

auteur: Mark de Vos

2022-2023

Afstuderen



handleiding voor externen



HOGESCHOOL
ECONOMIE EN
COMMUNICATIE

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1. Opzet afstudeerjaar	4
• Leeractiviteiten	4
• Werving van opdrachten	5
• Werkplek	6
• Begeleiding	6
• Beoordelingsmomenten	7
• Beoordelingscriteria	8
• Beoordelingsdocumenten	8
• Studiepunten	9
2. Rol van externe	10
• Opdrachtgever	10
• Externe expert	11
• Extern deskundige bij afstudeergesprek	11
• Mogelijkheden	12

Inleiding

Als professional uit de (communicatie)praktijk komt u in contact met studenten uit het afstudeerjaar van de opleiding Communicatie bij Fontys Hogeschool Economie en Communicatie (FHEC) in Eindhoven.

Communicatie studeren bij FHEC kan in drie varianten. De opleiding Communicatie kent een brede bachelor Communicatie en een specialisatie Advertising. Beiden hebben dezelfde propedeuse, daarna focust de opleiding Advertising zich meer op het reclamevak, met name de conceptontwikkeling. Daarnaast is er de opleiding International Communication Management (ICM). Deze Engelstalige opleiding is inhoudelijk sterk verwant aan de (Nederlandstalige) bachelor Communicatie, met als verschil de focus op internationale en interculturele aspecten.

Het afstudeerjaar is in grote lijnen voor alle drie varianten hetzelfde ingericht. In deze handleiding spreken we steeds over 'de opleiding Communicatie' en daarmee bedoelen we dan alle varianten. Daar waar er verschillen zijn zal dat expliciet aangegeven worden.

In een beroepsopleiding is het leren in de praktijk erg belangrijk, daarom is uw bijdrage als opdrachtgever of extern deskundige van grote waarde. Deze handleiding geeft een indruk van de opbouw van het afstudeerjaar en van uw rol daarin. We starten met een algemene beschrijving van leeractiviteiten, begeleiding en beoordeling. Daarna ligt de focus op de verschillende rollen die u als externe kunt vervullen en op wat we daarin voor elkaar kunnen betekenen.

1. Opzet afstudeerjaar

Het vierde jaar geldt in zijn geheel als afstudeerjaar, dus niet alleen het laatste half jaar. Studenten zitten het hele studiejaar in een team van 12 met per team twee afstudeerdocenten. Zij begeleiden de studenten van hun team gedurende het afstudeerjaar.

Bij aanvang van het studiejaar krijgt de student in feite maar één opdracht mee: laat zien dat jij je ontwikkelt tot het gevraagde eindniveau op een aantal kerngebieden van communicatie. Die kerngebieden zijn opgesteld door het LOCO, het Landelijk Overleg Communicatie Opleidingen.

Als opleiding Communicatie in Eindhoven hebben we een zevende kwalificatie aan de LOCO-kerngebieden toegevoegd: persoonlijke positionering. Hierbij wordt ingezoomd op de student als communicatieprofessional. Het gaat over aspecten als kwaliteiten, verbeterpunten, ambities, visie op het communicatievak en de eigen (toekomstige) rol binnen dit vak. Centrale vraag is: wat onderscheidt jou van andere startende communicatieprofessionals?

De LOCO-kerngebieden (plus de FHEC-kwalificatie) zijn de volgende:

1. Strategie & Context
2. Doelgroep & Gedrag
3. Concept & Creatie
4. Planning & Organisatie
5. Overtuiging & Draagvlak
6. Verbinding & Begeleiding
-
7. Persoonlijke Positionering

Leeractiviteiten

Om het gevraagde eindniveau op alle kerngebieden te bereiken en aan te tonen gaat de student leeractiviteiten uitvoeren. Dat zijn vaak communicatieopdrachten voor opdrachtgevers, maar soms ook niet. Denk aan een onderzoek naar een actuele communicatietrend en een publicatie of workshop om de verworven kennis te delen. Vandaar dat we officieel de meer complete term 'leeractiviteiten' hanteren, hoewel we in deze handleiding ook de term 'opdrachten' gebruiken.

De student is 'in the lead' in het afstudeerjaar. Dus ook bij het bepalen welke leeractiviteiten hij gaat doen. Uitgangspunt daarbij zijn de volgende vragen:

- Op welke LOCO-kerngebieden kan ik me ontwikkelen met deze leeractiviteit?
- Past de leeractiviteit bij mijn kwaliteiten, verbeterpunten en ambities?

De keuze van leeractiviteiten, en dus ook de werving van opdrachten is de verantwoordelijkheid van de student. Dat betekent dat er veel variatie in opdrachten kan zijn. Van kleinere opdrachten met een looptijd van enkele weken tot grote opdrachten die enkele maanden of nog langer lopen. Studenten werken vaak gelijktijdig aan enkele opdrachten, soms individueel, soms in duo's.

Daarbij is het van belang te benadrukken dat het niet gaat om een stage. De stage zit in leerjaar 2 en bevat bijna uitsluitend uitvoerende taken, zoals bijvoorbeeld het bijhouden van social media.

Content maken voor social media kan natuurlijk wel een afstudeeropdracht zijn, waarmee de student zich ontwikkelt op LOCO-kerngebied Concept & Creatie, maar dan zou er een contextanalyse aan vooraf moeten gaan en wordt de gemaakte content beoordeeld op afstudeerniveau.

Idealiter gaat het om complexe opdrachten (een grote organisatie, veel stakeholders, raakvlakken met andere disciplines) waar (doelgroep)onderzoek nodig is, een (communicatie)strategie gevraagd wordt en ook een uitwerking in concept, communicatiemiddelen en/of content. Met zo'n opdracht kan de student zijn ontwikkeling op meerdere LOCO-kerngebieden tegelijk aantonen.

Het type opdracht zoals geschetst (onderzoek, strategie, uitvoering) lijkt inhoudelijk op de klassieke scriptie. Je zou kunnen zeggen dat veel van de opdrachten in het afstudeerjaar het karakter hebben van een scriptie. Het verschil is dat het vaak kortere opdrachten zijn (miniscripties) en niet standaard één grote opdracht de laatste vijf maanden van het vierde jaar.

Voor de specialisatie Advertising ligt de nadruk op leeractiviteiten rond het LOCO-kerngebied Concept & Creatie. Alle kerngebieden moeten op eindniveau aangetoond worden, maar de opdrachten zullen vaak liggen op het terrein van conceptontwikkeling, campagne en copy.

Voor de opleiding ICM is de bijkomende voorwaarde dat het merendeel van de opdrachten een internationale en/of interculturele component heeft. Dat hoeft niet in het buitenland of in het Engels te zijn. Een onderzoek naar de betrokkenheid bij de Gemeente Eindhoven van inwoners van de wijk Woensel-West is een bijzonder interculturele communicatieopdracht, gezien de bevolkingssamenstelling van die wijk. Overigens is het internationale aspect ook een randvoorwaarde voor niet-ICM-studenten, terug te vinden binnen het LOCO-kerngebied Context & Strategie.

Werving van opdrachten

De student kijkt bij het zoeken naar leeractiviteiten / de werving van opdrachten zowel naar zijn dromen en ambities als naar de praktische kant: het eigen netwerk. De student wordt door de afstudeerdocenten ondersteund om hun netwerk in kaart te brengen en op een slimme manier te benaderen.

Daarnaast bieden organisaties zelf ook hun opdrachten aan. Op de portal (het intranet van de opleiding) is er een pagina waar bedrijven zelf hun afstudeeropdracht kunnen neerzetten. Vervolgens is het aan de student om actie te ondernemen. Dat betekent dat we als opleiding niet kunnen garanderen dat een aangeboden opdracht ook daadwerkelijk zal worden uitgevoerd. Wel kunnen we in overleg kijken of we de opdracht extra onder de aandacht kunnen brengen.

Als het werven van opdrachten niet meteen lukt en om de student niet teveel te laten 'zwemmen' aan het begin van het afstudeerjaar, hebben we als opleiding ook zelf een aantal opdrachten geworven. Een accountteam van docenten werft deze opdrachten en stelt ze beschikbaar op de portal. In dit geval is het ook in eerste instantie aan de student om te reageren, maar kunnen we als opleiding ook een opdracht toewijzen aan een afstudeerteam. Vervolgens kunnen studenten van een team onderling bepalen wie de opdracht gaat (of gaan) uitvoeren.

De belangrijkste eis aan een leeractiviteit is dat de student zich ontwikkelt op een of meerdere LOCO-kerngebieden. Daarom is altijd goedkeuring nodig van de afstudeerdocent. Bij een 'go' van een opdrachtgever, vult de student het formulier 'Goedkeuring leeractiviteit' in en bespreekt dat vervolgens met de afstudeerdocent. Na goedkeuring van de afstudeerdocent (en ondertekening van het formulier) meldt de student de leeractiviteit aan op de portal. Er gaat dan automatisch een bevestigingsmail naar de opdrachtgever. Die mail geldt tevens als basiscontract.

In principe is er geen direct contactmoment tussen opdrachtgever en afstudeerdocenten. De student onderhoudt zelf het contact met beiden. Als een opdrachtgever (of je afstudeerdocent) toch de behoefte heeft om even te overleggen, kan dat natuurlijk altijd georganiseerd worden.

Werkplek

Het afstudeerteam ziet elkaar één dag in de week op de campus, op school dus. Die dag heet 'bureaudag', het team is bij elkaar als communicatiebureau voor intervisie, kennisdeling, feedback en gesprekken met afstudeerdocenten en elkaar. De bureaudag is één vaste dag (bijvoorbeeld de dinsdag) voor het hele studiejaar. Dat betekent dat studenten de overige vier dagen in de week vrij zijn om hun werkplek te kiezen. Uitgangspunt is dat de student daar werkt waar het passend is voor de opdracht, de opdrachtgever en de student zelf.

Uiteraard is de student vrij om ook op de andere dagen in de week een werkplek te vinden op de campus. Maar de student kan ook vanuit thuis werken aan leeractiviteiten.

Een logische optie is om intern bij de opdrachtgever(s) te werken, bijvoorbeeld een of twee dagen in de week bij opdrachtgever A en twee andere dagen bij opdrachtgever B. Maar dat is geen verplichting, het is immers geen stage. Opdrachtgevers hoeven ook geen interne werkplek beschikbaar te stellen aan afstudeerstudenten.

Meestal biedt het wel voordelen om intern bij een opdrachtgever een werkplek te hebben. Bijvoorbeeld om het bedrijf en de medewerkers beter te leren kennen, om snel te kunnen overleggen met de opdrachtgever of om in de organisatie van een event mee te draaien.

Maar een werkplek bij een opdrachtgever kan ook een valkuil zijn. Het gevaar is dat de opdrachtgever de student meer als klassieke stagiair ziet als uitvoerder van praktische, uitvoerende klussen. Met als gevolg dat de student niet aan de eigenlijke opdracht toekomt.

Begeleiding

De student heeft veel keuzevrijheid in het afstudeerjaar, maar er is wel een stevige begeleiding. Die is beschikbaar van afstudeerdocenten, maar ook expertdocenten, opdrachtgevers, andere externe communicatieprofessionals en van peers, van medestudenten dus.

Zoals eerder gesteld is elk afstudeerteam gekoppeld aan twee afstudeerdocenten. Zij begeleiden, maar ook hierin is de student 'in the lead'. Afstudeerdocenten stellen vooral vragen over proces, voortgang en inhoud en de student vraagt om feedback bij de afstudeerdocenten.

Naast de afstudeerdocenten zijn er expertdocenten per team beschikbaar. Zij staan klaar met specifieke expertise binnen of rond het communicatieveld voor vragen op het gebied van onderzoek, een voor strategie en een voor uitvoering.

Begeleiding vindt ook plaats door opdrachtgevers. Dat is niet altijd een communicatieprofessional overigens. Een opdrachtgever kan prima teruggeven of een advies bruikbaar is, of draagvlak is gecreëerd en of de student vanuit de kernwaarden handelt. Voor sommige kerngebieden is het oordeel van een opdrachtgever zelfs meer waardevol dan een beroepsproduct. Daarom is de feedback van een opdrachtgever altijd voorwaardelijk bij elke leeractiviteit (waar sprake is van een opdrachtgever)..

Ook bij andere externe communicatieprofessionals (dan de opdrachtgever) kan de student om feedback vragen. Daarbij kan een student putten uit het eigen netwerk of gebruik maken van relaties van de opleiding.

Cruciaal in het afstudeerjaar is dat de student feedback vraagt aan communicatieprofessionals. Maar de student leert ook van de honderden communicatiedeskundigen van vroeger en van nu die hun kennis en ervaring gedeeld hebben in publicaties. Theorieën over positionering, gedragsverandering, interne communicatie. Modellen over betrokkenheid, organisatiestructuur, identiteit en imago. Een student kan geen afstudeeropdracht doen zonder theorie te gebruiken.

Beoordelingsmomenten

Qua beoordeling maken we een verschil tussen formatief en summatief. Het toetsen tijdens de route, als indicatie van hoe de student er voor staat, noemen we formatief. De toetsing aan het eind van de rit met een cijfer en studiepunten als resultaat is summatief.

De student krijgt twee keer gedurende het afstudeerjaar een (formatief) oordeel, in november en in februari. Dat oordeel wordt gegeven door een examiner, een afstudeerdocent van een ander afstudeerteam. Dit 'gespiegelde' beoordelen gebeurt om begeleiden en beoordelen van elkaar te scheiden en zo de objectiviteit te borgen.

Aan het einde van het afstudeerjaar volgt de uiteindelijke, summatieve beoordeling. De student levert een portfolio in, waarin eindniveau wordt aangetoond in alle LOCO-kerngebieden én voor persoonlijke positionering. De beoordeling gebeurt door de eerste examiner, een afstudeerdocent uit het andere team. De eigen afstudeerdocent is de tweede examiner wat inhoudt dat hij/zij de eerste examiner inzicht en toelichting geeft in de persoonlijke leerontwikkeling van de student.

Is de beoordeling minimaal een voldoende, dan volgt een afstudeergesprek. Dat gesprek is met de examiner uit het andere team en de eigen afstudeerdocent, aangevuld met een extern deskundige. Dat is een communicatieprofessional uit de beroepspraktijk. Zijn/haar taak is om te toetsen of de student startbekwaam is, klaar om het communicatievak in te gaan (of door te studeren).

In het afstudeergesprek presenteert de student eerst kort de persoonlijke positionering (in een 'Positioning statement'). Vervolgens stellen examinatoren vragen over de leeractiviteiten, de beroepsproducten, de koppeling met de LOCO-kerngebieden, verkregen feedback en de persoonlijke ontwikkeling van de student. Naar aanleiding van dit gesprek worden de uiteindelijke cijfers (per kerngebied) vastgesteld.

Beoordelingscriteria

Het LOCO beschrijft het profiel en de kennis en kunde van een hbo-communicatieprofessional. Dit is per kerngebied uitgewerkt in een rubric, een lijst met beoordelingscriteria. De rubric is het uitgangspunt bij de summatieve beoordeling (maar ook bij de formatieve beoordeling) en is 'gebouwd' met de volgende formule in het achterhoofd:

Beoordeling = Complexiteit x zelfstandigheid x kwaliteit x kwantiteit

- Complexiteit. De student werkt aan een diversiteit aan vraagstukken die geen standaard aanpak of oplossing hebben. De context waarin ingewikkeld omdat er, bijvoorbeeld, veel stakeholders bij betrokken zijn. De student moet zich verdiepen in nieuwe kennis of nieuwe vaardigheden en dit toepassen in de leeractiviteiten.
- Zelfstandigheid. De student werkt zonder veel sturing en begeleiding van afstudeerdocenten en/of opdrachtgever. Hij werkt minimaal ook individueel en (naar keuze) in teamverband, maar is altijd in staat om zelf initiatief te nemen en keuzes te maken over de aanpak en inhoud.
- Kwaliteit. De student wordt beoordeeld op hbo-communicatie afstudeerniveau. Dat wil zeggen dat de student vraagstukken vanuit organisatiebeleid tactisch, strategisch en operationeel kan aanpakken en uitvoeren.
- Kwantiteit. De student toont het gevraagde eindniveau betrouwbaar aan door soortgelijke opdrachten, taken en prestaties meerdere malen, in verschillende situaties en contexten uit te voeren.

Beoordelingsdocumenten

De student levert verschillende documenten aan bij de beoordeling:

- Portfolio: Het document, waarin de student zelf de koppeling maakt tussen leeractiviteiten en het LOCO-profiel. Per kerngebied (en per (sub)criterium uit de rubric) geeft de student aan waaruit blijkt dat het gevraagde niveau bereikt is. Ook bevat het korte beschrijvingen van de leeractiviteiten zelf. Dit maakt het voor examinatoren gemakkelijk om snel te kunnen zien wat je gedaan hebt in je afstudeerjaar.
- Beroepsproducten: Het portfolio geeft een goede indicatie, maar vormt nog niet het sluitende bewijs dat de student het gevraagde niveau heeft. Dat zit meer in de beroepsproducten: onderzoeksrapporten, adviesrapporten, gemaakte content, eventplannen, video's van uitgevoerde workshops. Voor sommige kerngebieden zit het bewijs overigens minder in documenten, maar meer in de oordelen van betrokkenen.

- Positioning product: Voor de kwalificatie Persoonlijke positionering levert de student een apart document op, genaamd 'Positioning product'. Daarin laat de student zichzelf zien als communicatieprofessional en wat hem onderscheidt van anderen. Belangrijke aspecten daarbij zijn de visie op het communicatievak, kwaliteiten, verbeterpunten en ambities.

Studiepunten

De beoordeling van deze documenten plus het aansluitende afstudeergesprek levert zeven eindcijfers op. Op deze manier krijgt de student een beeld van waar zijn kwaliteiten vooral liggen en waar iets minder. Een profiel als communicatieprofessional als het ware.

Er is ook een verdeling van studiepunten (EC's, European Credits) over de kerngebieden. Bij de opleiding Communicatie en ICM is de verdeling als volgt:

1. Context & Strategie	13 EC
2. Doelgroep & Gedrag	13 EC
3. Concept & Creatie	7 EC
4. Planning & Organisatie	7 EC
5. Overtuiging & Draagvlak	7 EC
6. Verbinding & Begeleiding	7 EC
7. Persoonlijke Positionering	6 EC

De reden dat Context & Strategie en Doelgroep & Gedrag meer studiepunten opleveren, heeft te maken met het feit dat deze kerngebieden onmisbaar zijn in het werkveld. En ook als opleiding vinden we deze kerngebieden belangrijk. In vrijwel elke communicatieopdracht is het nodig om de context in kaart te brengen, een strategie te bepalen en een goed beeld te hebben van (het huidige en gewenste gedrag van) de doelgroep.

Voor de specialisatie Advertising is de verdeling als volgt:

1. Context & Strategie	13 EC
2. Doelgroep & Gedrag	13 EC
3. Concept & Creatie	13 EC
4. Planning & Organisatie	5 EC
5. Overtuiging & Draagvlak	5 EC
6. Verbinding & Begeleiding	5 EC
7. Persoonlijke Positionering	6 EC

De reden dat Concept en Creatie (naast Context & Strategie en Doelgroep & Gedrag) meer studiepunten oplevert, heeft te maken met het feit dat dit kerngebied het hart vormt van de specialisatie Advertising. De student Advertising wordt opgeleid tot conceptontwikkelaar en contentmaker.

2. Rol van externe

Uit de beschrijving van het afstudeerjaar blijkt al dat de beroepspraktijk een belangrijke plek inneemt in onze opleiding, als opdrachtverstrekker, feedbackgever en kwaliteitsbewaker. In deze rollen zit natuurlijk overlap, maar toch hebben we ze voor het gemak even uit elkaar getrokken. In dit hoofdstuk spreken we u als externe aan over de invulling ervan.

Opdrachtgever

Het communicatievraagstuk van u als opdrachtgever is het uitgangspunt voor het leren. De student maakt de vertaling naar zijn ontwikkeling in de LOCO-kerngebieden en vraagt om goedkeuring van de afstudeerdocent. Daarbij kan het zo zijn dat de opdracht eerst nog verdere aanscherping of uitbreiding behoeft. Regelmatig sparren kan daarvoor nodig zijn.

Na de goedkeuring door de afstudeerdocent krijgt u als opdrachtgever een bevestiging (dat als contract dient) en een link naar deze handleiding. Direct contact met de opleiding kan op verzoek georganiseerd worden, maar in eerste instantie heeft de student in regie. Waarbij gezegd moet worden dat het zijn taak is om zowel de opdrachtgever als de opleiding op de hoogte te houden.

Tijdens de opdracht verwachten we van de student een zelfstandige en positief-kritische houding. Niet de houding van een stagiair, maar meer die van zzp'er, ingehuurde communicatieadviseur of reclamebureau. De opdrachtgever is meer een externe klant dan een interne begeleider.

Deze (semi-)professionele verhouding kan ook een financiële kant met zich meebrengen. Een vergoeding voor de student is mogelijk, maar niet verplicht of gebruikelijk. Het is aan de student om het ter sprake te brengen. Of (ook) aan u als opdrachtgever.

De opleiding is daarin geen partij, maar heeft wel een standpunt. Een vergoeding schept namelijk terecht verwachtingen over de kwaliteit, terwijl het afstudeerjaar een periode is waarin de student leert, ook van eigen fouten. Bovendien is voor betaalde studenten de neiging groter om mee te draaien in het reguliere werk in plaats van te focussen op de eigen opdracht. Daarom is de opleiding geen voorstander van een vergoeding voor afstudeeropdrachten.

De student leert van feedback. Deze kan inhoudelijk zijn (effectiviteit van het advies) maar ook procesmatig (overtuigingskracht, draagvlak creëren, verbinden, coördineren). Als opdrachtgever geeft u feedback tijdens het verloop van de opdracht (zodat de student zich kan verbeteren) en aan het eind. Daartoe zijn er feedbackformulieren afgeleid van de rubric, zodat de student de feedback meteen kan relateren aan de LOCO-kerngebieden.

Het feedbackformulier voor opdrachtgevers geldt niet als een beoordeling. De beoordeling ligt bij de examinatoren. Maar de student kan de feedback wel vastleggen en gebruiken om zich te ontwikkelen. En dus om het gevraagde niveau wel aan te tonen (bij een volgende opdracht). Voor de meer procesmatige kerngebieden (met name Overtuiging & Draagvlak) zijn beroepsproducten niet erg geschikt om ontwikkeling en niveau te bewijzen. In dat geval geldt het oordeel van u als opdrachtgever wel als belangrijke input voor de summatieve beoordeling door de examinatoren.

Externe expert

De student kan ook feedback vragen aan andere externe experts, anders dan de eigen opdrachtgever. Communicatieprofessionals uit de beroepspraktijk of juist uit de academische wereld kunnen ingeschakeld worden voor advies. Ook hier gaat het niet om een beoordeling van het werk van de student, maar om feedback om daarmee weer een stap vooruit te kunnen zetten.

Als externe expert kunt u gevraagd worden door de student op individuele basis, maar ook als gastspreker of voor een workshop binnen een afstudeerteam (of enkele teams). De student organiseert kennisdeelsessies op de gezamenlijke bureaudag op school. Daarbij kunnen ze experts in een bepaald thema invliegen.

Een andere optie is dat een student een onderzoek heeft gedaan zonder opdrachtgever. Bijvoorbeeld over een communicatietrend, een actueel thema. Dan kan de student de verworven kennis willen delen met of toetsen aan de beroepspraktijk. U kunt als bron benaderd worden, maar ook als resultaatontvanger, bijvoorbeeld omdat het onderwerp relevant is voor uw organisatie of branche.

Als opleiding stimuleren we de student om feedback te vragen aan experts buiten school, en naast de eigen opdrachtgever. Dat is niet altijd gemakkelijk, omdat de student nog niet beschikt over een groot netwerk en omdat het voordeel voor u als externe niet direct aanwezig is. Daarom proberen we als opleiding ook sessies te organiseren waar de student op een efficiënte manier feedback uit het beroepenveld kan krijgen, zonder dat het u als expert onevenredig veel tijd kost.

Extern deskundige bij afstudeergesprek

Een speciale rol is die van kwaliteitsbewaker en (mede)beoordelaar. Bij de afstudeergesprekken hechten we veel waarde aan een perspectief vanuit de praktijk en het onafhankelijke oordeel van aan extern deskundige. Het afstudeergesprek vindt plaats met de eerste en tweede examinator (een andere docent en de eigen afstudeerdocent) en een extern deskundige, na een positieve beoordeling van het portfolio (inclusief persoonlijke positionering en alle beroepsproducten).

Ter voorbereiding geldt het portfoliodocument zelf (zonder alle beroepsproducten) en de persoonlijke positionering. Dat geeft een goed beeld van de student en diens ontwikkeling en niveau. Het gesprek gaat vervolgens zowel om de inhoud (de zes LOCO-kernegebieden) als om de persoonlijke ontwikkeling en plaatsbepaling van de student zelf (persoonlijke positionering).

Uw toegevoegde waarde als extern deskundige zit in de beantwoording van de (impliciete) vraag: 'Is deze student klaar voor de beroepspraktijk als hbo-opgeleid communicatieprofessional?' Of: 'Zou ik deze student in dienst nemen in mijn organisatie?'. Uw oordeel levert belangrijke input op bij de bepaling van de uiteindelijk eindcijfers per kerngebied of kwalificatie. Het is uiteindelijk wel de eerste examinator die het eindoordeel velt.

Waar opdrachtgevers en externe experts het gehele studiejaar, van september tot mei, nodig zijn, ligt de grootste behoefte aan extern deskundigen bij afstudeergesprekken in juni en (voor de herkansingen) begin juli en eind augustus.

Voor de specialisatie Advertising hebben we extern deskundigen nodig uit het werkveld van reclame, conceptontwikkeling en creativiteit. Bij ICM zijn de afstudeergesprekken in het Engels en zoeken we deskundigen met een internationaal perspectief (en taalvaardigheid).

Mogelijkheden

Waarschijnlijk bent u als externe in een bepaalde rol 'binnengekomen'. Hopelijk biedt deze handleiding ook inzicht in de andere rollen. Wij zijn altijd op zoek naar interessante opdrachtgevers, experts en extern deskundigen om de student in het afstudeerjaar vooruit te helpen.

En niet alle in het afstudeerjaren blijven we dicht bij de beroepspraktijk. Ook in jaar 1 en 2 werken we met opdrachtgevers uit de (communicatie)praktijk (waarbij studenten in groepen en klassen aan dezelfde opdracht werken). En in jaar 2 zijn studenten hard op zoek naar een interessante stage, dus kunt u ook fungeren als stagebiedende organisatie.

Kortom, meer dan genoeg mogelijkheden om samen te werken en de student te inspireren en onder te dompelen in de beroepspraktijk van communicatie. Neem gerust contact op om die mogelijkheden te bespreken.