

Strategische communicatiechallenges (K001423)

Cursusomvang *(nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)*

Studiepunten 9.0 **Studietijd 270 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025

A (Jaar)	Nederlands	Gent	werkcollege	0.0u
			excursie	0.0u
			groepswerk	0.0u
			practicum	0.0u
			hoorcollege	0.0u
			zelfstandig werk	0.0u

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Cauberghe, Veroline	PS01	Verantwoordelijk lesgever
Van de Sompel, Dieneke	PS01	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

	stptn	aanbodsessie
Educatieve Master of Science in de maatschappijwetenschappen (afstudeerrichting communicatiewetenschappen)	9	A
Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting communicatiemanagement)	9	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Corporate communicatie, Marketingcommunicatie, Marktonderzoek, Consumentengedrag, Consumentenonderzoek, Beleid, Beroepspraktijk, Communicatiemanagement, Strategische Communicatieplanning

Situering

Dit opleidingsonderdeel bouwt verder op de opleidingsonderdelen 'Marketingcommunicatie' (K001173), 'Consumentengedrag' (K001178) en 'Corporate Communicatie' (K000854), uit de leerlijn 'Communicatiemanagement' en wordt gedoceerd binnen de gelijknamige afstudeerrichting in de masteropleiding in de Communicatiewetenschappen. Dit opleidingsonderdeel vormt de link tussen de academisch-wetenschappelijke vakken die het curriculum domineren, en de uiteindelijke beroepspraktijk. Studenten worden uitgedaagd door organisaties om onderbouwde aanbevelingen uit te werken (op basis van een uitgebreid literatuur- en empirisch onderzoek) rond een strategische communicatiechallenge. Studenten worden getraind in zelfstandigheid en teamwork in alle fases van het proces.

Inhoud

Studenten formuleren gefundeerde aanbevelingen over een issue m.b.t. strategische communicatie op basis van een uitgebreide desk research en empirisch onderzoek. Studenten werken in groep en vanuit de optiek van een (fictief) communicatiebureau dat ze zelf oprichten. Hierbij bedenken ze een eigen bedrijfsnaam en een corporate identity (Wat zijn de waarden, missie en visie?). Organisaties (commerciële bedrijven, non-profitorganisaties, overheden) leveren een case aan. Het gaat om een issue m.b.t. strategische communicatie (bijv. interne communicatie, crisiscommunicatie, reputatiemanagement, marketingcommunicatie, etc.). Studenten werken nauw samen met de organisatie

om aanbevelingen te formuleren en een oplossing te vinden voor het issue. Concreet nemen studenten contact op met de organisatie voor overleg, gaan ze ter plaatse, werken ze samen voor onderzoek (de organisatie engageert zich om hulp te bieden bij dataverzameling) en presenteren ze hun werk aan de organisatie. Studenten voeren een uitgebreide desk research uit (SWOT-analyse, STEP-analyse, stakeholderanalyse, audit van de huidige communicatie van de opdrachtgever, etc.). Op basis van deze desk research wordt een onderzoeksplan geformuleerd. Daarna zetten de studenten een empirisch (markt-)onderzoek op en voeren ze dit uit. Finaal werken studenten een communicatieplan uit en formuleren ze gefundeerde aanbevelingen op basis van de desk research en het empirisch onderzoek, inclusief een eerste aanzet tot creatieve uitwerking van deze aanbevelingen.

Studenten worden begeleid door zowel de universiteit als de organisatie. Er worden verschillende tussentijdse voortgangspresentaties en reflectiemomenten georganiseerd.

Begincompetenties

De studenten beschikken over een grondige kennis van theorieën in het domein van communicatiemanagement, marketingcommunicatie, consumentengedrag en corporate communicatie, en hebben een grondige kennis van en zijn vertrouwd met onderzoeksmethodologie. Ze hebben analytisch vermogen en vertonen een ondernemende attitude.

Ze beschikken over vaardigheden om de resultaten van het onderzoek op een begrijpbare manier mondeling en schriftelijk te communiceren. Ze kunnen een concrete, bruikbare synthese maken en de belangrijke boodschappen op een aangepaste manier aan verschillende doelgroepen overbrengen.

Eindcompetenties

- 1 Kennis hebben en toepassen van de juiste (combinaties van) onderzoeksmethode(s) in functie van de onderzoeksnoed.
- 2 Inzicht hebben in de nieuw(st)e ontwikkelingen binnen het vakgebied, het werkveld en het beleid.
- 3 Vertrekkend vanuit een actuele problematiek of uitdaging voor een bedrijf, overheid of instelling de probleemstelling identificeren, afbakenen, operationaliseren, analyseren en beantwoorden aan de hand van een zelfstandig (in groep) opgesteld en uitgevoerd onderzoeksplan. Hierbij is het van groot belang dat de studenten zich inleven in de dagelijkse issues en de praktijkproblematiek van de organisatie.
- 4 Kritisch verwerken van secundaire bronnen en informatie en dit verwerken tot een afgebakend desk research in het kader van de probleemstelling.
- 5 Zelfstandig en in autonoom groepsverband complexe vraagstukken (challenges vanuit het werkveld) aanpakken en beantwoorden door de in de leerlijn aangereikte methodes en kaders in de praktijk om te zetten en op relevante 'actionable' manier aan de opdrachtgever over te maken. Hierbij is niet alleen het succesvol afronden van het proces een doel, maar evenzeer de kritische reflectie op de gekozen aanpak en methode.
- 6 Samenwerken door via goede afspraken en deadlines op korte termijn een complex communicatievraagstuk op te lossen.
- 7 Zelfstandig, ad rem, genuanceerd en kritisch rapporteren, zowel mondeling als schriftelijk, over het zelf uitgevoerde onderzoek en over de aanbevelingen, zowel aan de opdrachtgever (de stakeholder die de 'challenge' naar voor schoof) als aan de academische stakeholder (de lesgevers en begeleiders).
- 8 Het kunnen overstijgen van traditionele communicatiewetenschappelijke theorieën en methoden door ook interdisciplinaire methodologieën en denkkaders (psychologie, behavioral economics, marketing, etc.) te kennen en toe te passen.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk na gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Groepswerk, Werkcollege, Excursie, Hoorcollege, Practicum, Zelfstandig werk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcolleges: Er worden enkele interactieve hoorcolleges gegeven, bijvoorbeeld een uitgebreide toelichting van de opdracht inclusief onderdompeling in de vooropgestelde problematiek en context van die problematiek, een inleidend gastcollege rond strategie (belang, aanpak, laatste trends, etc.).

Groepswerk: Rond elke uitdaging of challenge wordt een groep gevormd. Het groepswerk start met een kennismaking met de challenges op basis van de fiches opgesteld door de opdrachtgevers. Het groepswerk betreft het zelfstandige werk aan de opdracht, in een nauwe samenwerking met de organisatie die de opdracht verstrekt. Binnen de opdracht worden verschillende deliverables ingediend tijdens het academiejaar die finaal uitmonden in een beleidsrapport dat de deskresearch, het primair onderzoek, de verworven inzichten, het communicatieplan, aanbevelingen, persbericht en creatieve uitwerkingen bundelt. Studenten presenteren de opdracht tussentijds aan de opdrachtgever en de universiteit. Finaal presenteren de studenten hun verworven inzichten en aanbevelingen aan de opdrachtgevers en begeleiders.

Werkcolleges: Tussentijds worden sessies georganiseerd waarin studenten in kleine groepen de nodige skills verwerven (bijv. over het opstellen van SWOT analyse, uitwerken van een communicatieplan, het geven van een presentatie, schrijven van een persbericht) om de challenge tot een goed eind te brengen.

Practicum: De studenten voeren een primair onderzoek uit, inclusief methodologische voorbereiding, dataverzameling, dataverwerking en -analyse, rapportering van de resultaten en conclusies trekken. Elke groep krijgt daartoe individueel per challenge een (team van) begeleider(s) toegewezen als klankbord doorheen het hele proces. Deze begeleider(s) en de groep gaan tijdens een aantal uitgebreide sessies samen in interactie rond de groepsopdracht. Deze sessies worden vooraf vastgelegd en het is de bedoeling dat deze richting en sturing geven m.b.t. de opdracht.

Excursie: Om een goed inzicht te krijgen in het project en uitgebreid kennis te maken met de opdrachtgever, brengt elke groep ten eerste een kennismakingsbezoek aan de organisatie. De studenten presenteren tijdens hun tweede bezoek hun deskresearch aan de organisatie. Daarnaast onderhouden de studenten ook nauw contact met de organisatie die de opdracht aanlevert (die kan online of ter plaatse).

Zelfstandig werk: Studenten bepalen en zoeken zelf per groep additionele informatie en onderbouwing die nodig is om de challenge tot een goed einde te brengen (bv. aan de hand van deskresearch, opzoeken relevante academische papers, uitwerken relevante onderzoeksmethodiek).

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Fact-Based Decision Making. Handvaten voor een op feiten gebaseerde besluitvorming. 2020.

Richtprijs: € 55

Optioneel: ja

Taal : Nederlands

Auteur : Van Nieuwenhuysse, Dries

ISBN : 978-9-40146-712-4

Aantal pagina's : 554

Bijkomende info: Dit leer materiaal kan een basis bieden om op terug te vallen. Uiteraard zijn de handboeken en readers die gebruikt werden doorheen de opleiding leer materiaal voor dit praktijkgerichte vak.

Referenties

Literatuur in wetenschappelijke tijdschriften.

Van Nieuwenhuysse, D. (2020). Fact-Based Decision Making. Lannoo Campus.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Peer en/of self assessment, Werkstuk

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

- Studenten worden beoordeeld op hun voortuitgang tijdens de tussentijdse feedbacksessies (10%).
- Tijdens het eerste semester dienen studenten de uitwerking in van hun gevestigde communicatiebureau, en een rapport van de desk research (30%).
- Op het einde van het tweede semester dienen de studenten het finale beleidsrapport en een persbericht in (50%).
- De eindpresentatie van het beleidsrapport voor de opdrachtgever en begeleiders (10%).

Op basis van peer-evaluatie kan een individuele correctie toegepast worden op de groepsscore.

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

De studenten dienen een herwerkte versie van hun beleidsrapport in, presenteren hun herwerkte werk en schrijven een herwerkt persbericht (50%).

Toelichtingen bij de evaluatievormen

NPE

Op het einde van het eerste semester dienen de studenten per groep een verslag in waarin het opgerichte communicatiebureau wordt toegelicht en de desk research uitgewerkt wordt, inclusief een heldere probleemschets.

Het finale beleidsrapport is een wetenschappelijke neerslag van de resultaten van de (herwerkte) desk research en het empirisch onderzoek. Het bevat een uitgebreide analyse van de probleemstelling en organisatie, een SWOT-analyse en resultaten van de desk research, beschrijving van de onderzoeksmethode, analyse van de data, resultaten onderzoek, duidelijk onderbouwd communicatieplan en aanbevelingen, en tot slot een creatieve uitwerking van de aanbevelingen.

De studenten schrijven een persbericht dat bedrijven kunnen uitsturen naar de pers om te rapporteren over de resultaten van dit onderzoek en de acties die ze kunnen/zullen ondernemen.

De studenten presenteren hun werk aan de opdrachtgever en de begeleiders.

Eindscoreberekening

Niet-Periodegebonden (100 procent)

Faciliteiten voor werkstudenten

Mogelijkheid tot GIT traject (individueel onderzoeksproject, waarbij op individuele basis een combinatie van onderzoeksmethodes wordt uitgevoerd)