelijk begeleider naar de opdrachtgever.

### Projectvoorstel (initiatiefrapport)

In dit voorstel worden alle uitgangspunten en randvoorwaarden van het project vastgelegd. Dit wordt tevens gebruikt als toetsdocument door de projectgroep voor het verloop van het traject. Het projectvoorstel wordt voorgelegd aan de inhoudelijk begeleider en hieruit volgt een go/no go moment. Het projectvoorstel sluit de initiatieffase af. Deadline voor inleveren projectvoorstel is [week 4](#).

## 2: ONDERZOEKSFASE

### Analyse

Om een goed ontwakend concept te kunnen ontwikkelen dat aansluit bij de opdrachtgever, moet je deze opdrachtgever goed kennen (interne analyse), weten wat er in de branche speelt en wie je concurrenten zijn en met welke trends en ontwikkelingen je rekening moet houden (externe analyse). Tevens moet je een goed beeld hebben van de beoogde doelgroep. Deze analyses en de conclusies die je hieraan verbindt moeten afgerond zijn voordat er met het creatief proces wordt gestart. Deze analyse sluit de ontwerpfase af. De analyse is een onderdeel van je eindproduct (communicatieplan).

## 3: ADVIESFASE

### Conceptontwikkeling en presentatieboek

In een creatief proces ontwikkel je d.m.v. brainstorm technieken drie ontwakende communicatie concepten die een oplossing kunnen bieden voor het probleem van de opdrachtgever. Concreet geef je aan wat je conclusie uit de analyse is en hoe je daar verder mee bent gegaan. Deze concepten presenteert je aan de opdrachtgever in de vorm van een creatief presentatieboek. Ieder concept werk je uit met een doorkijkje naar 1 mogelijk communicatiemiddel. Waarom? Omdat het zo duidelijk wordt voor de opdrachtgever waar jullie concept praktisch gezien toe kan leiden. De opdrachtgever kiest vervolgens per projectgroep één concept dat wordt uitgewerkt in een communicatieplan. Het creatief presentatieboek stuur je na controle door de inhoudelijk begeleider naar de opdrachtgever. Zorg ook voor een begeleidend schrijven. Deadline voor het opstellen ►►



►► van het presentatieboek is **week 6**.

Let op: het presentatieboek wordt niet door de inhoudelijk begeleider beoordeeld. Let op: houd in jullie planning rekening met het feit dat de opdrachtgever tijd nodig heeft om de presentatieboeken te bestuderen en een concept te kiezen. Daarna kun je pas verder met het uitwerken van het communicatieplan.

## 4: UITWERKINGSFASE

### Communicatieplan

Vertaal het gekozen concept naar een communicatieplan. Werk het communicatieplan uit op het niveau van implementatie. Dat wil zeggen dat de opdrachtgever zonder moeite/extra uitzoekwerk e.d. direct tot uitvoering over kan gaan.

### Presentatie

Presenteer het communicatieplan en het concept aan de opdrachtgever. De presentatie heeft tot doel het aangeboden rapport te introduceren en te ondersteunen. Tijdens of na afloop van de presentatie overhandig je het communicatieplan in hardcopy aan de opdrachtgever. Presentaties vinden uiterlijk plaats in **week 6, periode 4**.

## 5: IMPLEMENTATIEFASE

Deze fase is enkel van toepassing als de implementatie van het advies ook binnen de opdracht valt. Deze fase is bij dit project niet van toepassing.

## 6: AFWIKKELFASE

### Proces & product reflectie

Sluit het project af met een individuele reflectie op het proces & product, zowel op individueel als op groepsniveau. Jouw bijdrage aan de kwaliteit van de producten wordt beschreven evenals jouw bijdrage aan de voortgang van het proces. Daarnaast evalueer je het totale project als geheel (als team). Je geeft duidelijk je sterke punten en leerpunten (do's/don'ts) aan voor de toekomst. Tevens geef je ieder projectlid beknopt feedback en een individueel cijfer voor zijn prestatie (proces & product) in de groep. Gebruik hiervoor het peer-to-peer evaluatieformulier dat te vinden is op de portal. Neem deze reflectie op in **deel B** van het eindproduct.

### Reflectie op de feedback van de opdrachtgever

Tijdens het project, na het ontvangen van de creatieve presentatieboeken en de presentatie van het cross-mediaal communicatieplan heb je ongetwijfeld feedback gekregen van de opdrachtgever. Denk er ook aan dat je hier regelmatig om vraagt. Reflecteer in de **deel B** van het eindproduct op de gekregen feedback.



# ALGEMENE VOORWAARDEN PROJECTEN

## STUDIEBELASTING

Aan een project (van 1 semester) zijn 4 EC's (European Credits) gekoppeld, wat staat voor 112 uur. Er is vier uur per week ingeroosterd voor gezamenlijk groepswerk, onder begeleiding van de inhoudelijk begeleider. Vragen de opdrachten om meer gezamenlijk groepswerk, dan is de projectgroep zelf verantwoordelijk voor de planning.

Tevens verrichten studenten individuele werkzaamheden t.b.v. de projectopdracht. Het is de verantwoordelijkheid van de student en projectgroep onder- of overbelasting tijdig en onderbouwd te melden aan de inhoudelijk begeleider.

## DEADLINE

Deadline voor het inleveren van het rapport is Paperday. Voor semester 1 is deze in periode 2, voor semester 2 in periode 4. Inleveren van het rapport moet bij de studentbalie, tussen 10:00 en 14:00 uur. De student tekent ter plekke voor het inleveren van het document.

## BEORDELING

Standaard criterium voor projectbeoordeling is dat door een professionele onderzoekhouding voldaan is aan de afspraken die zijn gemaakt met de opdrachtgever. Plus het extra criterium dat die verwachtingen n<sup>e</sup>t zijn overtroffen. Studenten en docenten hebben tot hoofdtaak op te treden als ambassadeurs van hun opleiding en bij te dragen aan een duurzame relatie met de opdrachtgever. Een professionele houding naar de opdrachtgever is daarom essentieel.

Studenten worden binnen een project individueel beoordeeld en krijgen dan ook een individueel cijfer, uitgedrukt in een cijfer van 1 t/m 10.

### De individuele eindbeoordeling van de student heeft drie componenten:

1. De individuele bijdrage van de student aan het product (inhoudelijk begeleider geeft advies).
2. De individuele bijdrage van de student aan het proces (inhoudelijk begeleider geeft advies).
3. De kwaliteit van het eindproduct (beoordelaar geeft cijfer).

Beoordeling van het eindproduct (component 3) vindt altijd plaats door een onafhankelijke beoordelaar. Het eindproduct dient met minimaal een 5½ te worden afgerond. Daarna bepaalt de inhoudelijk begeleider de individuele beoordeling op basis van de individuele van de bijdrage van de student aan het proces en (deel)product(en).

De beoordelingsformulieren staan, per project, op de portal.

## HERKANSINGSREGELING

Ook bij projecten geldt dat een student twee kansen per jaar heeft om deze met een voldoende af te ronden. Een herkansing volgt als:

- het eindcijfer van het eindproduct lager is dan een 5½;
- het eindcijfer van het project voor een individuele student lager is dan een 5½;
- als een student voortijdig uit de projectgroep wordt gezet en hierdoor het project niet kan afronden (in dit geval wordt voor de eerste kans het cijfer 1 toegekend).



Indien het eindproduct met een onvoldoende wordt beoordeeld (lager dan een 5½), zal de projectgroep het eindproduct moeten herschrijven en opnieuw inleveren bij de beoordelaar.

In de andere twee situaties, dus bij het voortijdig verlaten van het project en bij het behalen van een individuele onvoldoende, moet de student een individuele herkansingsopdracht inleveren. **Let op: per collegejaar moet de student minimaal 1 project in groepsverband afronden.**

Een individuele herkansingsopdracht is dus maar één keer per collegejaar mogelijk.

De herkansingsopdrachten worden aan het eind van ieder semester individueel aan de studenten verstrekt. Het is de verantwoording van de student om deze schriftelijk aan te vragen bij de Opleidingscoordinator Werkveld. [c.slegers@fontys.nl](mailto:c.slegers@fontys.nl).

Deadline voor het inleveren van zowel de individuele herkansing als de groepsherkansing is Paperday van de daaropvolgende periode. Voor de herkansing van project 1 (semester 1) is dat op **Paperday in periode 3**. Voor project 2 (semester 2) geldt voor eerstejaars studenten dat zij de herkansing inleveren op **Paperday van periode 4B** (aan het einde van **tentamenperiode 4**). Voor project 2 van de tweedejaars studenten geldt dat zij de herkansing inleveren op **Paperday van periode 5**.

## AANWEZIGHEID

In de Samenwerkingsovereenkomst maken studenten onderling en in overleg met de inhoudelijk begeleider afspraken over aan- en afwezigheid bij projectvergaderin-

gen en over eventuele sancties. De inhoudelijk begeleider moet de student na afloop van het project kunnen beoordelen op deelname aan proces en bijdrage aan het product. Het is de verantwoordelijkheid van de student er voor te zorgen dat de inhoudelijk begeleider zich hier een oordeel over kan vormen. De inhoudelijk begeleider kan om deze reden studenten die veelvuldig afwezig zijn verwijderen uit de projectgroep en voorzien van een individuele herkansingsopdracht.

# ROL VAN DE INHOUDELIJK BEGELEIDER

Iedere projectgroep krijgt een inhoudelijk begeleider toegewezen, wie dat is is terug te vinden in het rooster van de klas. Er is vier uur per week ingeroosterd voor vergaderingen, onder begeleiding van de inhoudelijk begeleider. De inhoudelijk begeleider kan een roulatieschema maken, zodat duidelijk is hoeveel tijd er gereserveerd is per projectgroep.

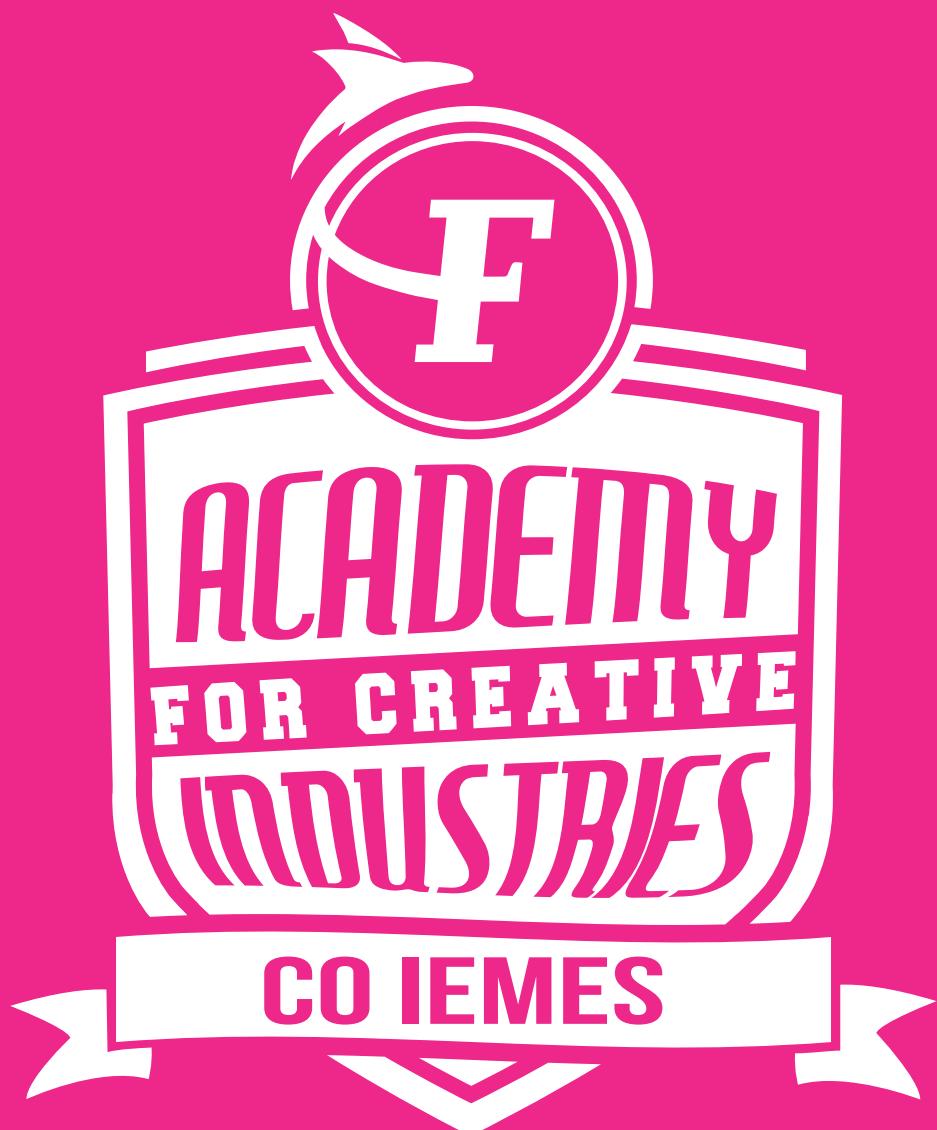
De inhoudelijk begeleider is wekelijks aanwezig bij de vergaderingen, die worden geleid door de voorzitter van de projectgroep. De projectgroep bepaalt de agenda van de vergaderingen. Een agenda en goede voorbereiding van de vergadering zijn een voorwaarde voor een vergadering met de inhoudelijk begeleider.

De projectgroep kan feedback aan de inhoudelijk begeleider vragen over documenten die de projectgroep oplevert. Echter, de inhoudelijk begeleider beoordeelt niet en zal dus nooit documenten (tussentijds) goed- of afkeuren. Hij/zij geeft enkel feedback op hetgeen wordt ingeleverd. Aan uitspraken van de inhoudelijk begeleider kan geen voldoende worden ontleend voor het eindproduct. Voor het doorlopen van het project is de projectgroep vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

De inhoudelijk begeleider beoordeelt het eindproduct van de projectgroep niet. Dit wordt door een andere docent gedaan. De inhoudelijk begeleider heeft wel de bevoegdheid het cijfer van het eindproduct aan te passen op individueel niveau. LET OP: Extra punten kunnen alleen worden toegekend bij een voldoende voor het eindproduct.







# WORK IT!

---

# PROJECT JAAR 2

---

2014-2015

# INHOUDSOPGAVE

<b>1.</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>PAG. 27</b>
<b>2.</b>	<b>OPDRACHTBESCHRIJVING</b>	<b>PAG. 28</b>
<b>3.</b>	<b>DOELSTELLING</b>	<b>PAG. 28</b>
<b>4.</b>	<b>BEGELEIDING PROJECT</b>	<b>PAG. 28</b>
<b>5.</b>	<b>FASERING PROJECT</b>	<b>PAG. 29</b>
	■ <b>FASE 1 THEORETISCHE FASE</b>	<b>PAG. 29</b>
	■ <b>FASE 2 OPERATIONELE FASE</b>	<b>PAG. 30</b>
<b>6.</b>	<b>OP TE LEVEREN DOCUMENTEN PER FASE</b>	<b>PAG. 31</b>
<b>7.</b>	<b>WEDSTRIJD</b>	<b>PAG. 32</b>
<b>8.</b>	<b>STUDIEBELASTING</b>	<b>PAG. 33</b>
<b>9.</b>	<b>DEADLINES EN BEOORDELING</b>	<b>PAG. 33</b>
<b>10.</b>	<b>HERKANSINGSREGELING</b>	<b>PAG. 34</b>
<b>11.</b>	<b>INSPIRATIE</b>	<b>PAG. 34</b>



## 1. INLEIDING

In het project van jaar 2 gaan we weer een stap verder in het benaderen van de beroepskritische situatie. Studenten voeren praktijkgericht onderzoek uit, vertalen uitkomsten naar een concept en voeren het concept daadwerkelijk uit. In feite doorloop je alle stappen waar iedere onderneming doorgaans mee te maken heeft. Daarom handelen studenten ook uit naam van een onderneming i.p.v. een 'projectgroep'. Dat staat wel zo professioneel. Essentieel is dat studenten nu niet op zoek gaan naar 1 opdrachtgever maar een communicatie expertise/dienst in de markt zetten waar breder dan 1 bedrijf behoeft aan is. Dit jaar wordt je expert in 'iets' en breng je het over op anderen. De ultieme authentieke manier van leerervaring opdoen, want als je theorie aan een ander (lees professional) kan overbrengen snap je pas echt waar je over praat.

Aankomend project zal spannend worden: je zoekt, bedenkt, ontwikkelt en creëert nieuwe dingen. Zoekt de interactie op met professionals uit de EMEG branche en profileert je als een expert. Financieel onderbouw je het tot in de puntjes. Je pakt kansen en risico's dek je zoveel mogelijk af. Samen met studenten met diverse achtergronden, talenten en ervaringen werk je naar een gezamenlijk einddoel en ga je voor maximale opbrengst.



## 2. OPDRACHTOMSCHRIJVING

In het project 'Work it' werk je in teamverband aan een eigen studentonderneming, zijnde een communicatieadviesbureau. Deze studentonderneming specialiseert zich door uitgebreid onderzoek in een communicatie-thema/specialisme, ontwikkelt een workshop(concept) en zet deze scherp in de markt. In vergelijking met de projecten in jaar 1 heeft dit project de duur van 1 jaar -met een team waar je het een jaar mee moet doen- en bestaat uit 2 fasen die met een cijfer worden afgerond.

Daarnaast streef je per studentonderneming naar de eervolle - state of the art-

**"BUSINESS MEETS STUDENTS IEMES BOKAAL".**

## 3. DOELSTELLING

Dit project sluit aan bij alle competenties op niveau 2. Zie studiegids CO IEMES 2014-2015 voor verdere uitleg van de competenties.

- LOCO-competentie 1: Analyseren en onderzoeken
- LOCO-competentie 2: Ontwikkelen en adviseren over communicatiebeleid
- LOCO-competentie 3: Plannen en organiseren
- LOCO-competentie 4: Creëren en realiseren
- LOCO-competentie 5: Representeren

Naast het verwerven van de CO competenties, doe je onderstaande vaardigheden op:

- commercieel denken gedurende het project;
- doen van een uitgebreide marktverkenning;
- voeren van een correcte financiële administratie;
- ontwikkelen van een workshop concept met draaiboek;
- daadwerkelijk uitvoeren van de activiteiten benoemd in het workshopconcept en comm.plan;
- denken vanuit de klant;
- opbouwen en gebruiken van je netwerk;
- professioneel presenteren aan je klanten;
- reflecteren op eigen prestaties.

## 4. BEGELEIDING PROJECT

Bij de start van het studiejaar vindt de aftrap van het project plaats per klas. Deze aftrap wordt gedaan door je docent / begeleider.

Tijdens de eerste projectbijeenkomst worden de studenten ingedeeld in studentondernemingen (voorheen de projectgroepen). De methode die je begeleider daarvoor gebruikt is vrij. Deze bijeenkomst vindt plaats tijdens de reguliere projecturen, zoals opgenomen in je rooster. Ieder week staan er uren met je begeleider ingeroosterd (vergadering/inhoudelijk feedback moment) Gebruik deze meetings zinvol! Vanuit de student (die nu veel meer als medewerker/ professional wordt gezien) verwachten we een proactieve houding. Bedenk dat je je aan het voorbereiden bent



op de praktijk: en dat het er dan niet zozeer om gaat wat je (van Fontys) MOET maar zeker ook wat je KAN! Maak dus maximaal gebruik van kansen die voor het oprapen liggen en creëer ze zelf ook, maak keuzes, hak knopen.....kortom: onderneem .. en WIN!!

Iedere student krijgt een functie en daarmee extra verantwoordelijkheid in de studentonderneming. Denk nu in onderstaande functies en minder in: voorzitter, notulist, archivaris etc.

- DIRECTEUR
- ANALIST
- CONCEPT DEVELOPER
- GRAPHIC DESIGNER
- MARKETING MANAGER
- FINANCIËL/ADMINISTRATIEF MANAGER
- COMMUNICATIEMANAGER

## 5. FASEN PROJECT 'WORK IT!'

Om een indruk te geven van wat er van je verwacht wordt schetsen we hieronder de opdracht van het project 'Work it' per fase concreter uit:

### FASE 1

### THEORETISCHE FASE

- Allereerst duik je met je comm.adviesbureau (voorheen projectgroep) in de wereld van communicatie specialismen en comm.theorieën. Je

voert een een **uitgebreide analyse** uit van wat er zoal in de **communicatiebranche actueel en relevant** is. Je verkent nu dus het communicatievak waar je uiteindelijk werkzaam in zal zijn.

- Vervolgens kies je 1 thema/specialisme/deelonderwerp uit waarin jullie je gaan specialiseren. De keuze baseert je op persoonlijke interesses en talenten binnen de onderneming, de mogelijkheden om e.e.a. om te zetten naar een workshop en mogelijke doelgroep-behoefte.
- Marktverkenning: Je **verkent businessdoel-groepen** die mogelijk geïnteresseerd zijn in dit onderwerp. Bij voorkeur een bedrijfstak of bedrijfsafdeling binnen de EMEG branche. Daarnaast kijk je naar wat concurrenten zoal doen/aanbieden op dit gebied om uiteindelijk een interessante en sterke workshop in de markt te kunnen zetten.
- Door middel van uitgebreid **desk- en field research** wordt je expert in het thema. Je onderzoekt zo compleet als mogelijk alle relevante facetten van het thema. Denk aan (wetenschappelijke) modellen en theorieën, inzichten die je mogelijk kan gebruiken, issues die spelen, actualiteiten, boegbeelden etc. De uitkomsten rapporteer je in een onderzoeksrapport.
- Vervolgens ontwikkel je een **workshopconcept** dat ingaat op de behoefte en vraagstukken van de door jullie gekozen doelgroep. Concreet geef je dus aan wat je bevindingen zijn uit het onderzoek en ►►



►► hoe je hiermee verder gaat in de praktijk. Je zoekt dus ook nog even goed wat de succesfactoren zijn van een goede workshop. Het workshop concept werk je uit naar een 'levend' concept waar zowel de locatie, inhoud en vorm van de workshop centraal staan, de gewenste relatie / interactie met de doelgroep is ook handig om de benoemen. Schets dus de totaalbeleving die je wil gaan neerzetten van begin tot eind. Houdt er rekening mee dat de workshop minimaal een dagdeel in beslag zal nemen/ moet duren.

- Vergeet niet een **financieel plan/begroting** te maken van de kosten die de uitvoering van de workshop met zich mee zal brengen. In dit plan verwerk je tevens welke sponsoren je nodig hebt en hoe je e.e.a. gaat aanpakken: **sponsorplan**. Je beschrijft waar de uiteindelijke **opbrengst uit de workshop(s)** terecht komt. Vergeet niet dit soort documenten / contracten te voorzien van een handtekening van alle studenten zodat er bij afloop geen discussie ontstaat. Op basis van de begroting neem je ook een inschrijvingsprijs op die je 'normaal gesproken per deelnemer zou vragen.

**VOORWAARDE IS DAT DE KOSTEN DIE WORDEN BEGROOT 1 OP 1 GEDEKT MOETEN WORDEN DOOR HET SPONSORGELD/SPONSORMATERIAAL. DE OPBRENGST UIT DE WORKSHOPS MOET GEHEEL ALS 'WINST' KUNNEN WORDEN WEGGESCHREVEN/GEBOEKTE EN GEDONEERD WORDEN AAN EEN DOOR DE STUDENTEN TE KIEZEN GOED DOEL.**

- **Proces en productreflectie;** je sluit deze fase af met een individuele reflectie op het proces en product. Je be-

schrijft jouw bijdrage en geeft feedback op functioneren van je medestudenten. Gebruik hiervoor een reflectieformulier dat wordt aangereikt door je begeleider.

## FASE 2      OPERATIONELE FASE

- **Merk DNA maken:** Je positioneert jouw onderneming (kernboodschap) en dienst (de workshop). Bedenkt een bedrijfsnaam, ontwikkelt een huisstijl bestaande uit verschillende huisstijlbouwstenen (woordmerk, beeldmerk, beeldtaal, toonzettingen etc) en levert uiteindelijk een MERKpaspoort op.
- Je schrijft een **praktisch communicatieplan** met als doel (zoveel mogelijk) deelnemers/aanmeldingen te genereren voor je workshop.
- Je gaat op zoek naar **sponsoren** zodat je zowel je communicatieplan als je workshopconcept ook daadwerkelijk uit kan voeren in de praktijk.
- Nu ga aan de slag met de daadwerkelijke **uitvoering van je communicatieplan**. Je maakt middelen, voert acties uit en zorgt voor juiste registratie van deelnemers. Conform je plan **voer je de workshop uit.** Dit moet minimaal 1 x en mag zo vaak als je wilt. Tevens maak je na de uitvoering(en) financieel de balans op van de begrote uitgaven en het sponsorgeld (inkomsten). De inkomsten uit de gesloten envelop (zie voor uitleg hieronder) hou je nog open in je eindbalans!



ABSOLUTE VOORWAARDEN M.B.T. WERVEN DEELNEMERS IS DAT DE DEELNAME GRATIS IS EN DAT IEDERE DEELNEMER ACHTERAF EEN GELDBEDRAG DONEERT IN EEN GESLOTEN ENVELOP. DIT GELDBEDRAG WEERSPIEGELT HETGEEN HIJ/ZIJ VINDT DAT DE WORKSHOP WAARD IS. DAARBIJ WORDEN ENKELE ENQUÊTEVRAGEN AAN DE DEELNEMER GESTELD OVER DE TOTALELVERVARING VAN DE WORKSHOP. UITGESPLITST OP NADER TE BEPALEN ONDERDELEN. FONTYS ACI SCHRIJFT DEZE ENQUÊTE UNIVERSEL VERPLICHT VOOR ZODAT DE STUDENTONDERNEMINGEN GOED MET ELKAAR VERGELEKEN KUNNEN WORDEN. STUDENTEN LEVEREN DEZE ENVELOPPIEN IN BIJ DE ONTWIKKELGROEP WERKVLD EN OP BASIS HIERVAN WORDT DE UITEINDELijke WINNAAR VAN DE EERVOLLE – STATE OF THE ART- ‘BUSINESS MEETS STUDENTS IEMES BOKAAL’ BEKEND GEMAAKT.

o.a. alle 2e jaars CO studenten (nader in te plannen) wordt op feestelijke wijze aandacht geschenken aan het totale 'work it' project en wordt de winnende student onderneming bekend gemaakt.

## 6. OP TE LEVEREN DOCUMENTEN PER FASE

### FASE 0

Samenwerkingsovereenkomst met bedrijfsregels.

### FASE 1

Onderzoek & conceptontwikkeling

**Doc 1.** Plan van Aanpak totaalproject (incl. jaarplanning)

**Doc 2.** Uitgebreide analyse van wat er zoal in de communicatiebranche actueel en relevant is incl. keuze en onderbouwing daarvan met argumenten

**Doc 3.** Marktverkenningsrapport: businessdoel-groepen(marktvraag) en concurrentie analyse (marktaanbod). Model van Porter. Kortom: kijken naar de mogelijkheden.

**Doc 4.** Onderzoeksrapport: Uitgebreid desk- en field research

**Doc 5.** Workshopconcept uitwerken naar een



- ▶▶ 'levend' concept. Rapporteer de totaalbeleving die je wil gaan neerzetten van begin tot eind. (middel daarvoor is vrije keuze)
- Doc 6.** Financieel plan/begroting + sponsorplan + geraamde inschrijfprijs per deelnemer
- Doc 7.** Proces en product reflectie

## FASE 2

Operationele fase

De tweede fase staat geheel in teken van de operationalisatie, monitoren en, indien nodig, bijsturen.

- Doc 8.** Merk DNA
- Doc 9.** Praktisch communicatieplan
- Doc 10.** Sponsorplan
- Doc 11.** Uitvoering communicatiemiddelen; Laat hiervan bewijs zien dat past bij de keuze van je communicatiemiddelen/acties.
- Doc 12.** Registratie/administratie van deelnemers.
- Doc 13.** Financiële eindbalans (incl info doc. 6: opname sponsorplan en waar de opbrengst naartoe gaat)
- Doc 14.** Poster of infographic (A0 formaat) incl. sfeerfilmpje/videopitch
- Doc 15.** Gesloten enveloppen met ingevulde enquêtes
- Doc 16.** Proces en productreflectie

## 7. WEDSTRIJD

Zie het CO jaar 2 project als 1 grote wedstrijd waarbij de andere studentondernemingen jouw directe concurrent zijn. Ze hebben exact dezelfde uitgangspunten en kaders gekregen, opereren in dezelfde markt als jij en qua kickoff moment lopen jullie ook synchroom. De meest succesvolle studentonderneming ontvangt op het einde van het schooljaar de State of the art- 'Business Meets Students IEMES Bokaal'. Deze wordt in 2014-2015 voor het eerst uitgereikt. Iedere studentonderneming dingt automatisch mee naar de prijs. Je wordt dus van harte uitgenodigd om de uitdaging opecht aan te gaan. Als je gelooft in je workshop en je bedrijf moet je dat ook overtuigend kunnen laten zien!

Om mee te doen moeten de studentondernemingen de documenten 13, 14 en 15 (gesloten enveloppen ook niet openmaken dus!) inleveren per onderneming bij de ontwikkelgroep Werkveld. Je ontvangt hier te zijner tijd een mail over waarbij ook de aanmeldingslink en de beoordelingscriteria van de jury zijn ingesloten. De opbrengst uit de gesloten enveloppen komt ten goede het desbetreffende goede doel dat beschreven staat in het financieel plan (doc 13).

## 8. STUDIEBELASTING

Aan dit project zijn 8 EC's (European Credits) gekoppeld, wat staat voor 4 studiepunten per semester. Er is per week 4 uur project ingeroosterd voor groepswerk. Maak daar ook gebruik van! Waarvan circa 45 min per



week 4 uur project ingeroosterd voor groepswerk. Maak daar ook gebruik van! Waarvan circa 45 min per besteedt worden aan inhoudelijke begeleiding of feedback van de docentbegeleider. Vragen de opdrachten om meer gezamenlijk groepswerk, dan is de projectgroep zelf verantwoordelijk voor de planning.

Tevens verrichten studenten individuele werkzaamheden t.b.v. het project. Het is de verantwoordelijkheid van de student en projectgroep onder- of overbelasting tijdig en onderbouwd te melden aan de inhoudelijk begeleider.

## 9. DEADLINES EN BEOORDELING

Deadline inleveren documenten : *Paperday*. (Conform tijdstip en locatie die op de Portal bekend wordt gemaakt). Niet (compleet) ingeleverd betekent automatisch een 1 voor deze eerste kans!

Studenten worden binnen een project individueel beoordeeld en krijgen een individueel cijfer, uitgedrukt in een cijfer van 1 t/m 10. De individuele eindbeoordeling van de student heeft 2 componenten:

- 1. De kwaliteit van de op te leveren documenten.**
- 2. Het individuele functioneren van de student m.b.t. het proces en producten.**

Beoordeling van de beschreven op te leveren documenten (per fase) vindt altijd plaats door een onafhankelijke beoordelaar. Deze producten dienen allemaal met ►►

minimaal een 5½ te worden afgerond.

De inhoudelijk begeleider heeft een mede bepalende rol met betrekking tot de beoordeling van het individuele functioneren van de student m.b.t. proces en bijdrage producten.

Per semester worden de verschillende documenten beoordeeld en gewogen. De exacte spelregels hiervoor tref je aan op het betreffende beoordelingsformulier dat uiterlijk wordt gecommuniceerd in week 44 (week van 27 t/m 31 okt) Alle onderdelen dienen minimaal een met een 5,5 te worden afgesloten.

De student ontvangt per semester een cijfer en de bijbehorende studiepunten.

## 10. HERKANSINGSREGELING

Ook bij projecten geldt dat een student twee kansen per jaar heeft om deze met een voldoende af te ronden. Een herkansing volgt als:

- het eindcijfer m.b.t. de kwaliteit van de op te leveren documenten lager is dan een 5½;
- het eindcijfer m.b.t. het individuele functioneren van de student lager is dan een 5½;
- als een student voortijdig uit de studentonderneming wordt gezet en hierdoor het project niet kan afronden (in dit geval wordt voor de eerste kans het cijfer 1 toegekend).

Indien het eindproduct met een onvoldoende wordt beoordeeld (lager dan een 5½), zal de projectgroep het ►►



► eindproduct moeten herschrijven en opnieuw inleveren bij de beoordelaar.

In de andere twee situaties, dus bij het voortijdig verlaten van het project en bij het behalen van een individuele onvoldoende, krijgt de student een individuele herkansingsopdracht toegewezen. Let op: per collegejaar moet de student minimaal 1 project in groepsverband afronden. Een individuele herkansingsopdracht is dus maar één keer per collegejaar mogelijk.

De herkansingsopdrachten worden aan het eind van ieder semester individueel aan de studenten verstrekt. Het is de verantwoording van de student om deze schriftelijk aan te vragen bij de opleidingscoördinator Werkveld: [c.slegers@fontys.nl](mailto:c.slegers@fontys.nl)

Deadline voor het inleveren van zowel de individuele herkansing als de groepsherkansing is Paperday van de daaropvolgende periode.

## 11. AANWEZIGHEID

In de samenwerkingsovereenkomst maken studenten onderling en in overleg met de inhoudelijk begeleider afspraken over aan- en afwezigheid buiten de projectvergaderingen en over eventuele sancties.

Ingerosterde Projecturen houden studenten aan als verplicht. De inhoudelijk begeleider moet de student na afloop van het project kunnen beoordelen op deelname aan proces en bijdrage aan het product. Het is de verantwoordelijkheid van de student er voor te zorgen dat de inhoudelijk begeleider zich hier een oordeel over kan

vormen. De inhoudelijk begeleider kan om deze reden studenten die veelvuldig afwezig zijn verwijderen uit de projectgroep en voorzien van een individuele herkansingsopdracht.

Het geven van de workshop(s) is een verplicht onderdeel en iedere student moet naast aanwezigheid ook een relevante rol/taak hebben.

## 12. INSPIRATIE

Er wordt dit jaar nu eens geen uitputtend lijstje meegegeven van wat er in ieder document MOET staan. Wel geven we hieronder aan welke literatuur ter inspiratie dient en waarvan Fontys denkt dat dit de norm aangeeft. Gebruik deze literatuur /dit inspiratiemateriaal als handvat om zelf slimme keuzes te maken en rapportages te realiseren die relevant zijn voor de opdracht die je hebt gekregen. Doe niet 'wat er minimaal van je verwacht zou mogen worden' maar overtreft jezelf en excelleer. Je zit tenslotte in een concurrentiestrijd.

1. **COMMUNICATIEHANDBOEK, WIL MICHELS,**
2. **PROJECT MANAGEMENT, VERHAAR**
3. **WAT IS ONDERZOEK?, NEL VERHOEVENBRAND IT, WIL MICHELS**
4. **CONCEPT DENKEN, GRBY CRUCQ-TOFFOLI EN SANNE KNITEL**
5. **TOEGEPAST FINANCIËL MANAGEMENT VOOR DE VRIJETIJDSSECTOR**



WORK IT!





# **CE IEMES**

---

# **PROJECTS**

---

**2014-2015**

# INHOUDSOPGAVE

WERKVELD EN BEROEP	PAG. 11
CONTACTGEGEVENS	PAG. 11
PROJECTEN	
CE 1.1 I LOVE EVENTS	PAG. 12
CE 1.2 CHECK THIS OUT	PAG. 17
CE 2 LETS GET IT STARTED	PAG. ?
ALGEMENE VOORWAARDEN PROJECTEN	PAG. ?
ROL VAN DE INHOUDELIJK BEGELEIDER	PAG. ?



# 1 WERKVELD EN BEROEP

In de bachelor opleiding Commerciële Economie (**CE IEMES**) en de bachelor opleiding Communicatie (**CO IEMES**) worden de landelijke CE en CO profielen gekoppeld aan de internationaal georiënteerde EMEG branches.

Om af te studeren met zelfvertrouwen, dient een student in de opleiding drie zaken te verwerven. Ten eerste een actuele kennisbasis (body of knowledge). Ten tweede een kennismaking en confrontatie met de beroepspraktijk, waaronder de mogelijkheid tot opbouw van een startersnetwerk. Ten derde de overkoepelende competenties conform het landelijk profiel van zowel de commerciële economieopleidingen als de communicatieopleidingen. Voor de eerste pijler is er een vakkencurriculum met kennistoetsen. Voor de tweede pijler zijn er studieprojecten, stages, IEMES- en expertise weken. Voor de derde pijler zijn er individuele assessments en de daarop voorbereidende studiecoaching.

Ten behoeve van confrontatie met de beroepspraktijk werkt de opleiding zoveel mogelijk samen met reële partijen uit het werkveld. Dit is evident bij stages. Bij studieprojecten werken studenten voor een reële opdrachtgever of aan een reëel eigen bedrijf. In het vierde studiejaar hebben projecten de vorm van een intensieve Special Week waar ook met buitenlandse exchange-studenten wordt samengewerkt. Omdat studenten de kans moeten krijgen een eigen beroepsnetwerk op te bouwen, worden opdrachtgevers aan een beperkt aantal studenten gekoppeld (doorgaans vergelijkbaar met de normale groepsgrootte). De zogeheten IEMES-weken in de propedeuse vervullen nadrukkelijk de rol van extra beroepsconfrontatie ten behoeve van de oriënterende

functie van de propedeuse: seminars en bedrijfsexcursies. In het tweede jaar worden expertise weken georganiseerd die aansluiten bij vakken en de projecten.

## TOEZICHTHOUDERS WERKVELD

De mogelijkheid bestaat dat professionals uit het werkveld aanwezig zijn bij presentaties van projecten of (afstudeer) assessments. Deze mensen beoordelen niet, maar geven feedback met betrekking tot relevantie van het gepresenteerde en of het in het huidige tijdsbeeld past.

## CONTACT

Opleidingscoördinator Werkveld:  
Carolijn Slegers  
**@** c.slegers@fontys.nl  
**M** 06-22974679

Opleidingscoördinator CE IEMES:  
Martine Mungaars  
**@** m.mungaars@fontys.nl  
**M** 06-51356891

Opleidingscoördinator CO IEMES:  
Gaby Crucq-Toffolo  
**@** g.crucq@fontys.nl  
**M** 06-52352852



# PROJECT 1.1 I LOVE EVENTS

JAAR1 SEMESTER 1

## OPDRACHTOMSCHRIJVING

In project CE1.1 ga je de EMG-branche onderzoeken (d.m.v. een quickscan) en ontwikkel je vervolgens een event voor een externe opdrachtgever. Iedere projectgroep gaat zelf op zoek naar een opdrachtgever. Je organiseert het event volledig en naast tussenproducten (als draaiboek, sponsorplan, promotieplan en begroting) lever je uiteindelijk een eindrapport in met daarin alle fasen van dit project beschreven.

## DOELSTELLING

De student oriënteert zich op zijn/haar aankomende werkveld en ontwikkelt in groepsverband een event, dat in overleg met de opdrachtgever daadwerkelijk georganiseerd gaat worden. De student is in staat dit event te vertalen naar een eindrapport waarin de fasen beschreven worden. De student toont een professionele houding en is in staat een zakelijke relatie op te bouwen en te onderhouden met een externe opdrachtgever.

Dit project sluit aan bij onderstaande competenties op niveau 1. Zie de studiegids CE 2014-2015 voor verdere uitleg van de competenties.

- **C1 Ondernemerschap**
- **C3 Bedrijfs- en omgevingsanalyse**
- **C9 Leiderschap en management**

## RANDVOORWAARDEN OPDRACHTGEVER & EVENEMENT

### OPDRACHTGEVER

- IEDERE PROJECTGROEP GAT ZELF OP ZOEK NAAR EEN OPDRACHTGEVER
- DE OPDRACHTGEVER MOET BEREID ZIJN MINIMAAL €100,- PER STUDENT UIT DE PROJECTGROEP ALS WERKBUDGET BESCHIKBAAR TE STELLEN
- DE OPDRACHTGEVER IS EINDVERANTWOORDELIJK EN DRAAGT DAARMEE OOK HET FINANCIËLE RISICO
- DE OPDRACHTGEVER ONDERTEKT EEN CONTRACT WAARIN BOVENSTAANDE PUNTEN ZIJN OPGENOMEN. DIT CONTRACT IS TERUG TE VINDEN OP DE PORTAL

### EVENEMENT

- DE PROJECTGROEP WERFT MINSTENS 3 SPONSORS DIE MINSTENS €100,- INVESTEREN (DIT MAG OOK SPONSORING IN NATURA ZIJN). PARTICULIERE SPONSORS (OUDERS, VRIENDEN, ET CETERA) ZIJN NIET TOEGESTAAN
- HET EVENT IS VERNIEUWEND, TEN OPZICHT VAN DE HUIDIGE SITUATIE EN/OF HET HUIDIGE AANBOD
- ER DIENT REKENING GEHOUDEN TE WORDEN MET EEN TOTALE BELEVING VOOR DE BEZOEKERS
- DE PROJECTBEGELEIDER BEZOKT HET EVENT IN DE MAAND DECEMBER, UITERLIJK 19 DECEMBER



## CE PROJECT 1.1 LOVE EVENTS

### EINDPRODUCT

Het eindproduct bestaat uit **2 apart ingebonden** onderdelen (A-B) en dient zowel hardcopy (1x) als digitaal (1x) te worden ingeleverd bij de Studentbalie op **Paperday in periode 2**. Deel A wordt beoordeeld door de beoordelaar, deel B weegt mee in de individuele beoordeling door de inhoudelijk begeleider.

#### DEEL A

- een beschrijving van de doorlopen fases en bijbehorende producten (tenzij anders vermeld), zoals benoemd in deze projectomschrijving
- omschrijving van de opdrachtgever en het evenement
- beeldmateriaal van het evenement (film en/of foto)
- bijlagen: samenwerkingscontract en interviews quickscan

#### ALGEMENE EISEN AAN HET EINDPRODUCT

- omvang bedraagt maximaal 30 pagina's (exclusief bijlagen)
- informatie dient helder, duidelijk en inzichtelijk beschreven te zijn
- bronvermelding volgens APA richtlijnen, zorg voor variatie in bronnen
- tenminste 70% van de tekst is van eigen hand en 30% mag van andere bronnen afkomstig zijn
- zorg voor functionele, leesbare en professionele lay-out: o.a. voorpagina, indeling in hoofdstukken en paragrafen, inhoudsopgave, paginanummering en afbeeldingen
- vermeld op de voorpagina de projecttitel, de volledige namen van de projectleden, de bijbehorende studentnummers, klas, naam projectbegeleider, welk deel van het eindproduct het betreft en de juiste toetscode van het project (zie studiegids)

#### DEEL B

- individuele proces & product reflectie van de projectgroepleden op het doorlopen project, zowel op individueel als op groepsniveau
- reflectie van de projectgroep op de feedback van de opdrachtgever
- bijlagen: peer-to-peer evaluatieformulieren



## FASERING PROJECT

Dit project is opgedeeld in fasen, welke gebaseerd zijn op het boek Projectmatig Werken van Jan Verhaar & Stijn Schenk (2012). Bij iedere fase is beschreven welke producten er aan gekoppeld zijn, die door de projectgroep opgeleverd moeten worden.

Voor het doorlopen van de fasen staat het de student/projectgroep vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

### 1: INITIATIEFASE

#### **Samenwerkingsovereenkomst (SO, intern document)**

In een SO leg je als projectgroep vast hoe jullie gaan samenwerken en maak je hierover afspraken. Je beschrijft bijvoorbeeld wat jullie verstaan onder samenwerken, wat jullie kernwaarden zijn en hoe je met elkaar omgaat. Ook stel je gezamenlijk regels op over aan- en afwezigheid en maak je afspraken over eventuele sancties. Denk ook aan afspraken over verslaglegging. Het kan goed zijn om ieders sterktes en zwaktes (tips en tops) in kaart te brengen, zodat je daar in het project rekening mee kunt houden.

#### **Quickscan**

Tijdens de eerste lesweken in periode 1 ga je, door middel van een quickscan, in groepsverband uitzoeken hoe de creatieve industrie er uitziet.

- Hierin ga je antwoord geven op de volgende vragen: Wat is de creatieve industrie, wat wordt er onder verstaan? Wat is de visie van de projectgroep op de creatieve industrie? Wat is de plaatsing van de EMEG-branches

daarbinnen? Geef daarnaast een korte beschrijving per branche.

- Daarbij moet de branche Event eruit worden gelicht. Als projectgroep moeten er 2 interviews afgenumen worden: 1x m.b.t. publieksevenementen en 1x m.b.t. zakelijke evenementen. Zorg er voor dat uit deze interviews 5 tips komen die je kunt meenemen bij het organiseren van een evenement. De compleet uitgewerkte interviews moeten worden opgenomen in de bijlage van het rapport. NB: de interviews moeten worden voorbereid met de projectbegeleider.
- Tevens moeten er 3 trends/ontwikkelingen uit de event-branche worden gevonden (uit de interviews, maar mag ook uit andere bronnen). De tips en de gevonden trends/ontwikkelingen moeten terugkomen in de organisatie van het evenement en in de evaluatie.

#### **Projectvoorstel (initiatiefrapport)**

In dit voorstel worden alle uitgangspunten en randvoorwaarden van het project vastgelegd en wordt tevens gebruikt als toetsdocument door de projectgroep voor het verloop van het traject. Het projectvoorstel wordt voorgelegd aan de projectbegeleider en hieruit volgt een go/no go moment. Het projectvoorstel sluit de initiatief-fase af. Deadline voor inleveren projectvoorstel is week 4.

Naast bovengenoemde producten moet er ook gestart worden met het zoeken naar een geschikte opdrachtgever. Zorg dat je als projectgroep op tijd start met deze zoektocht. Check de randvoorwaarden die er aan de opdrachtgever gesteld worden!



## CE PROJECT 1.1 LOVE EVENTS

### 2: DEFINITIEFASE

Deze fase is enkel van toepassing als de eisen en randvoorwaarden uit de initiatieffase verder worden uitgewerkt. Deze komen bijvoorbeeld voort uit een extra gesprek met de opdrachtgever.

### 3: ONTWERPFASE

#### Begroting

In de begroting omschrijft de projectgroep alle inkomsten en uitgaven van het evenement.

#### Sponsorplan/fondswervingsplan

Zoals beschreven wordt bij de randvoorwaarden waar het evenement aan moet voldoen, is het voor de projectgroep noodzakelijk om minimaal 3 sponsoren te werven. In het sponsorplan wordt o.a. beschreven waarom sponsoren worden gezocht, welke doelstellingen er zijn, wat de tijdsplanning is en op welke wijze dit wordt aangepakt.

#### Promotieplan

In dit plan wordt omschreven hoe de doelgroep op de hoogte wordt gebracht van het evenement dat de projectgroep gaat organiseren, inclusief doelstelling, keuze van promotiemiddelen, budget en tijdsplanning.

#### KOFTIG

De projectgroep omschrijft de bewaking en bijsturing van de beheeraspecten van het project. Let hierbij op dat de consequenties van de beheeraspecten onderling verband met elkaar houden.

### 4: UITWERKINGSFASE

#### Draaiboek

De projectgroep maakt een draaiboek om de tijd tijdens de realisatiefase en tijdens de functioneringsfase te kunnen bewaken.

#### Calamiteitenplan

Indien van toepassing wordt er ook een veiligheids-/calamiteitenplan opgesteld.

### 5: REALISATIEFASE

Deze fase draait om de opbouw en het startklaar maken van het evenement dat door de projectgroep wordt georganiseerd. Aan het eind van deze fase is het evenement klaar om van start te gaan. Deze resulteert niet in een op zichzelf staand product. Neem in deel A van het eindproduct wel een beschrijving van deze fase op.

### 6: FUNCTIONERINGSFASE

In deze fase is het evenement daadwerkelijk uitgevoerd. En als het goed is gegaan, is dat volgens de oorspronkelijke plannen gebeurd. Deze resulteert niet in een op zichzelf staand product. Neem in deel A van het eindproduct wel een beschrijving van deze fase op.



## 7: AFWIKKELFASE

### Evaluatie

In deze fase gaat het om de afwikkeling van het evenement, waaronder de evaluatie met de opdrachtgever. Het evaluatieverslag wordt opgenomen in deel A van het eindproduct.

### Proces & product reflectie

Sluit het project af met een individuele reflectie op het proces & product, zowel op individueel als op groepsniveau. Jouw bijdrage aan de kwaliteit van de producten wordt beschreven evenals jouw bijdrage aan de voortgang van het proces. Daarnaast evalueer je het totale project als geheel (als team). Je geeft duidelijk je sterke punten en leerpunten (do's/don'ts) aan voor de toekomst. Tevens geef je ieder projectlid beknopt feedback en een individueel cijfer voor zijn prestatie (proces & product) in de groep. Gebruik hiervoor het peer-to-peer evaluatieformulier dat te vinden is op de portal. Neem deze reflectie op in deel B van het eindproduct.

### Reflectie op de feedback van de opdrachtgever

Tijdens de voorbereiding en tijdens en na afloop van het evenement heb je ongetwijfeld feedback gekregen van de opdrachtgever. Denk er ook aan dat je hier regelmatig om vraagt. Reflecteer in de deel B van het eindproduct op de gekregen feedback.



# PROJECT 1.2 CHECK THIS OUT

JAAR1 SEMESTER 2

## OPDRACHTOMSCHRIJVING

In project CE 1.2 voer je in een projectgroep een opdracht uit voor een **externe opdrachtgever** (opdrachtgever wordt aangeleverd door school). Je verdiept je in het vraagstuk van deze opdrachtgever en werkt doelgericht naar een oplossing voor zijn of haar probleem.

In dit project doe je een **marktonderzoek** voor een opdrachtgever met aanbevelingen in de vorm van een marketingstrategie. In het onderzoek moet zowel **deskresearch** als **fieldresearch** verricht worden om de onderzoeksvraag van de opdrachtgever te beantwoorden. Uiteindelijk **presenteer** je het rapport en bijbehorende aanbevelingen aan de opdrachtgever. Hierbij ligt het gewicht dus op onderzoek!

## DOELSTELLING

De student krijgt inzicht in de wijze waarop een marktonderzoek en een marketingadvies tot stand komen. En is in staat om marketingtheorieën rondom dit onderwerp in de praktijk toe te passen.

Dit project sluit aan bij onderstaande competenties op niveau 1. Zie de studiegids CE 2014-2015 voor verdere uitleg van de competenties.

- **C2 Ondernemerschap**
- **C3 Marktonderzoek**
- **C4 Bedrijfs- en omgevingsanalyse**

## EINDPRODUCT

Het eindproduct bestaat uit 2 apart ingebonden onderdelen (A-B) en dient zowel hardcopy (1x) als digitaal (1x) te worden ingeleverd bij de Studentbalie op **Paperday in periode 4**. Deel A wordt beoordeeld door de beoordelaar, deel B weegt mee in de individuele beoordeling door de inhoudelijk begeleider.

### DEEL A

- onderzoeksrapport
- bijlagen: samenwerkingscontract en onderzoeksvoorstel

### DEEL B

- individuele proces & product reflectie van de projectgroepleden op het doorlopen project, zowel op individueel als op groepsniveau
- reflectie van de projectgroep op de feedback van de opdrachtgever op de aanbevelingen en de presentatie
- bijlagen: onderlinge peer-to-peer evaluatieformulieren



## ALGEMENE EISEN AAN HET EINDPRODUCT

- omvang bedraagt maximaal 30 pagina's (exclusief bijlagen)
- informatie dient helder, duidelijk en inzichtelijk beschreven te zijn
- bronvermelding volgens APA richtlijnen, zorg voor variatie in bronnen
- tenminste 70% van de tekst is van eigen hand en 30% mag van andere bronnen afkomstig zijn
- zorg voor functionele, leesbare en professionele lay-out: o.a. voorpagina, indeling in hoofdstukken en paragrafen, inhoudsopgave, paginanummering en afbeeldingen
- vermeld op de voorpagina de projecttitel, de volledige namen van de projectleden, de bijbehorende studentenummers, klas, naam projectbegeleider, welk deel van het eindproduct het betreft en de juiste toetscode van het project (zie studiegids)

## RICHTLIJNEN ONDERZOEKSRAPPORT MET AANBEVELINGEN IN DE VORM VAN EEN MARKETINGADVIES

### 1 BESCHRIJVING OPDRACHTGEVER

DEFINIËRING VAN DE BUSINESS (BUSINESS DEFINITION, MISSIE, VISIE), ANALYSE.

### 2 AANLEIDING EN ACHTERGROND

PROBLEEM/VRAAG VAN DE OPDRACHTGEVER (AANLEIDING ONDERZOEK), PROBLEEMANALYSE, HOOFDVRAAG, DEELVRAGEN, DOELSTELLING IN HET ONDERZOEK (WAT WIL JE TE WETEN KOMEN?) EN DOELSTELLING VAN HET ONDERZOEK (WAT WIL DE OPDRACHTGEVER MET DIT MARKETINGADVIES BEREIKEN?), LEESWIJZER.

### 3 METHODEN DESKRESEARCH

DATAVERZAMELINGSMETHODEN, VERLOOP ONDERZOEK, BETROUWBAARHEID, VALIDITEIT, DATA-ANALYSE METHODE.

### 4 DESKRESEARCH

RESULTATEN VAN JE DESKRESEARCH: WAT IS VOLGENDS DESKRESEARCH HET ANTWOORD OP JE ONDERZOEKSVRAAG? DIT IS OOK DE INFORMATIE DIE JE NODIG HEBT OM JE VRAGENLIJST VOOR JE FIELDRESEARCH TE KUNNEN MAKEN.

### 5 METHODEN FIELDRESEARCH

DATAVERZAMELINGSMETHODEN, STEEKPROEF, POPULATIE, VERLOOP ONDERZOEK, BETROUWBAARHEID, VALIDITEIT, DATA-ANALYSE METHODE.

### 6 FIELDRESEARCH

RESULTATEN VAN JE FIELDRESEARCH: DATA-ANALYSE, BEANTWOORDING DEELVRAGEN FIELDRESEARCH. MET JE FIELDRESEARCH GA JE VERVERGONS KIJKEN OF HET ANTWOORD UIT JE DESKRESEARCH KLOPT MET PRAKTIJK OF JE GAAT JE DESKRESEARCH AANVULLEN MET INFORMATIE UIT DE PRAKTIJK.

### 7 CONCLUSIES

CONCLUSIES UIT JE ONDERZOEKSRESULTATEN: KOPPEL DE RESULTATEN VAN JE DESKRESEARCH EN DE RESULTATEN VAN JE FIELDRESEARCH. KOMEN DE RESULTATEN OVEREEN, OP WELKE ONDERDELEN ZIJN ZE HETZELFDE OF JUIST VERSCHILLEND? GEBRUIK DIT OM DE HOOFDVRAAG VAN JE ONDERZOEK TE BEANTWOORDEN.

### 8 AANBEVELINGEN

CONCRETE AANBEVELINGEN VOOR HET MARKETINGBELEID VAN DE OPDRACHTGEVER, OP BASIS VAN HET GEDANE ONDERZOEK. DEZE AANBEVELINGEN HEBBEN DE VORM VAN EEN MARKETINGADVIES.



## CE PROJECT 1.2 CHECK THIS OUT

### FASERING PROJECT

Voor het realiseren van de deelproducten staat het de student vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

#### 1: INITIATIEFASE

##### **Samenwerkingsovereenkomst (SO, intern document)**

In een SO leg je als projectgroep vast hoe jullie gaan samenwerken en maak je hierover afspraken. Je beschrijft bijvoorbeeld wat jullie verstaan onder samenwerken, wat jullie kernwaarden zijn en hoe je met elkaar omgaat. Ook stel je gezamenlijk regels op over aan- en afwezigheid en maak je afspraken over eventuele sancties. Denk ook aan afspraken over verslaglegging. Het kan ook goed zijn om ieders sterktes en zwaktes (tips en tops) in kaart te brengen, zodat je daar in het project rekening mee kunt houden.

##### **Onderzoeksvoorstel**

De projectgroep start met het schrijven van het onderzoeksvoorstel. "Het onderzoeksvoorstel (of onderzoeksplan) geeft een duidelijk en realistische antwoord op de vraag: WAAROM, WAT, WAAR, HOE, HOEVEEL en WANNEER onderzocht gaat worden." (Verschuren, 1999, p. 26 zoals geciteerd in: Verhoeven, 2011, p. 77). Het onderzoeksvoorstel wordt voorgelegd aan de inhoudelijk begeleider en hieruit volgt een go/no go moment. Het onderzoeksvoorstel sluit de initiatieffase af. Deadline voor inleveren projectvoorstel is **week 4**.

Doorloop hiervoor de stappen zoals hiernaast beschreven.

- 1. VERKENNING VAN HET PROBLEEM OF DE VRAAG**
  - BEPALEN VAN DE AANLEIDING VAN DE STARTSITUATIE
  - ORIËNTATIE OP HET PROBLEEM
- 2. DEFINITIE VAN PROBLEEM OF VRAAG**
  - FORMULEREN VAN DE DOELSTELLING
  - FORMULEREN VAN DE CENTRALE VRAAGSTELLING
  - AFBAKENING VAN HET PROJECT
  - FORMULEREN VAN DE ONDERZOEKSVRAGEN
- 3. BEZINNING OP DE AANPAK**
  - KIEZEN VAN DE ONDERZOEKSMETHODE
  - AANBRENGEN VAN EEN FASERING
  - BESCHRIJVING VAN HET EINDPRODUCT
- 4. N.V.T**
- 5. KOFTIG**
- 6. SCHRIJVEN ONDERZOEKSVORSTEL**

#### 2: ONDERZOEKSFASE

In deze fase voer je het onderzoek uit en rapporteer je hierover. Je sluit deze fase af met een onderzoeksrapport met daarin een verslag en verantwoording van het onderzoek:

- o Uitvoeren deskresearch
- o Ontwerpen fieldresearch
- o Uitvoeren fieldresearch
- o Analyseren onderzoeksresultaten
- o Opstellen onderzoeksrapport



### 3: ADVIESFASE

In deze fase werk je op basis van het onderzoek een marketingadvies uit bestaande uit marketingdoelstelling, -doelgroep, -strategie, -mix, planning en budget.

### 4: UITWERKINGSFASE

#### Presentatie

Presenteer het onderzoek en het bijbehorende marketingadvies aan de opdrachtgever. De opdrachtgever ontvangt dan ook een hardcopy versie van het rapport. De presentatie heeft tot doel het aangeboden onderzoeksrapport (deel A van het eindproduct, zonder bijlagen) te introduceren en te ondersteunen.

Alle projectgroepen die dezelfde opdrachtgever hebben, zijn verplicht om bij de presentaties aanwezig te zijn. De inhoudelijk begeleider plant in overleg met de opdrachtgever een datum, tijdstip en locatie. Bij voorkeur vindt deze presentatie bij de opdrachtgever plaats.

### 5: IMPLEMENTATIEFASE

Deze fase is enkel van toepassing als de implementatie van het advies ook binnen de opdracht valt. Dat is bij dit project niet van toepassing.

### 6: AFWIKKELINGSFASE

#### Proces & product reflectie

Sluit het project af met een individuele reflectie op het proces & product, zowel op individueel als op groepsniveau. Jouw bijdrage aan de kwaliteit van de producten wordt beschreven evenals jouw bijdrage aan de voortgang van het proces. Daarnaast evalueer je het totale project als geheel (als team). Je geeft duidelijk je sterke punten en leerpunten (do's/don'ts) aan voor de toekomst. Tevens geef je ieder projectlid beknopt feedback en een individueel cijfer voor zijn prestatie (proces & product) in de groep. Gebruik hiervoor het peer-to-peer evaluatieformulier dat te vinden is op de portal. Neem deze reflectie op in deel B van het eindproduct.



# ALGEMENE VOORWAARDEN PROJECTEN

## STUDIEBELASTING

Aan een project (van 1 semester) zijn 4 EC's (European Credits) gekoppeld, wat staat voor 112 uur. Er is vier uur per week ingeroosterd voor gezamenlijk groepswerk, onder begeleiding van de inhoudelijk begeleider. Vragen de opdrachten om meer gezamenlijk groepswerk, dan is de projectgroep zelf verantwoordelijk voor de planning.

Tevens verrichten studenten individuele werkzaamheden t.b.v. de projectopdracht. Het is de verantwoordelijkheid van de student en projectgroep onder- of overbelasting tijdig en onderbouwd te melden aan de inhoudelijk begeleider.

## DEADLINE

Deadline voor het inleveren van het rapport is Paperday. Voor semester 1 is deze in periode 2, voor semester 2 in periode 4. Inleveren van het rapport moet bij de studentbalie, tussen 10:00 en 14:00 uur. De student tekent ter plekke voor het inleveren van het document.

## BEODDELING

Standaard criterium voor projectbeoordeling is dat door een professionele onderzoekhouding voldaan is aan de afspraken die zijn gemaakt met de opdrachtgever. Plus het extra criterium dat die verwachtingen n<sup>e</sup>t zijn overtroffen. Studenten en docenten hebben tot hoofdtaak op te treden als ambassadeurs van hun opleiding en bij te dragen aan een duurzame relatie met de opdrachtgever. Een professionele houding naar de opdrachtgever is daarom essentieel.

Studenten worden binnen een project individueel beoordeeld en krijgen dan ook een individueel cijfer, uitgedrukt in een cijfer van 1 t/m 10.

### De individuele eindbeoordeling van de student heeft drie componenten:

1. De individuele bijdrage van de student aan het product (inhoudelijk begeleider geeft advies).
2. De individuele bijdrage van de student aan het proces (inhoudelijk begeleider geeft advies).
3. De kwaliteit van het eindproduct (beoordelaar geeft cijfer).

Beoordeling van het eindproduct (component 3) vindt altijd plaats door een onafhankelijke beoordelaar. Het eindproduct dient met minimaal een 5½ te worden afgerond. Daarna bepaalt de inhoudelijk begeleider de individuele beoordeling op basis van de individuele van de bijdrage van de student aan het proces en (deel)product(en).

De beoordelingsformulieren staan, per project, op de portal.

## HERKANSINGSREGELING

Ook bij projecten geldt dat een student twee kansen per jaar heeft om deze met een voldoende af te ronden. Een herkansing volgt als:

- het eindcijfer van het eindproduct lager is dan een 5½;
- het eindcijfer van het project voor een individuele student lager is dan een 5½;
- als een student voortijdig uit de projectgroep wordt gezet en hierdoor het project niet kan afronden (in dit geval wordt voor de eerste kans het cijfer 1 toegekend).

Indien het eindproduct met een onvoldoende wordt beoordeeld (lager dan een 5½), zal de projectgroep het eindproduct moeten herschrijven en opnieuw inleveren bij de beoordelaar.

In de andere twee situaties, dus bij het voortijdig verlaten van het project en bij het behalen van een individuele onvoldoende, moet de student een individuele herkansingsopdracht inleveren. **Let op: per collegejaar moet de student minimaal 1 project in groepsverband afronden.**

Een individuele herkansingsopdracht is dus maar één keer per collegejaar mogelijk.

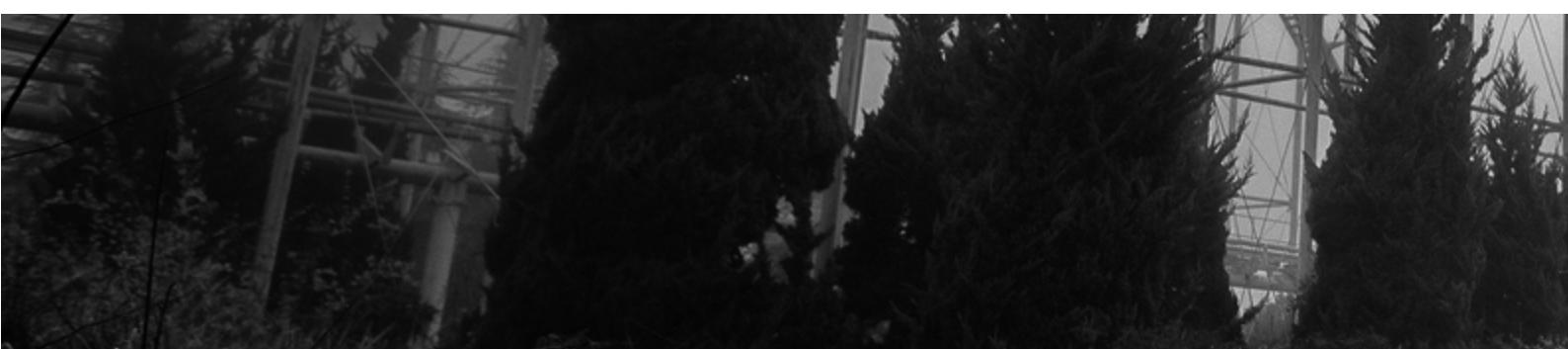
De herkansingsopdrachten worden aan het eind van ieder semester individueel aan de studenten verstrekt. Het is de verantwoording van de student om deze schriftelijk aan te vragen bij de Opleidingscoordinator Werkveld. [c.slegers@fontys.nl](mailto:c.slegers@fontys.nl).

Deadline voor het inleveren van zowel de individuele herkansing als de groepsherkansing is Paperday van de daaropvolgende periode. Voor de herkansing van project 1 (semester 1) is dat op **Paperday in periode 3**. Voor project 2 (semester 2) geldt voor eerstejaars studenten dat zij de herkansing inleveren op **Paperday van periode 4B** (aan het einde van **tentamenperiode 4**). Voor project 2 van de tweedejaars studenten geldt dat zij de herkansing inleveren op **Paperday van periode 5**.

## AANWEZIGHEID

In de Samenwerkingsovereenkomst maken studenten onderling en in overleg met de inhoudelijk begeleider afspraken over aan- en afwezigheid bij projectvergaderin-

gen en over eventuele sancties. De inhoudelijk begeleider moet de student na afloop van het project kunnen beoordelen op deelname aan proces en bijdrage aan het product. Het is de verantwoordelijkheid van de student er voor te zorgen dat de inhoudelijk begeleider zich hier een oordeel over kan vormen. De inhoudelijk begeleider kan om deze reden studenten die veelvuldig afwezig zijn verwijderen uit de projectgroep en voorzien van een individuele herkansingsopdracht.



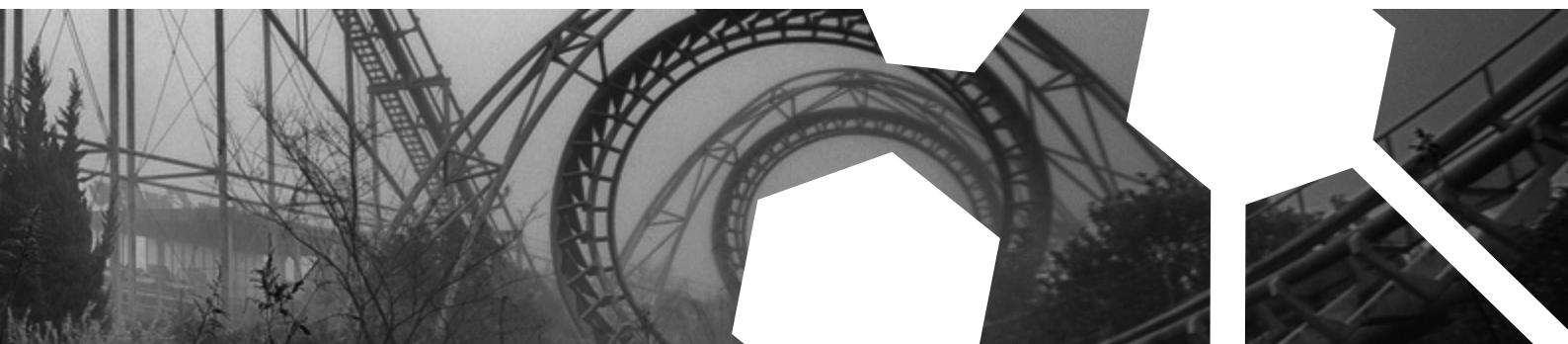
# ROL VAN DE INHOUDELIJK BEGELEIDER

Iedere projectgroep krijgt een inhoudelijk begeleider toegewezen, wie dat is is terug te vinden in het rooster van de klas. Er is vier uur per week ingeroosterd voor vergaderingen, onder begeleiding van de inhoudelijk begeleider. De inhoudelijk begeleider kan een roulatieschema maken, zodat duidelijk is hoeveel tijd er gereserveerd is per projectgroep.

De inhoudelijk begeleider is wekelijks aanwezig bij de vergaderingen, die worden geleid door de voorzitter van de projectgroep. De projectgroep bepaalt de agenda van de vergaderingen. Een agenda en goede voorbereiding van de vergadering zijn een voorwaarde voor een vergadering met de inhoudelijk begeleider.

De projectgroep kan feedback aan de inhoudelijk begeleider vragen over documenten die de projectgroep oplevert. Echter, de inhoudelijk begeleider beoordeelt niet en zal dus nooit documenten (tussentijds) goed- of afkeuren. Hij/zij geeft enkel feedback op hetgeen wordt ingeleverd. Aan uitspraken van de inhoudelijk begeleider kan geen voldoende worden ontleend voor het eindproduct. Voor het doorlopen van het project is de projectgroep vrij om vragen te stellen aan vakdocenten of andere experts waar nodig.

De inhoudelijk begeleider beoordeelt het eindproduct van de projectgroep niet. Dit wordt door een andere docent gedaan. De inhoudelijk begeleider heeft wel de bevoegdheid het cijfer van het eindproduct aan te passen op individueel niveau. LET OP: Extra punten kunnen alleen worden toegekend bij een voldoende voor het eindproduct.







# LET'S GET IT STARTED

---

# JONG ONDERNEMEN

PROJECT JAAR 2 • 2014-2015

# INHOUDSOPGAVE

<b>1.</b>	INLEIDING	PAG. 55
<b>2.</b>	OPDRACHTBESCHRIJVING	PAG. 56
<b>3.</b>	DOELSTELLING	PAG. 56
<b>4.</b>	FASEN PROJECT	PAG. 56
	■ FASE 1 HET BEDENKEN VAN EEN PRODUCT	PAG. 57
	■ FASE 2 VERKOPEN VAN EEN PRODUCT	PAG. 58
<b>5.</b>	ACTIVITEITEN JONG ONDERNEMEN	PAG. 59
	■ MARKTDAG	
	■ WEDSTRIJD	
<b>6.</b>	STUDIEBELASTING	PAG. 60
<b>7.</b>	BEOORDELING	PAG. 60
<b>8.</b>	HERKANSINGSREGELING	PAG. 60
<b>9.</b>	AANWEZIGHEID	PAG. 61
<b>10.</b>	PLANNING	PAG. 62
<b>11.</b>	BIJLAGEN	PAG. 63



## 1. INLEIDING

Naast het volgen van vakken, werk je bij Fontys CE & CO IEMES in groepsverband aan projecten. Bij IEMES wordt in de meeste gevallen gewerkt met externe opdrachtgevers voor projectopdrachten.

Binnen Fontys ACI wordt een vorm van competentiegericht onderwijs gegeven. Binnen het vak studie-coaching wordt een competentie als volgt beschreven; "het vermogen om in een beroepskritische situatie succesvol te kunnen handelen". Hiervoor moeten studenten de mogelijkheid hebben om in een waarheidsgetrouwe, authentieke situatie, te leren. Om zo, als ze afgestudeerd zijn, te voldoen aan de competentie. Dit is de reden waarom binnen IEMES CE & CO gewerkt wordt met projectonderwijs.

Werken in projectvorm of projectmatig werken is 'hot'. Bijna alles wordt tegenwoordig gezien als een project: van het organiseren van een evenement of het verbouwen van een museum tot aan het bezoeken van een vakantiebestemming en het ontwikkelen van een communicatiecampagne.

Projecten zijn per definitie spannend: je ontwikkelt concepten, bedenkt creatieve en innovatieve oplossingen en creëert nieuwe dingen. Samen met studenten met diverse achtergronden werk je naar een gezamenlijk einddoel. Je verdiept je in een vraagstuk en werkt doelgericht naar een oplossing voor een probleem.



## 2. OPDRACHTOMSCHRIJVING

In het project let's get it started ga je werken aan een eigen onderneming. In vergelijking tot de projecten in jaar 1 heeft dit project de duur van 1 jaar. In dit jaar start je met je medestudenten een echte onderneming, geheel met aandeelhouders en KvK-inschrijving.

Binnen de projectgroep bedenk je zelf een product (goed, dienst, concept, beleving) en zet dat zorgvuldig in de markt. Aan de hand van een sterk ondernemingsplan gaat de projectgroep vervolgens op zoek naar aandeelhouders die de opstart van hun onderneming willen financieren. Samen met de projectgroep presenteert je jouw bedrijf daarnaast op een aantal evenementen en verkiezingen, waarmee je uiteraard streeft naar de titel 'beste student company van het jaar.'

## 3. DOELSTELLING

Vele competenties op niveau 2 worden gedurende dit project eigen gemaakt. Meerdere indicatoren komen aanbod maar zijn afhankelijk van welke rol je binnen de projectgroep uitoefent.

De doelstelling van het project let's get it started is, naast het verwerven van de BBA competenties, het opdoen van onderstaande vaardigheden:

- Het commercieel en creatief denken gedurende het project
- Het doen van een uitgebreide marktverkenning o.a. d.m.v. trendonderzoek
- Het voeren van een correcte financiële administratie

- Het daadwerkelijk uitvoeren van de activiteiten benoemd in het verkoopplan
- Het denken vanuit de klant
- Het opbouwen en gebruiken van je netwerk
- Het professioneel presenteren van je producten aan je klanten en aandeelhouders
- Het reflecteren op eigen prestaties

## 4. FASEN PROJECT LET'S GET IT STARTED

Het project let's get it started bestaat uit 2 fasen.

Voorafgaande aan deze fasen gaat de indeling van de studentenonderneming. Zodra het bekend is in welke onderneming je zal plaats nemen start je met fase 1 het bedenken van een product. Vervolgens ga je nadelen over hoe je het product juist in de markt kunnen plaatsen en over de geschiktste promotiekanalen. In fase 2 gaan jullie alle plannen realiseren. Aan het einde van het jaar zal de liquidatie van jullie studentenonderneming plaatsvinden.

### FASE 1: HET BEDENKEN VAN EEN PRODUCT

- Concept bedenken
- Kijken naar de mogelijkheden
- Ondernemingsplan
- Marketingcommunicatieplan (on- en offline)

### FASE 2: VERKOOP VAN PRODUCTEN

- Product wordt geproduceerd
- Verkoopplan
- Verkopen van de producten
- Liquidatie



## INDELING ONDERNEMINGEN

Begin september vindt de aftrap van het project "let's get it started" plaats. Tijdens deze bijeenkomst vertelt John Jansen van stichting Jong Ondernemen wat je komend studiejaar te wachten staat. Daarnaast zijn er begeleiders van "jong ondernemen" aanwezig en komen enkele studenten van vorig jaar hun ervaringen vertellen. Aan het einde van deze bijeenkomst kun je schriftelijk aangeven welke functie jij komend schooljaar in je "onderneming" (projectgroep) wil vervullen.

Je hebt hierin de keuze uit:

DIRECTEUR  
MARKETING MANAGER  
FINANCIËEL MANAGER  
SALES MANAGER  
INKOOPMANAGER  
COMMUNICATIEMANAGER

Bij de eerste volgende bijeenkomst zal de indeling van de studentenonderneming bekend gemaakt worden door je begeleider. De bijeenkomst zal plaats vinden tijdens de reguliere projecturen.

## FASE 1 HET BEDENKEN VAN EEN PRODUCT

In de eerste weken gaan de studenten brainstormen over het concept. De studenten gaan meerdere producten (goed, dienst, concept, beleving) bedenken waar momenteel vraag naar is.

In de eerste weken voorafgaand aan de Pitch van de nieuwe onderneming wordt je tijdens een aantal meetings begeleid in het werken met Creativity & Trends. Ook in de Expertiseweek zal ondersteuning bieden tijdens het brainstormen. Dit is een essentieel onderdeel van de start van je onderneming, hier bepaal je immers waar je de rest van het jaar aan gaat werken!

Gedurende het gehele schooljaar krijgen de studenten vanuit stichting Jong Ondernemen een persoonlijke begeleider en een financieel begeleider. Hij/zij zal advies geven en ondersteuning bieden waar nodig. Met deze begeleider zal je in een van de eerste weken kennis maken.

Als studentenonderneming moeten de studenten alle ondernemers invoeren via de site van Jong Ondernemen. Daarnaast moeten alle ondernemers het inschrijfformulier ondertekenen (zie portal).

Dit formulier moet je inleveren bij je begeleider vanuit Fontys ACI.

In deze fase bedenken de studenten meerdere concepten. In week 41 moeten de concepten gepitcht worden aan de inhoudelijk begeleider en aan de begeleiders van de trends en creativity bijeenkomsten. Dan zal er, in samenwerking met de studenten, bepaald worden welk concept de beste kans van slagen heeft. ►►



► Het concept is bepaald, nu moet de studenten het product in de markt gaan plaatsen. Om dit goed te kunnen doen, gaan de studenten een ondernemingsplan maken. De eerste stap is het doen van een marktonderzoek. Vervolgens moet het concept volledig worden uitgewerkt en de financiële kant goed bekeken worden.

Nadat de studenten de markt goed hebben onderzocht gaan ze een passende en creatieve strategie bedenken voor het promoten van het product. Dit doen ze aan de hand van een marketing communicatie plan. In de marketingcommunicatielessen krijgen ze de gelegenheid om de juiste strategie te bedenken. Denk hierbij aan de combinatie van online én offline communicatie.

Ondertussen gaan de studenten ook enkele zakelijke dingen regelen. De studentenonderneming moet officieel inschrijven worden bij de Kamer van Koophandel. Daarnaast moet er een rekening geopend worden bij de ABN AMRO bank.

Zodra al deze zaken zijn geregeld en het ondernemingsplan met minimaal een voldoende is beoordeeld door de inhoudelijk begeleider kunnen de studenten de aandelen gaan verkopen. Het maximale aandelenkapitaal bedraagt € 3.000. Een aandeelhouder mag maximaal 2 aandelen bezitten. Een aandeel wordt voor € 20,- per stuk verkocht.

Ondernemers leggen altijd verantwoording af aan de aandeelhouders. Er worden dan ook verplicht twee aandeelhoudersvergaderingen gehouden. In de eerste vergadering wordt het door de begeleiders goedgekeurde ondernemingsplan gepresenteerd.

## DOCUMENTEN/ PRODUCTEN INLEVEREN FASE 1

- WEEK 38 • SAMENWERKINGSOVEREENKOMST
- WEEK 39 • CONCEPT PLAN VAN RANPAK
- WEEK 41 • PITCH – FILM (INCL HANDOUT)
- WEEK 42 • DEFINITIEVE VERSIE PLAN VAN RANPAK
- WEEK 47 • CONCEPTVERSIE ONDERNEMINGSPLAN
- WEEK 49 • DEFINITIEVE VERSIE ONDERNEMINGSPLAN  
(INHOUD ZIE BIJLAGE BLZ. 12)
- WEEK 03 • [PAPERDAY] MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN  
(INHOUD ZIE BIJLAGE BLZ. 12)

## FASE 2 VERKOOP VAN PRODUCTEN

De tweede fase staat geheel in teken van het produceren en verkopen van je product/dienst.

Studenten starten deze fase met het produceren van het product/dienst. Ze gaan op zoek naar de juiste leveranciers en gaan het product/dienst ontwikkelen.

Vervolgens gaan de studenten het product verkopen of bedrijven zoeken die het product willen afnemen voor in hun assortiment. Om dit goed te kunnen doen, gaan de studenten een verkoopplan maken. Tijdens de marktdag van Jong Ondernemen wordt het product voor het eerst getoond en kun je meteen van de gelegenheid gebruik maken om het te verkopen.



In laatste weken zijn alle activiteiten er opgericht om de studentenonderneming praktisch en boekhoudkundig af te sluiten. Door het jaar heen zijn de meerdere balansen en verlies & winstrekeningen gemaakt met de cijfers die steeds bekend waren. Aan het einde maak je definitieve balansen en een verlies & winstrekening. De studenten moeten een aantal financiële gegevens rapporteren aan de belastingdienst. Laat daarom de eindbalans, verlies- & winstrekening en het liquidatieformulier voor de laatste aandeelhoudervergadering door de financieel begeleider controleren en goedkeuren.

Ondernemers leggen verantwoording af aan de aandeelhouders. Er worden verplicht twee aandeelhoudersvergaderingen gehouden. In de tweede vergadering wordt het door de begeleiders goedgekeurde jaarverslag gepresenteerd. Het eindverslag schrijven de studenten ter verantwoording aan de aandeelhouders.

Aan de hand van het door de financieel begeleider getekende liquidatieformulier voeren de studenten ten slotte de liquidatiegegevens in, in het systeem van Jong Ondernemen. Als de studentenonderneming wordt geliquidiseerd, krijgen de aandeelhouders hun aandelenkapitaal terug inclusief de winst die de studentenonderneming heeft gemaakt of verminderd met het verlies dat zij heeft geleden. Na de liquidatie van de studentenonderneming moeten de beide rekeninghouders gezamenlijk de Jong Ondernemen rekening bij ABN AMRO bank beëindigen. Hoewel je de studentenonderneming binnen een jaar na start moet liquideren, kunnen jullie ervoor kiezen de

studentenonderneming voort te zetten. Ga voor een oriënterend gesprek langs bij de Kamer van Koophandel. Naast wettelijk te regelen zaken helpt de Kamer van Koophandel jullie ook graag bij bedrijfsmatige adviezen.

## DOCUMENTEN INLEVEREN FASE 2

VRIJDAG 21 FEBR · VERKOOPPLAN (INHOUD ZIE BIJLAGE BLZ. ...)

DINSDAG 10 JUNI · EINDVERSLAG (INHOUD ZIE BIJLAGE BLZ. ...)

MAANDAG 7 JULI · DEFINITIEF EINDVERSLAG (INHOUD ZIE BIJLAGE BLZ. ...)

## 5. ACTIVITEITEN JONG ONDERNEMEN

### MARKTDAG

In fase 2 wordt er een marktdag georganiseerd vanuit de stichting Jong Ondernemen. Deze dag is er om het product als eerste te presenteren. Het is ook meteen het eerste verkoopmogelijkheid. De studenten moeten zich hiervoor opgeven via de site van Jong Ondernemen, te zijner tijd ontvangen de studenten een uitnodiging met de link. Er worden minimaal 4 ondernemers per onderneming verwacht.

Tijdens de Marktdag kunnen de studenten ook prijzen winnen. Een jury beoordeelt elk deelnemend studentenbedrijf in de categorieën Klantbenadering, ►►



► Standinrichting en Product. Alle categorieën leveren elke Marktdag een winnaar op, die tijdens de prijsuitreiking aan het eind van elke dag bekend wordt gemaakt. Per categorie (MBO, HBO) wordt een hoofdprijs uitgereikt t.w.v. € 300,-.

### WEDSTRIJD

Vanuit Jong ondernemen zelf wordt er een wedstrijd gehouden, eerst op provinciaal niveau, daarna op nationaal niveau, daarna Europees. Al twee keer zijn studentenondernemingen van Fontys ACI ver gekomen. We nodigen jullie uit de uitdaging aan te nemen! Als je gelooft in je product en je bedrijf, en je denkt een kans te maken moet je dat ook kunnen laten zien!

Om mee te doen, moeten de studenten het ondernemingsplan, motivatiebrief en korte videopitch opsturen naar Jong Ondernemen. Je ontvangt hier te zijner tijd een mail over, hierbij zal ook de aanmeldingslink zitten en de beoordelingscriteria van de jury.

### 6. STUDIEBELASTING

Aan dit project zijn 8EC's (European Credits) gekoppeld, wat staat voor 224 uur. Er is vier uur per week ingeroosterd voor gezamenlijk groepswerk, onder begeleiding van de inhoudelijk begeleider. Vragen de opdrachten om meer gezamenlijk groepswerk, dan is de projectgroep zelf verantwoordelijk voor de planning.

### 7. BEOORDELING

Studenten worden binnen een project individueel beoordeeld en krijgen dan ook een individueel cijfer, uitgedrukt in een cijfer van 1 t/m 10. De individuele eindbeoordeling van de student heeft vier componenten:

1. De individuele bijdrage van de student aan het product
2. De individuele bijdrage van de student aan het proces
3. De individuele bijdrage van de student aan de aandeelhoudersvergadering
4. De kwaliteit van het eindproduct

De inhoudelijk begeleider heeft een adviserende rol met betrekking tot de individuele beoordeling van de bijdrage van de student aan het proces en (deel)product(en).

Beoordeling van het eindproduct (component 4) vindt altijd plaats door een onafhankelijke beoordelaar. Het eindproduct dient met minimaal een 5½ te worden afgerond. De beoordelaar kan de projectgroep oproepen tot een mondelinge toelichting op het ingeleverde eindproduct.

### 8. HERKANSINGSREGELING

Ook bij projecten geldt dat een student twee kansen per half jaar heeft om deze met een voldoende af te ronden. Een herkansing volgt als:

- Het eindcijfer van het eindproduct lager is dan een 5½;
- Het eindcijfer van het project voor een individuele student lager is dan een 5½;
- Als een student voortijdig uit de projectgroep wordt



gezet en hierdoor het project niet kan afronden (in dit geval wordt voor de eerste kans het cijfer 1 toegekend).

Indien het eindproduct met een onvoldoende wordt beoordeeld (lager dan een 5½), zal de projectgroep het eindproduct moeten herschrijven en opnieuw inleveren bij de beoordelaar.

In de andere twee situaties, dus bij het voortijdig verlaten van het project en bij het behalen van een individuele onvoldoende, krijgt de student een individuele herkansingsopdracht toegewezen. Let op: per collegejaar moet de student minimaal 1 project in groepsverband afronden. Een individuele herkansingsopdracht is dus maar één keer per collegejaar mogelijk. De herkansingsopdrachten zijn te vinden op de portal eind van semester.

Aandeelhoudersvergaderingen en de marktdag zijn verplichte onderdelen en elk projectlid moet aanwezig zijn.

## 9. AANWEZIGHEID

In de samenwerkingsovereenkomst maken studenten onderling en in overleg met de inhoudelijk begeleider afspraken over aan- en afwezigheid bij projectvergaderingen en over eventuele sancties. De inhoudelijk begeleider moet de student na afloop van het project kunnen beoordelen op deelname aan proces en bijdrage aan het product. Het is de verantwoordelijkheid van de student er voor te zorgen dat de inhoudelijk begeleider zich hier een oordeel over kan vormen. De inhoudelijk begeleider kan om deze reden studenten die veelvuldig afwezig zijn verwijderen uit de projectgroep en voorzien van een individuele herkansingsopdracht.



## 10. PLANNING

WANNEER?	WAT?	HOE?	WAAR?
WEEK 36	FUNCTIEFORMULIER	SCHRIFTELIJK	POSTVAK ACI BEGELEIDER
WEEK 37	TRENDS & CREATIVITY MEETINGS	PERSOONLIJK	CHRIS GRIBLING EN MAAIKE RIJNDERS
WEEK 38	INSCHRIJVEN ONDERNEMING + TRENDS & CREATIVITY MEETINGS	DIGITAAL	SITE JONG ONDERNEMEN
WEEK 38	INSCHRIJFFORMULIER	SCHRIFTELIJK	POSTVAK ACI BEGELEIDER
WEEK 39	EXPERTISEWEEK + TRENDS & CREATIVITY MEETINGS		
WEEK 40	CONCEPTVERSIE PLAN VAN AANPAK	DIGITAAL	MAILEN NAAR BEGELEIDER
WEEK 41	REKENING OPEN	PERSOONLIJK	BIJ DE ABN AMRO BANK
WEEK 41	PITCHEN VAN IDEËËN INCL. FILMPJE	PERSOONLIJK	FONTYS ACI
WEEK 42	DEFINITIEVE VERSIE PLAN VAN AANPAK	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	POSTVAK ACI BEGELEIDER EN PER MAIL NAAR ACI BEGELEIDER
WEEK ??	INSCHRIJVEN KAMER VAN KOOPHANDEL	PERSOONLIJK	KAMER VAN KOOPHANDEL
WEEK 47	CONCEPTVERSIE ONDERNEMINGSPLAN	DIGITAAL	MAILEN NAAR BEGELEIDER
WEEK 49	START VERKOOP AANDELEN NA DEF. GOEDKEURING CONCEPTVERSIE	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	POSTVAK ACI BEGELEIDER EN PER MAIL NAAR ACI BEGELEIDER
WEEK 2	AANDEELHOUERSVERGADERING	PERSOONLIJK	FONTYS ACI
WEEK 3	MARKETING COMMUNICATIEPLAN + DEF. ONDERNEMINGSPLAN	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	PAPERDAY
WEEK ??	MARKTDAG	PERSOONLIJK	DEN BOSCH
21-FEB	VERKOOPPLAN	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	POSTVAK ACI BEGELEIDER EN PER MAIL NAAR ACI BEGELEIDER
10-JUN	EINDVERSLAG	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	POSTVAK ACI BEGELEIDER EN PER MAIL NAAR ACI BEGELEIDER EN BIJ JONG ONDERNEMEN BEGELEIDERS
WEEK 27	AANDEELHOUERSVERGADERING	PERSOONLIJK	FONTYS ACI
7-JUL	DEFINITIEF EINDVERSLAG	SCHRIFTELIJK EN DIGITAAL	POSTVAK ACI BEGELEIDER EN PER MAIL NAAR ACI BEGELEIDER EN BIJ JONG ONDERNEMEN BEGELEIDERS



## 11. BIJLAGEN

### INHOUDSOPGAVE

INSCHRIJFFORMULIER JONG ONDERNEMEN	PAG. 12
INHOUD ONDERNEMINGSPLEN	PAG. 12
INHOUD MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN	PAG. 12
INHOUD VERKOOPPLAN	PAG. 13
INHOUD JAARVERSLAG	PAG. 13
INHOUD DEFINITIEF EINDVERSLAG	PAG. 14
CREATIVITY & TRENDS	PAG. 14



## INSCHRIJFFORMULIER JONG ONDERNEMEN

Het inschrijfformulier kun je vinden op de portal.

## INHOUD ONDERNEMINGSPLAN

Het ondernemingsplan bestaat uit 3 onderdelen: de ondernemer, het (online)marketingplan en het financiële gedeelte. Hieronder kort de inhoud van een ondernemingsplan.

### 1. DE ONDERNEMER

- 1.1 Persoonlijke gegevens
  - 1.2 Persoonlijke motieven
  - 1.3 Persoonlijke kwaliteiten
- e-scan <http://www.ondernemerstest.nl/>

### 2. HET (ONLINE)MARKETINGPLAN

- 2.1 De onderneming
- 2.2 Conceptbeschrijving
- 2.3 De Markt
  - 2.3.1 Trends en ontwikkelingen
  - 2.3.2 Doelgroep
  - 2.3.3 Concurrentie
  - 2.3.4 Model van Porter
- 2.4 Bedrijf en product in de markt
  - 2.4.1 DESTEP Factoren
  - 2.4.2 De SWOT analyse
- 2.5 De marketingmix
  - 2.5.1 Product
  - 2.5.2 Plaats
  - 2.5.3 Personeel

- 2.5.4 Promotie
- 2.5.5 Prijs

### 3. HET FINANCIËEL PLAN

- 3.1 Investeringsplan
- 3.2 Financieel plan
- 3.3 Exploitatiebegroting
- 3.4 Liquiditeitsbegroting
- 3.5 Eindbalans

### 4. RISICO ANALYSE

### 5. BIJLAGEN

Het boek 'Toegepast financieel management voor de vrijetijdssector' kan ondersteuning bieden bij jullie financieel plan.

## INHOUD MARKETINGCOMMUNICATIEPLAN

Het marketingcommunicatieplan moet de structuur hebben volgens "Communicatie Handboek van Michels (ISBN 9789001818968; 4e druk) . In dit boek kun je alle informatie vinden.

Kort de inhoud van het marketingcommunicatieplan:

### 1. INTERNE ANALYSE

- 1.1 Bedrijf
- 1.2 Product
- 1.3 Visie/missie
- 1.5 Structuur
- 1.6 Identitiemix
- 1.7 BBT formule



## 2. EXTERNE ANALYSE

- 2.1 Meso omgeving: actoren, concurrentie, publiekgroepen
- 2.2 Macro-omgeving: DESTEP
- 2.3 Trends

## 3. SWOT EN CONFRONTATIEMATRIX

## 4. DOELSTELLING

## 5. DOELGROEP(EN)

- 5.1 Segmentatie

## 6. (ONTWAKEND) CONCEPT

## 7. BOODSCHAP

## 8. COMMUNICATIESTRATEGIE

- 8.1 Naam
- 8.2 Instrumenten
- 8.3 Visualisatie

## 8. COMMUNICATIEMIDDELEN

## 9. PLANNING

## 10. BUDGET

## 11. EVALUATIE

## INHOUD VERKOOPPLAN

Kort de inhoud van het verkoopplan:

## 1. DE VERKOPER EN ZIJN KLANTEN

- 1.1 Omschrijving concreet verkoopproduct
- 1.2 Belangen en betrokkenen zijn helder weergegeven
- 1.3 Doel van het product voor bedrijf en klant

## 1.4 USP's van het product

- 1.5 Doelgroepen omschreven en gesegmenteerd
- 1.6 Toelichting koppeling doel, USP's en doelgroep

## 2. DE VERKOPER EN ZIJN MIDDELEN

- 2.1 Doelstelling met product in de markt
- 2.2 Uitleg over hoe product in de markt te zetten
- 2.3 Omschrijving van de middelen
- 2.4 Kostenplaatje en ROI
- 2.5 Planning
- 2.6 Meetbaarheid

## INHOUD EINDVERSLAG

Kort de inhoud van het eindverslag:

## 1. VERLOOP REALISATIEFASE

## 2. VERSCHILLENANALYSE TUSSEN PLANNEN EN REALISATIE

## 3. FEEDBACK VAN ELK LID VAN DE ONDERNEMING

## 4. VERSLAG MARKTDAG

## 5. FINANCIËLE STATUS

- 5.1 Eindbalans
- 5.2 Verlies- en Winstrekening

## INHOUD DEFINITIEF EINDVERSLAG

### 1. VERLOOP REALISATIEFASE

### 2. VERSCHILLENANALYSE TUSSEN PLANNEN EN REALISATIE

### 3. FEEDBACK VAN ELK LID VAN DE ONDERNEMING

### 4. VERSLAG MARKTDAG

### 5. FINANCIËLE STATUS (JAARVERSLAG)

5.1 Eindbalans

5.2 Verlies- en Winstrekening

### 6. LIQUIDATIE ONDERNEMING

6.1 Liquidatieformulier compleet ingevuld

6.2 Bewijs dat aandeelhouders uitbetaald zijn

6.3 Bewijs van opheffing betaalrekening

### 7. VERSLAG AANDEELHOUDEMVERGADERING

### 8. ONDERLINGE BEOORDELINGEN

## CREATIVITY & TRENDS OPDRACHT:

### SHOW ME YOUR IDEAS!

Een idee ontstaat vanuit een behoefte of kriebel om iets te maken. In het Engels spreken we dan over een (creative) urge of een itch. Deze urge kan een opdracht zijn, een probleem wat je voor je hebt liggen, een droom, of een thema waarmee je aan het werk bent.

Om tot een nieuw idee te komen is het belangrijk dat de context duidelijk is waarvoor een idee gemaakt moet worden. Door een goede context te creëren, genoeg kennis te hebben en kansen te zien, is het makkelijker om een goede vraag te stellen die kan leiden tot een goed idee.

Een goed idee is nooit alleen. Door met behulp van technieken meerdere ideeën te creëren kom je uit de beperking van het eerste idee.

Vele ideeën worden uiteindelijk weer één idee. Een goed idee bestaat alleen maar als het ook gezien wordt door anderen. Niet alleen bekenden, maar ook experts uit het werkveld waar jouw idee een rol gaat spelen. Om het idee te laten zien, moet het op een juiste manier verbeeld worden. Want een idee wat niet gezien wordt zal nooit succesvol zijn.

## COMPETENTIES/ BEROEPSHANDELINGEN

Bewust gebruik maken van de context om tot nieuwe ideeën te komen.

Ideeën leren produceren.

Bewust creatieve technieken inzetten om tot ideeën te komen, op zowel divergerend niveau als Convergerend niveau.

Leren reflecteren op het creatieve (leer) proces.

Visualiseren van ideeën.



## PRODUCT

Een verbeelding van een idee in de vorm van een filmpje van minimaal 1,5 minuut. Het idee en het proces naar het idee wordt hierin getoond. Dit filmpje dient ter versterking van het basisidee wat onderzocht wordt in het haalbaarheidsonderzoek.

## PRESENTATIE

Dit wordt in een later stadium aangekondigd.

## CRITERIA

Minimaal 90 seconden film

Beschrijving van het idee

Beschrijving van de context waarbinnen het idee past

Beschrijving van het creatieve (leer) proces en denkrichtingen die de revue zijn gepasseerd.

Het filmpje wordt ondersteund door een hand out (maximaal 4- A4) waarin bovenstaande criteria verder worden uitgelegd. Zowel de hand-out als het filmpje dienen als basis dienen voor communicatie van het idee naar toekomstige stakeholders.

