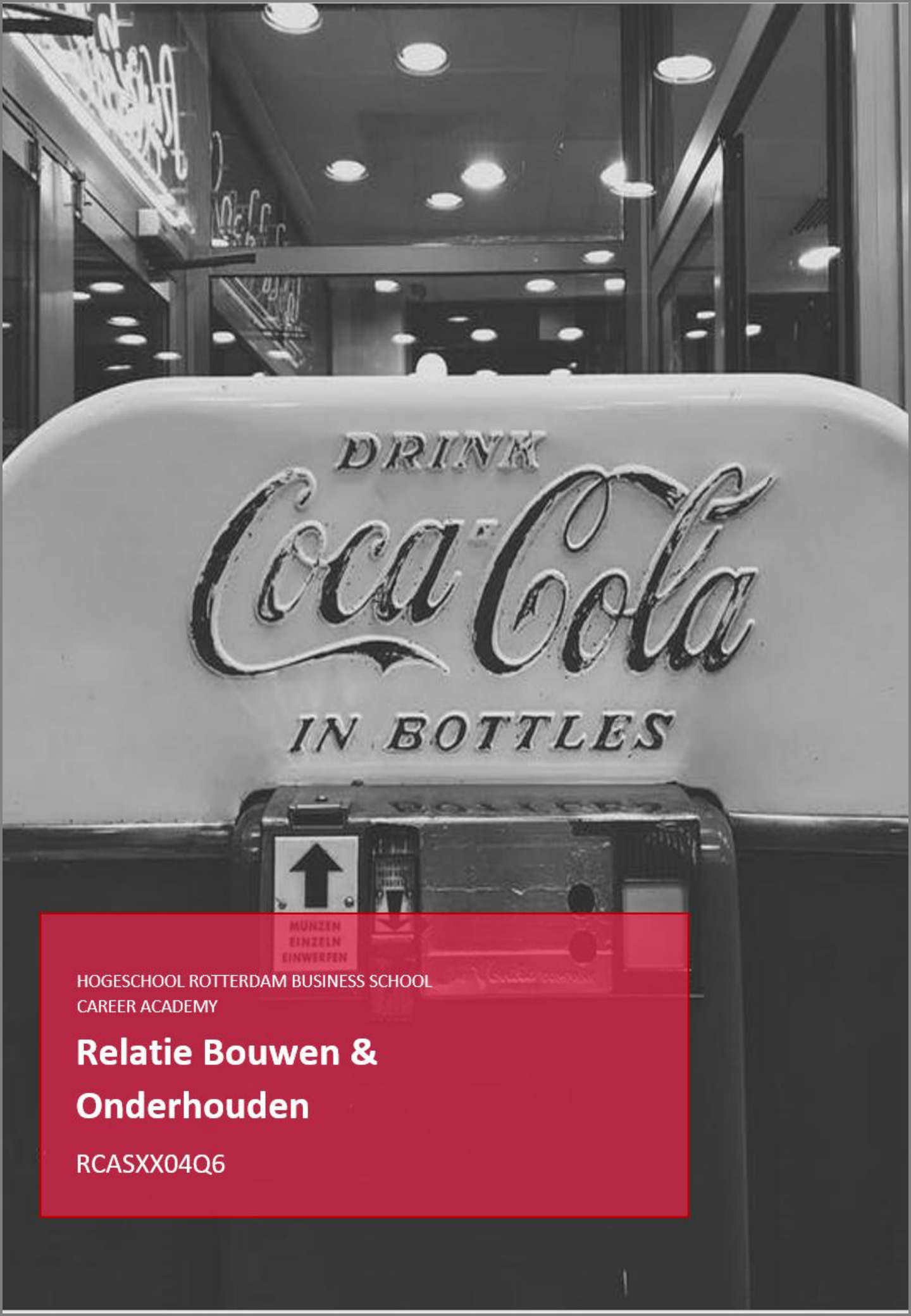




DRINK
Coca-Cola
IN BOTTLES

HOGESCHOOL ROTTERDAM BUSINESS SCHOOL
CAREER ACADEMY

Relatie Bouwen & Onderhouden

RCASXX04Q6

GET YOUR BRAND RIGHT

Organisaties moeten in deze snel veranderende samenleving steeds meer moeite doen om product of dienst onder de aandacht te brengen. Onderscheidend vermogen, relevantie, betekenis en transparantie is waar het om gaat. Kan je als organisatie hier niet aan voldoen, wordt je overgeslagen. De klant is hard, kiest razendsnel en is steeds minder loyaal. Ook reputatie speelt hierbij een belangrijke rol, zeker in een digitale wereld waarin wij leven. Reputatiemanagement is daarmee niet meer alleen het domein van corporate communicatie, maar vereist integratie van technische en analytische kennis.

Volgens voorspelling van het Reputation Institute, zal deze ontwikkeling niet alleen het belang van reputatiemanagement voor organisaties vergroten, maar ook de lat voor communicatieprofessionals verhogen.

In deze cursus leert u een visie te ontwikkelen op de reputatie van uw organisatie te verbeteren. U leert zowel de strategische, tactische en operationele aspecten van de reputatie van uw organisatie te onderkennen zodat u kunt adviseren over het opzetten en uitvoeren van beleid. Verder leert u enorm veel van uw mede-studiegenoten die vaak vanuit diverse functies, branches te maken hebben met dezelfde problematiek.

Tijdens deze cursus gaat u actief aan de slag op basis van diverse cases en opdrachten. U werkt hierbij bijvoorbeeld aan de opstellen van een branding strategie, het verbeteren van de klantbeleving, beleid voor reputatiemanagement, leadgeneratie, etc.

U leert de theorie actief toe te passen en krijgt feedback van docenten die praktijkervaring meebrengen.

INTRODUCTIE

U maakt kennis met de klassieke theorie en gaat aan de slag met de reputatie van uw organisatie. Zo oefent u met

De leeruitkomst vormt het inhoudelijk kader van de cursus. Het is een beschrijving van wat u moet kennen en kunnen en vormt het uitgangspunt van de toetsing. Deze bevatten een aantal beoordelingscriteria die zijn opgenomen in de rubric behorende bij deze cursus.

LEERUITKOMST

U bent in staat om een marketingcommunicatieplan op te stellen, zowel on- als offline (o.a. ook content management, lead generation) binnen de context van de strategie van de organisatie. Daarnaast kan u de merkbeleving versterken bij medewerkers door gebruik te maken van interne communicatie.

OPBRENGST VOOR DE ORGANISATIE

Het leren op de werkvloer staat centraal. U toont beroepsbekwaamheid aan door binnen de eigen organisatie te werken. Door het werken vanuit organisatievragen is de aard van het onderwijs constructivistisch. U ontwikkelt beleid om de financiële en commerciële prestaties van uw merk te verbeteren.

Uw reputatie en imago te verbeteren om zodoende meer leads te generen ter ondersteuning van het realiseren van de commerciële doelstellingen. Het is duidelijk welke belofte u doet en wat de drijfveren en motivaties zijn van stakeholders en eigen organisatie.



“Customer satisfaction is worthless. Customer loyalty is priceless.” – Jeffrey Gitomer

TOETSING EN BEOORDELINGSCRITERIA

De beoordelingscriteria vindt u in de rubric, zodat u weet waarop u beoordeeld wordt. Bij een positieve beoordeling, heeft u aangetoond dat u de leeruitkomsten van deze cursus beheerst. Deze leeruitkomsten worden getoetst op een relatief hoog abstractieniveau. Daarom is er voor gekozen om met de beoordeling aan te sluiten bij de complexiteit van het beoordelen van beroepsbekwaamheid in de beroepspraktijk. Wij hanteren drie beoordelingsniveaus: expert (XP), competent (CO) of nog niet competent (NC).

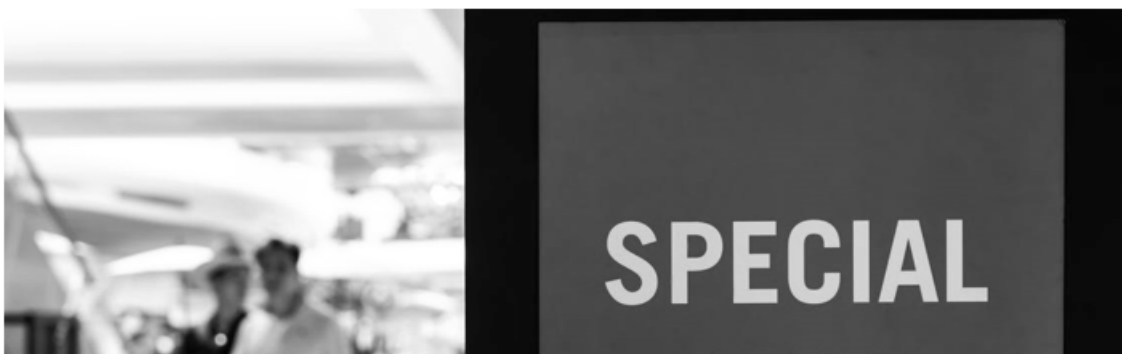
De toetsing en beoordeling vindt aan het einde van de cursus plaats en wordt door middel van een individueel portfolioassessment afgenomen.

HERKANSINGSREGELING

Per collegejaar heeft u eenmalig de mogelijkheid tot het herkansen in geval van een nog niet competente beoordeling. Deze herkansing valt in een vastgestelde periode. Buiten deze periode is het niet meer mogelijk om in aanmerking te komen voor een herkansing, tenzij dit in geval van bijzondere omstandigheden in overleg met decanaat en cursushouder wordt afgestemd.

FLEXIBILITEIT

Als u denkt dat u voldoende kennis heeft om de leeruitkomst aan te tonen, kunt u in overleg eerder een assessment aanvragen.



“If people believe they share values with a company, they will stay loyal to the brand.” – Howard Schultz

INHOUD PROGRAMMA

De cursus Relatie Bouwen & Onderhouden is opgebouwd uit 15 weken. De cursus is onderverdeeld in theorie, vaardigheden, de projectopdracht en de businessgame. Per klas wordt een externe opdrachtgever aangereikt. De volgende theoretische onderwerpen worden in deze weken behandeld:

- Reputatie management
- Emo Tuning
- Klanttevredenheid
- Brand Equity en Brandmanagement
- Positionering en Brand Key
- Merkwaarde en naamsbekendheid
- Perszichtbaarheid
- Imago en identiteit
- Neuromarketing

MYSTERY SCAN

Welke klantreis maken uw potentiële klanten wanneer zij proberen klant te worden bij jouw organisatie? Om de klantgerichtheid van uw organisatie te meten gaat u een Mystery-analyse uitvoeren in samenwerking met de European Market Intelligence Center. Het startpunt van deze meting wordt gevormd door de belangen en doelstellingen van uw bedrijf, waardoor metingen persoonlijk en op maat zijn.

WORKSHOPS: Essential Skills

Wekelijks vinden er workshops plaats, waarin gastsprekers uit de praktijk worden uitgenodigd.



“The customer’s perception is your reality.” – Kate Zabriskie

VOORBEREIDING

U dient zich voorafgaande aan iedere bijeenkomst voor te bereiden. De instructie ontvangt u voor aanvang van de bijeenkomst van uw docent en wordt gepubliceerd op Brigtspace.

FEEDBACKMOMENTEN

Het geven en ontvangen van feedback is een essentieel onderdeel van het leren binnen het flexibel onderwijs. Dit vraagt om een proactieve houding van de student. Er zijn diverse feedbackmomenten ingeroosterd:

- Vaste momenten: (weken 8 en 12)
- Flexibele momenten (peerfeedback onderling en vastleggen ervan in eigen portfolio).
- Formatieve feedback op aanvraag in de tijd van de learning labs.

LOGBOEK

Tijdens deze cursus wordt gevraagd een logboek bij te houden, waarin de voortgang beschreven wordt van de persoonlijke. De student toont o.a. aan dat er actief is gezocht naar feedback van de verschillende stakeholders. Het logboek dient toegevoegd te worden aan het portfolio.

LITERATUUR

Nader te bepalen

