

Vak: Bedrijfscommunicatie Nederlands 5**credits: 2**

Vakcode	CEVB19JCABCN5
Naam	Bedrijfscommunicatie Nederlands 5
Studiejaar	2020-2021
ECTS credits	2
Taal	Nederlands
Coördinator	W.A.M. van Schie

Werkvormen	Opdracht Werkcollege
Toetsen	Bedrijfscommunicatie Nederlands 5 - Overige toetsing

Leeruitkomsten**Opleidingscompetenties:**

- **REALISEREN;** De CE'er realiseert vanuit het ontwikkelde concept een duurzaam commercieel (deel)product of dienst voor bestaande- en potentiële stakeholders. De CE'er draagt creatieve oplossingen aan, faciliteert (onderdelen van) het uitvoeringsproces toont doorzettingsvermogen en neemt (financiële) verantwoordelijkheid om samen met interne- en externe partijen tot het gewenste commerciële resultaat te komen. Tijdens de realisatie draagt hij zorg voor het commitment van stakeholders.

21st-century skills:

- Creativiteit
- Communicatief
- Commercieel bewustzijn

Leeruitkomsten:

De student:

- kent de belangrijkste onderdelen van een reactie-brief, persona, briefing en Direct Mailing (DM);
- kan een doelgroepgerichte en overtuigen-de/wervende reactiebrieven, persona en briefing schrijven en idem een DM opstellen, waarbij hij al-le onderdelen van de DM (verkoopbrief, folder, antwoordkaart en envelop) qua vorm en inhoud goed op elkaar laat aansluiten.

Inhoud**Niveau:**

Verdiepend

Inhoud:

Veel bedrijven zoeken direct contact met potentiële en huidige klanten met een passend aanbod. Online en/of offline: via sms, e-mail, internet, Twitter, Facebook, radio, televisie, tijdschriften of een Direct Mailing per post. Allemaal zijn ze uit op een reactie. Hun acties zijn effectief als klanten een bestelling plaatsen, geïnteresseerden informatie aanvragen of zich inschrijven voor een nieuwsbrief, of als zakelijke prospects een afspraak willen maken voor een gesprek. Een Direct Mailing (DM) is voor de particuliere én de zakelijke markt een veelgebruikt instrument, dat zowel offline (DM per post) als online (e-mailing) is in te zetten.

Bij bedrijfscommunicatie bekwamen de studenten zich verder in het overtuigend, verleidelijk en doelgroepgericht schrijven. Studenten MSM schrijven een DM-campagne voor de zakelijke markt, studenten MCM schrijven voor de consumentenmarkt. Het schrijven van een effectieve DM-campagne sluit aan bij de Integrale Opdracht voor het project. De studenten voeren de schrijfoopdrachten uit voor een niet-bestaand bedrijf, de Zernikebank. De casus is evenwel zeer realistisch. Klantgericht schrijven is hierbij cruciaal.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet: Hanze.nl/CE_of Hanze.nl/JCA of de blackboard course

Beoordeling:

Toetsing bestaat uit de beoordeling van het schrijfdossier met daarin alle opdrachten die in de werkcolleges aan bod zijn gekomen. De docent beoordeelt het schrijfdossier op volledigheid, het gebruik van correct Nederlands, overtuigingskracht en aantrekkelijkheid voor de doelgroep. Hiervoor is een beoordelingsformulier beschikbaar.

Bijzonderheden:

In vier schrijfpraktijkbijeenkomsten werken de studenten (in halve klassen) gericht aan hun schrijfvaardigheden aan de hand van schrijfoopdrachten voor een schrijfdossier. In de werk-colleges maken de studenten een begin met de schrijfoopdrachten, die ze vervolgens thuis afmaken en aan het schrijfdossier toevoegen. De schrijfoopdrachten zijn zoveel mogelijk inhoudelijk relevant voor en sluiten aan bij de Integrale Opdracht van blok 6. De studenten leveren hun complete schrijfdossier aan bij de docent, die enkele opdrachten zal beoordelen voor het eindcijfer.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Voltijd Bachelor Major JCA

School(s)

School voor Marketing Management en Financieel Economisch Management

