

Strategische communicatiechallenges (K001306)

Wegens Covid19 kan mogelijk afgeweken worden van de onderwijs- en evaluatievormen. Dergelijke afwijkingen zullen via Ufora worden gecommuniceerd.

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

Studiepunten 7.0 **Studietijd** 210 u **Contacturen** 45.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (jaar)	Nederlands	Gent	hoorcollege	2.5 u
			practicum	5.0 u
			project	15.0 u
			PGO-tutorial	10.0 u
			excursie	10.0 u
			microteaching	2.5 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

De Jans, Steffi PS01 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodssessie
Educatieve Master of Science in de maatschappijwetenschappen (afstudeerrichting communicatiewetenschappen)	7	A
Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting communicatiemanagement)	7	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

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

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 Master-opleiding 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 om op die manier antwoord te geven op een issue m.b.t. de strategische communicatie binnen deze organisatie. Studenten worden getraind in zelfstandigheid en teamwork in alle fases van het proces. Studenten kunnen kiezen voor 1) een Community Service Learning traject waarbij ze werken aan een probleemstelling aangeleverd door een non-profit organisatie of 2) een probleemstelling aangeleverd door een profitorganisatie.

Inhoud

Studenten formuleren gefundeerde aanbevelingen omtrent een issue m.b.t. strategische communicatie op basis van een uitgebreide desk research en empirisch onderzoek. Studenten werken in groep (4 tot 6 studenten) en vanuit de optiek van een communicatiebureau. Ze richten hiertoe een fictief communicatiebureau op. Hierbij bedenken ze een eigen bedrijfsnaam, en werken ze een marktpositionering (Hoe organiseert het communicatiebureau zich? Op welke marktsegmenten wordt gefocust?

Etc.) en een corporate identity (bestaande uit de values, mission en vision statement, etc.) van het communicatiebureau uit.

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 (organisatie engageert zich om hulp te bieden bij dataverzameling) en presenteren ze hun werk aan de organisatie.

Studenten voeren een uitgebreide desk research (SWOT-analyse, STEP-analyse, stakeholderanalyse, audit van de huidige communicatie van de opdrachtgever, etc.) uit. Op basis van deze desk research wordt een onderzoeksnoed geformuleerd. Daarna zetten de studenten een empirisch (markt-)onderzoek op en voeren ze dit uit. Finaal formuleren de studenten gefundeerde aanbevelingen op basis van de desk research en het empirisch onderzoek, inclusief een eerste aanzet tot creatieve uitwerking van deze aanbevelingen.

Studenten worden nauw begeleid door zowel de universiteit als de organisatie. Er worden 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 het kunnen 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 Het uitvoeren van de nodige desk research en analyses alvorens over te gaan tot het eigenlijke onderzoek.
- 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 Het kunnen 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 mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Excursie, hoorcollege, microteaching, PGO-tutorial, practicum, project, online hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcollege: Het opleidingsonderdeel vat aan met een uitgebreide toelichting van de opdracht inclusief onderdompeling in de vooropgestelde problematiek en context van die problematiek, en een inleidend gastcollege rond strategie (belang, aanpak, laatste trends, etc.). Studenten kunnen een CSL traject volgen en krijgen hierover de nodige toelichting.

Project: Rond elke uitdaging of challenge wordt een groep (4 tot 6 studenten) gevormd die een (team van) begeleider(s) (docent, (praktijk-)assistent en/of onderzoeker) krijgt toegewezen als klankbord doorheen het hele proces. Het groepswerk start met een kennismaking met de challenges die virtueel worden voorgesteld door de opdrachtgevers. Het groepswerk betreft het zelfstandige werk aan de opdracht, en heeft verschillende deliverables tijdens het academiejaar die finaal uitmonden in een beleidsrapport dat de desk research, het primair onderzoek, de verworven inzichten, aanbevelingen en creatieve uitwerkingen bundelt. Uitgebreide feedbacksessies worden vastgelegd die richting en sturing geven m.b.t. de opdracht.

Practicum: De studenten voeren een primair onderzoek uit, inclusief methodologische voorbereiding, uitvoering van het onderzoek, dataverwerking en -analyse, en rapportering van de resultaten. Uitgebreide feedbacksessies worden vastgelegd die richting en sturing geven m.b.t. het uit te voeren onderzoek. Dit gebeurt individueel per challenge door een (team van) begeleider(s).

Excursie: Om een goed inzicht te krijgen in het project en uitgebreid kennis te maken met de opdrachtgever, brengt elke groep een bezoek aan de organisatie. De studenten rapporteren over dit bedrijfsbezoek en verwerken de verworven inzichten in een communicatief verslag (in de vorm van een nieuwsartikel, blogbericht, vlog, etc.). De studenten presenteren hun desk research tijdens een tweede bezoek aan de organisatie.

PGO Tutorial: Tussentijds worden (online) sessies georganiseerd waarin studenten de nodige skills verwerven (bijv. over het opstellen van een communicatieplan, het schrijven van een executive summary, het opstellen van aanbevelingen, het geven van een presentatie, tools om de communicatiekanalen te meten/monitoren, evaluatietechnieken voor campagnes) om de challenge tot een goed eind te brengen. Daarnaast krijgt men in de media-innovatieweek ook een portfolio aan interactieve leersituaties aangeboden.

Microteaching: Studenten presenteren de opdracht tussentijds aan de opdrachtgever. Finaal presenteren de studenten hun verworven inzichten en aanbevelingen aan de opdrachtgevers en begeleiders tijdens een plenaire presentatie (georganiseerd binnen de Universiteit). De studenten valoriseren hun werk gedurende de challenge via verschillende opdrachten (vlogs, persberichten, etc.). Deze opdrachten worden niet enkel gebundeld op een online platform, maar ook bezorgd aan de opdrachtgever. Omwille van COVID-19 kunnen gewijzigde werkvormen uitgerold worden indien dit noodzakelijk blijkt.

Leermateriaal

Leermateriaal beschikbaar via Ufora.

Referenties

Literatuur in wetenschappelijke tijdschriften

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Werkstuk, peer-evaluatie

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

1. De studenten worden gequoteerd op hun vooruitgang en zullen tijdens de tussentijdse feedbackmomenten hun voortgang rapporteren (10%).
2. De studenten dienen de uitwerking van hun opgerichte communicatiebureau, communicatief verslag van het bedrijfsbezoek, en desk research in (30%).
3. De studenten dienen een beleidsrapport in (40%).
4. De studenten presenteren hun rapport aan de opdrachtgever (15%).
5. De studenten schrijven een persbericht over hun opdracht (5%).

Op het totale groepspunt wordt een individuele correctie op basis van peerevaluatie toegepast.

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

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

Toelichtingen bij de evaluatievormen

NPE

Op het einde van het eerste semester dienen de studenten per groep een communicatief verslag (rapport en presentatie) van het beleidsrapport in (inclusief opstart communicatiebureau, desk research, verslag bedrijfsbezoek).

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 onderbouwde aanbevelingen en 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 gedurende een 30 minuten durende presentatie 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)

mogelijkheid om alternatieve data voor presentatie en feedback aan te vragen