

CROSSMEDIA & PADEL



INHOUD

INHOUD	2
VOORWOORD	3
PERIODE-UITLEG	4
CROSSMEDIA	5
WEEK 1	6
WEEK 2	8
WEEK 3	10
WEEK 4	12
WEEK 5	14
WEEK 6	16
WEEK 7	17
WEEK 8	19
WEEK 9	20
TOETSING	21
AANTEKENINGEN	23

VOORWOORD

We hebben alweer twee periodes achter ons liggen. Hoe zijn ze gegaan? Vind je de opleiding nog steeds leuk? Lig je nog op schema om je propedeuse te behalen?

Vanaf nu weer de focus op wat gaat komen. Want de derde periode gaat beginnen. Wat we daarin precies gaan doen, lees je in dit periodeboek.

Misschien heb je het al gehoord, maar we gaan deze periode aan de slag met padel vóór de KNLTB! We gaan dus werken aan een onbekende sport, voor een bekende bond. De sport padel kan jullie inbreng heel goed gebruiken voor het maken van de volgende stappen. Daar hebben we drie uitdagingen voor geformuleerd. Jij kiest met jouw groep én in overleg met je projectcoach voor een van die vraagstukken. Vervolgens ga je daar een crossmediale communicatieaanpak voor ontwikkelen.

Dat doen we zoals je inmiddels gewend bent stap voor stap. De eerste twee weken ligt de focus op de markt en de doelgroep. Vanuit het vak Marketing krijg je hiervoor de kennis aangereikt. Welke doelstellingen willen jullie bereiken en welke strategie kiezen jullie daarbij? Vervolgens gaan we onze creativiteit aanspreken en het advies praktisch uitwerken in mooie en passende middelen. Hiermee bieden jullie de doelgroep relevante content aan, gebaseerd op passende storylines. Alles uiteraard voorzien van een planning en financiële verantwoording. Dat alles om jullie uitdaging te voorzien van een compleet en passend advies.

Dat klinkt misschien complex maar we gaan je daarbij helpen. Dat doen we op de manier die je inmiddels van ons kent. Je krijgt kenniscolleges waarin we belangrijke begrippen, modellen en technieken aan je uitleggen. Die kun je meteen weer toepassen. Ook krijg je workshops om je vaardigheden te verbeteren, in deze periode met name je creativiteit en Engels. Padel wordt immers niet alleen in ons kikkerlandje gespeeld. Natuurlijk coachen we jullie om van dit project voor deze externe opdrachtgever een succes te maken. Misschien mogen jullie je concept wel gaan pitchen bij de KNLTB!

Natuurlijk kijken we aan het einde van de periode of je aan het gewenste niveau voldoet. Over de kennis uit alle colleges krijg je weer een kennistoets met meerkeuze- en open vragen. Je schrijfvaardigheid Engels toetsen we in een tentamen met schrijfopdrachten. Alle deelopdrachten die je maakt voor de KNLTB bundel je in een dossier. Dit is het beroepsproduct voor deze periode. Tot slot kijken we weer naar het proces dat heeft geleid tot de realisatie van dit eindproduct. Voor je professioneel functioneren krijg je opnieuw een cijfer.

Dit periodeboek helpt je soepel door deze periode heen. We nemen je week per week mee in het proces, op weg naar een mooi eindresultaat waar jullie en de KNLTB trots op mogen zijn. En wij ook natuurlijk. We wensen je ook deze derde periode weer heel veel wijsheid en plezier!

Floor Crijns

Periodemanager

PERIODE-UITLEG

Periode 3: Crossmedia

Deze periode gaan jullie aan de slag met een van de drie vraagstukken van de KNLTB. Zij willen dat meer mensen de sport ontdekken en gaan beoefenen. Die groei moet er tevens voor zorgen dat er steeds meer talenten komen bovendrijven die ons land kunnen vertegenwoordigen bij internationale wedstrijden. Kortom: de padelcommunity moet groter en beter!

Crossmediale communicatie (kruisbestuiving tussen diverse media) is een werkwijze die ervoor zorgt dat je een idee zo uitwerkt dat dit leidt tot het bereiken van een groter doel. In ons geval: communitybuilding. Technieken die je daarbij gebruikt zijn storytelling, relevantie van content, de juiste middelenkeuze, laagdrempeligheid en co-creatie. Die leer je kennen en toepassen in de verschillende opdrachten.

Kernwoorden deze periode zijn: marketing, afnemersanalyse, concurrentieanalyse, crossmedia, storytelling, relevantie, mediums specificiteit, usability, co-creatie, communicatieadvies, doelgroep, doelstellingen, strategie, creatief concept, media, planning, begroting en evaluatie. De bond krijgt van jullie dus een onderbouwd advies hoe ze haar doelen kan bereiken.

Dit zijn de leerdoelen waar we deze periode aan werken:

Leerdoelen periode 3:

- De student kan de sportmarkt en de partijen die daarbinnen acteren, beschrijven;
- De student kan de markt vanuit een sportgerelateerde organisatie afbakenen;
- De student kan de markt segmenteren en hieruit doelgroepen bepalen en formuleren;
- De student kan voor een sportgerelateerde organisatie een positioneringstrategie en de hierbij behorende propositie formuleren;
- De student kan het profiel van de sportconsument beschrijven en haar koopgedrag uitleggen;
- De student kan een externe analyse maken voor een sportgerelateerde organisatie;
- De student kan een marketingcommunicatiestrategie formuleren;
- De student kan SMART-doelstellingen formuleren voor een sportgerelateerde organisatie;
- De student kan de elementen van de marketingmix en de samenhang daartussen benoemen en uitleggen;
- De student kan de principes van crossmediale concepting benoemen en toepassen;
- De student is in staat om vanuit een marketingstrategie een haalbaar creatief concept te genereren;
- De student kan de principes van social media management benoemen en toepassen;
- De student kan een zorgvuldige, gedetailleerde campagnebegroting maken, zowel qua kosten en verwachte opbrengsten;
- De student kan inzichten analyseren en op basis hiervan een advies geven;
- Student kan zichzelf professioneel presenteren middels een eigen persoonlijke Wordpress website
- De student kan creatieve teksten in het Engels schrijven volgens de geldende conventies.

Hoe je deze competenties en leerdoelen gaat bereiken, lees je verder in dit periodeboek.

CROSSMEDIA

Padel en crossmedia

Padel is in 1962 bedacht in Mexico. Het is een mooie combinatie tussen tennis, squash en schaken, gespeeld in een glazen 'kooi'. In het begin van deze eeuw werd padel populair in het zuiden van Europa. Padel vraagt om geduld, snelle reflexen, creativiteit, strategisch denken, teamspirit en samenwerking. De bond heeft onze opleiding gevraagd met bruikbare plannen en ideeën te komen zodat de sport in ons land gaat groeien de komende jaren. Daarbij geeft ze ons drie uitdagingen mee. Daarvan mag jouw groep er een kiezen, in overleg met je projectcoach.

Dit zijn de drie challenges:

1. Hoe kan een crossmediaal concept een bijdrage leveren aan meer deelnemers onder de zogenaamde tieners (10-16 jaar)?
2. Hoe kan een crossmediaal concept een bijdrage leveren aan meer deelnemers onder studenten?
3. Hoe kan een crossmediaal concept een bijdrage leveren aan meer deelnemers onder Young Professionals (25 – 35 jaar)

Budget

Uiteraard is het een grote uitdaging om er voor te zorgen dat de campagne meer opbrengt dan dat hij kost, zorg er dus voor dat je budgettaire onderdeel kostendekkend is.

CHALLENGE ACCEPTED.



WEEK 1

Onderwijsweek 1 (10-14 februari)

We gaan beginnen! Dat doen we, zoals je inmiddels weet, met een kick off. Hierin leggen we je uit wat we deze periode van jou en je groepsleden verwachten. Al die informatie lees je ook weer terug in dit periodeboek. Is de informatie niet voldoende duidelijk? Stel dan je vragen!

We werken deze periode opnieuw in viertallen. *Dus zoek snel drie studiegenoten met wie je denkt goed te kunnen samenwerken. Het is daarbij niet toegestaan om samen te werken met je medestudent uit de eerste periode. Stel je groepssamenstelling vervolgens voor groepskeuze aan je SLB'er. Deze zal zéér kritisch kijken naar dit voorstel!*

Tijdens de kick off komt de KNLTB een Insight college geven over padel en hun wensen. Je krijgt daarbij waardevolle achtergronden mee, zorg dat je deze zorgvuldig vastlegt.

Tevens gaan we op 13 februari een kijkje nemen bij de NextGen day tijdens de ABN AMRO World Tennis Tournament 2020 in Rotterdam en maken we fysiek kennis met Padel.

Deze week schrijf je de inleiding. Centraal hierin staat de probleemstelling (en aanleiding) van jullie project. Probeer dit zo nauwkeurig mogelijk te beschrijven, zodat heel helder is waarom jullie deze challenge kiezen, vertel wat jullie al weten en naar welke informatie jullie actief op zoek gaan. Denk ook na hoe je die informatie kunt inwinnen, maak je gebruik van deskresearch of juist van fieldresearch? Ga je kwalitatief of juist kwantitatief onderzoek uitvoeren?

Wat ga je leren?

- Wat sportmarketing betekent, hoe de sportmarkt eruit ziet en hoe je een externe analyse maakt.

Welke ondersteuning krijg je?

- Kick off periode 1
- Insight college KNLTB
- Hoorcollege Sportmarketing: Inleiding in de sportmarketing en de sportmarkt en externe analyse (H1, H2 en H5)
- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (helpt van de klas deze week, andere helpt volgende week)
- Projectcoaching
- Coaching/SLB (deze week klassikaal)

Wat lever je op?

Je schrijft deze week je eerste hoofdstuk van je dossier. Noem het een inleiding. Hierin neem je o.a. mee:

- wie je opdrachtgever is, geef een beknopte beschrijving voor de lezer;
- wat de aanleiding is van de challenge waar jullie aan werken deze periode (hoe is het probleem ontstaan? Wat heeft de KNLTB hier al een proberen te doen en met welk resultaat?);
- de hoofdvraag waar jullie mee aan de slag gaan (neem die zorgvuldig over);
- welke relevante deelvragen je hebt om de challenge te kunnen beantwoorden met een advies;
- op welke wijze je elke deelvraag gaat onderzoeken, beschrijf kort per deelvraag de methode van aanpak.

Ook maak je alvast een begin met je tweede hoofdstuk, noem dit bijvoorbeeld je externe analyse of marketinganalyse. Hierin kijk je o.a. naar:

- de sportmarkt en de positie van de KNLTB/padel hierin;
- hoe je de markt voor padel afbakent;
- de externe omgeving voor de sport padel vanuit het perspectief van de KNLTB.

Welke bronnen gebruik je?

- Sportmarketing: waardecreatie binnen de sport (Kok & Gruijters, 2018)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl

Let op: je start deze week met het vormen van je dossier. Dus leg alle informatie die je vindt zorgvuldig vast in een Word-document.



CROSSMEDIA

WEEK 2

Onderwijsweek 2 (17-21 februari)

Het vertrekpunt van een goed communicatieadvies is altijd je doelgroep. In ons vakgebied is dat vaak de sportconsument. Dat is nog best algemeen gesteld. Daarom moet je vaak segmenteren, de groep sportconsumenten verder afbakenen in lijn met je probleemstelling. Op die manier definieer je de juiste groep scherp en breng je het consumentengedrag van deze groep in kaart. Op basis van deze doelgroep kun je ook je verdere advies baseren.

Op het gebied van crossmedia zoomen we alvast wat verder in op de inzet van de juiste media. Tegenwoordig is een groot deel van deze media gericht op online communicatie. Sociale media nemen daarin een belangrijke plaats in, met name als het gaat om het creëren van meer betrokkenheid en community building. Daarom een college deze week over social media, als verdieping op de theorie van crossmedia concepting uit week 1.

Wat ga je leren?

- Wat social media management inhoudt;
- Hoe je de sportconsument en zijn/haar gedrag in beeld brengt, hoe je segmenteert en zo je doelgroep bepaalt voor je vraagstuk.

Welke ondersteuning krijg je?

- Hoorcollege Sportmarketing: De sportconsument (H3) en segmenteren en doelgroep bepalen (H7)
- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (de andere helft van de klas deze week, andere helft was vorige week)
- Projectcoaching
- Coaching/SLB (we starten deze week weer met individuele gesprekken met je coach)
- Inzages van je tentamens uit periode 2

Wat lever je op?

Maak deze week een begin met je derde hoofdstuk. Noem het doelgroep en doelstellingen. Geef aandacht aan:

- hoe het profiel van jullie doelgroep (sportconsument) eruit ziet (beschrijf dit zo zorgvuldig mogelijk).

Welke bronnen gebruik je?

- Sportmarketing: waardecreatie binnen de sport (Kok & Gruijters, 2018)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)



24 -28 februari

VOORJAARSVAKANTIE

WEEK 3

Onderwijsweek 3 (2-6 maart)

De week waarin we de overgang gaan maken van de marketingverkenningen, naar het concept en het integrale crossmediale plan. Het vakgebied marketing heeft uitgebreid inzicht gegeven in de markt en de doelgroep waarop we ons gaan richten. Ook hebben jullie de doelstellingen in beeld gebracht die je met je crossmediale plan wilt bereiken.

Deze week halen we de crossmediale kennis van de tweede periode halen we nog een keer terug en maken we specifiek voor dit project. Daarnaast ga je nadenken over een creatief plan. Ja, creativiteit blijft hangen, ook bij je doelgroep. Je gaat dus een creatief concept bedenken deze week.

En je docenten helpen je daar bij. Zelfs docenten van andere opleidingen.

Wat ga je leren?

- Hoe je een crossmediaal communicatieplan opstelt (waarbij je gebruik maakt van de bouwstenen die je al hebt uit de eerste twee weken).
- Wat creativiteit is en het belang er van.

Welke ondersteuning krijg je?

- Hoorcollege Crossmedia (inleiding)
- Hoorcollege Sportcommunicatie (het crossmediaal communicatieplan)
- Hoorcollege Van strategie naar concept
- Hoorcollege Sportmarketing: Marketingcommunicatie (H12)
- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (helpt van de klas deze week, andere helft volgende week)



- Projectcoaching (deze week krijg je feedback van je docent Sportmarketing)
- Coaching/SLB (we gaan door met de individuele gesprekken)

Wat lever je op?

Je schrijft deze week je vierde hoofdstuk, over je strategie. Laat in dit hoofdstuk zien: welke doelstellingen (kennis, houding, gedrag) jullie nastreven;

- de doelstellingen die je bij deze groep wilt realiseren (in termen van kennis, houding en gedrag), natuurlijk SMART geformuleerd;
- wat je vertrekpunt is (positionering en propositie);
- welke storylines je gaat inzetten;
- welke media je wilt gaan inzetten;
- hoe je relevant wilt zijn voor je doelgroep;
- hoe je ervoor zorgt dat je communicatie/campagne laagdrempelig is;
- hoe je co-creatie gaat benutten om nog meer betrokkenheid bij de bond/de campagne te realiseren.

Welke bronnen gebruik je?

- De essentie van communicatie (Michels, 2017)
- Sportmarketing: waardecreatie binnen de sport (Kok & Gruijters, 2018)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)



WEEK 4

Onderwijsweek 4 (9-13 maart)

Nu de strategie (als het goed is) bekend is ga je deze week verder richten op je concept en bijbehorende crossmedia.

We gaan een dagdeel aan de slag met de FEH Tex game, een -voor jou- onbekend spel dat je helpt om creatieve ideeën te bundelen en om te zetten in een concept. Daarnaast werk je deze week verder aan je crossmediale strategie. Die is gebaseerd op de positionering en je propositie uit de marketingcolleges. Welke onderdelen van de crossmediale theorie ga je benutten om je advies vanuit die positionering en propositie creatief vorm te geven? Gebruik daarbij de kennis uit de eerste twee colleges over Crossmedia.

Wat ga je leren?

- Je maakt een start met het ontwikkelen van concepten
- **LET OP: deze week krijg je ook de kans om je hertentamen voor je vaardighedentoets periode 1 voor te bereiden**

Welke ondersteuning krijg je?

- Hoorcollege Crossmedia (Inleiding social media management)
- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (helpt van de klas deze week, andere helft volgende week)
- Projectcoaching

Wat lever je op?

Je maakt deze week een start met de inleiding van je vijfde hoofdstuk, je concept. Hierin laat je het belang zien van een goed concept en verken je je eigen eerste concepten.

Let op: dit hoofdstuk is gedurende twee weken: "Under construction"

- Waarom is een creatief concept zo belangrijk;
- wat je vertrekpunt is (positionering en propositie);
- hoe je relevant wilt zijn voor je doelgroep en met welke storylines;
- hoe je co-creatie gaat benutten om nog meer betrokkenheid bij de bond/de campagne te realiseren.
- hoe je ervoor zorgt dat je communicatie/campagne laagdrempelig is;
- hoe je co-creatie slim kunt benutten.

Welke bronnen gebruik je?

- Sportmarketing: waardecreatie binnen de sport (Kok & Gruijters, 2018)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)



WEEK 5

Onderwijsweek 5 (16-20 maart)

Jullie hebben de doelgroep scherp in beeld, weten wat jullie bij die doelgroep willen bereiken en hebben de strategie uitgewerkt. Zelfs je concept wordt deze week gefinaliseerd.

Een concept bestaat uit middelen en bij het selecteren van de middelen kijk je uiteraard naar het middelengebruik van de doelgroep. Wat weet je daarover en hoe kun je daarop inspelen? Kijk ook naar de middelen die de KNLTB nu inzet en stel vast hoe effectief ze zijn.

Jullie moeten straks natuurlijk ook kunnen verantwoorden dat jullie campagne de investering waard is. Dus moet je weten wat jullie campagne kost en wat deze naar verwachting gaat opleveren in meetbare resultaten (die weer mooi matchen met je doelstellingen). Die waarden moeten in een gunstige verhouding tot elkaar staan. We noemen dat met een mooi woord accountability, financiële verantwoording afleggen..

Wat ga je leren?

- Hoe je een effectieve mediaplanning maakt;
- Hoe je een financiële verantwoording voor je project opstelt.
- **En....deze week meer informatie over Outdoration: hét sportieve en leerzame kamp voor tweedejaars SPEC0-studenten!**

Welke ondersteuning krijg je?

- Hoorcollege sportcommunicatie
- Hoorcollege Sporteconomie (accountability)
- Workshop Engels (creative writing)
- Projectcoaching

Wat lever je op?

Je finaliseert je vijfde hoofdstuk, je concept en legt uit:

- wat je concept is geworden. Zorg er voor dat je dit kort en bondig uit kunt leggen;
- hoe je dit concept voor je ziet.

Tevens start je deze week met je zesde hoofdstuk, de middelen. Ook dit hoofdstuk 'leeft' gedurende twee weken:

- wat het middelengebruik is van jullie doelgroep en sluit dit aan bij de middelen die je in je strategie wilde meenemen;
- de planning van je in te zetten middelen, de mediaplanning;
- welke middelen zet de KNLTB nu in en met welk effect.

Welke bronnen gebruik je?

- De essentie van communicatie (Michels, 2017)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever en websites over mediagebruik
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)



WEEK 6

Onderwijsweek 6 (23-27 maart)

Tijd om ook aan de slag te gaan met de uitvoering van het project! Maak van alle relevante communicatiemiddelen die je inzet in je crossmediale campagne voorbeelden die we kunnen zien, horen, voelen, enz.

LET OP: Deze week kennistoets (code G12045b), hopelijk valt alles op zijn plek voor je ;).

Deze toets vindt plaats op maandag 23 maart tussen 9:15 uur en 11:15 uur.

Wat ga je leren?

- Hoe je de middelen realiseert binnen een consistente campagne.

Welke ondersteuning krijg je?

- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (helpt van de klas deze week, andere helft volgende week)
- Projectcoaching
- Je maakt kennis met pitchtechnieken

Wat lever je op?

Je schrijft deze week verder aan je zesde hoofdstuk, over je middelen. Laat in dit hoofdstuk zien:

- hoe je de media gaat inplannen (qua volgorde en crossovers);
- welke content je via welke media gaat delen (denk aan storylines en relevantie);
- hoe je middelen er concreet uit gaan zien.

Ook start je met het zevende hoofdstuk, de financiële verantwoording. Denk hierbij terug aan de colleges uit week 5. Laat in dit hoofdstuk zien:

- welke kosten jullie moeten maken om de campagne te realiseren;
- welke opbrengsten jullie verwachten te realiseren met je campagne en hoe deze matchen met jullie doelstellingen.

Als klap op de vuurpijl start je deze week ook met een advies voor de evaluatie van de resultaten (H8).

- wanneer je de campagneresultaten gaat evalueren (de evaluatiemomenten);
- hoe je deze gaat evalueren (wat ga je bij de evaluatie zichtbaar maken en hoe je dat doet, leg de relatie met jullie doelstellingen);
- hoe je de leerpunten gaat benutten voor volgende campagnes.

Welke bronnen gebruik je?

- De essentie van communicatie (Michels, 2017)
- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)

WEEK 7

Onderwijsweek 7 (30 maart - 3 april)

Het dossier nadert zijn afronding, we zetten deze week de puntjes op de spreekwoordelijke i en ronden onze middelen af. Zorg dat ze er fraai en begrijpelijk uit zien zodat de doelgroep ze begrijpt. Je gaat deze week ook verder met je presentatie van je concept.

LET OP: Deze week Herkansing Vaardigheden toets P1 (code G11043B)

Deze toets vindt plaats op maandag 30 maart tussen 9.15 uur en 11.15 uur

Wat ga je leren?

- Hoe je een crossmediale campagne pitcht bij de opdrachtgever.

Welke ondersteuning krijg je?

- Workshop Engels (creative writing)
- Workshop Mediadesign (de andere helft van de klas deze week, andere helft was vorige week)
- Projectcoaching
- Presentatietechnieken

Wat lever je op?

Deze week zorg je dat al je middelen er piekfijn uitzien zodat je hoofdstuk zes en zeven volledig af kunt ronden.

Welke bronnen gebruik je?

- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)



WEEK 8

Onderwijsweek 8 (6-9 april)

Nu is het einde écht in zicht!

Deze week moet jullie crossmediale plan praktisch klaar zijn en moet je de kern van de inhoud ook presentabel maken. Zorg dat alle onderdelen van je plan kloppen en dat ze ook helemaal met elkaar samenhangen. Je hebt wellicht wat taken verdeeld de afgelopen weken, maar dat mogen de lezers van je plan niet zichtbaar merken.

Deze week is daarom ook de generale repetitie en ga je je plan kort en krachtig pitchen. Ook spreek je je SLB'er over de afgelopen periode.

LET OP: Deze week toets Engels, Creative Writing Skills

Deze toets vindt plaats op woensdag 8 april tussen 14:45 uur en 17:35 uur

Wat ga je leren?

- Generale repetitie pitchen.

Welke ondersteuning krijg je?

- Workshop pitchen
- Workshop Mediadesign (de laatste vragen om je campagne sterk tot leven te brengen)
- Projectcoaching
- Coaching/SLB (we gaan door met de individuele gesprekken)

Wat lever je op?

Je gaat verder met het finaliseren van je dossier.

Welke bronnen gebruik je?

- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)

WEEK 9

Onderwijsweek 9 (14-17 april)

Deze week zorg je dat het rapport op orde is en lever je dit ruim op tijd in (de deadline voor het project is vrijdag 17 april om 23.59 uur). Het rapport omvat de volgende onderdelen:

- Voorwoord
- Inleiding (H1)
- Externe- of marketinganalyse (H2)
- Doelgroep en doelstellingen (H3)
- Strategie (H4)
- Concept (H5)
- Middelen en planning (H6)
- Financiële verantwoording (H7)
- Evaluatie (H8)
- Bronnenlijst

LET OP: Deze week responsie Kennistoets

Dit college vindt plaats op donderdag 16 april tussen 08:45 uur en 9:35 uur

Welke bronnen gebruik je?

- Beschikbaar gestelde colleges op de Fontysportal
- Website van jullie opdrachtgever
- Hogeschooltaal.nl (blijf zelf oefenen!!!)

Onderwijsweek 10 (20-24 april)

LET OP: Deze week Herkansing Kennistoets en het Assessment Professioneel Functioneren:

1. De herkansing vindt plaats op 22 april tussen 9:15 en 11:15 uur
2. De assessments vinden plaats op maandag 20 april en woensdag 22 april.

TOETSING

Voor jouw overzicht vind je onderstaand nog eens de vier toetsonderdelen.

Voor elk onderdeel moet je minimaal een 4,5 halen. Het gemiddelde van de vier onderdelen moet minimaal een 5,5 zijn en je mag van de vier onderdelen maximaal een onderdeel onvoldoende hebben. De onderdelen tellen niet allemaal even zwaar mee bij het vaststellen van je periodecijfer. De weging van een toets zie je hieronder.

Integrale kennistoets (weging 20%)

In de vijf collegeweken van deze periode heb je veel kennis- en inzichten opgedaan bij de diverse vakken. In hoeverre is deze kennis blijven hangen?

Dat stellen we vast tijdens een individuele kennistoets. Deze bestaat ook nu weer uit 40 meerkeuze vragen en 10 open vragen verdeeld over de gehele stof van de vier vakken:

- Sportmarketing
- Crossmedia
- Sportcommunicatie
- Sporteconomie.

Vaardigheidstoets (weging 20%)

Je hebt in de eerste drie periodes gewerkt aan de ontwikkeling van je schrijfvaardigheid in het Engels.

Deze periode kijken we of jouw Engels op niveau is om schriftelijke uitingen te produceren.

Tijdens het maken van de individuele vaardigheidstoets schrijf je enkele teksten in het Engels.

Beroepsproduct in de vorm van een crossmediaal plan (weging 40%)

Negen weken lang heb je door middel van deelopdrachten gewerkt aan de ontwikkeling van een crossmediaal plan voor de KNLTB. Elke week heb je een opdracht uitgewerkt en daarop feedback gehad. Dat heeft geleid tot een overzicht van inzichten en daaraan gekoppelde adviezen. Misschien heb je het zelfs gepresenteerd aan de opdrachtgever in Amstelveen. De deelopdrachten, de belangrijkste inzichten en de adviezen lezen we in jullie dossier. Dat heb je bovendien professioneel vormgegeven met de vaardigheden die je hebt geleerd tijdens de colleges Mediadesign. Je levert dit dossier in op vrijdag 17 april, uiterlijk om 23.59 uur. Dat doe je via GradeWork.

Professioneel functioneren (weging 20%)

Je hebt negen weken intensief samengewerkt met je groepsgenoten. Tijdens een assessment kijken je coaches met jullie terug op dit proces. Hoe ging het bijvoorbeeld met samenwerken, verantwoordelijkheid nemen en geven, een planning maken, elkaar feedback geven en deze ontvangen en initiatief nemen? En wat neem je hiervan mee als leerpunten voor de volgende periode? Dit assessment vindt plaats in de week van 20 april.

Toetsoverzicht periode 3

Wil je nog even alle toetsen overzichtelijk onder elkaar zien?

Onderdeel	Toetsvorm	Studie- punten	Weging	Minimum cijfer (max 1 onder- deel onvol- doende)	Gemiddeld cijfer
Periode 3:Crosmedia		15			5,5
Integrale kennistoets Wat weet ik?	Schriftelijk		20	4,5	
Vaardigheidstoets Wat kan ik?	Schriftelijk		20	4,5	
Professioneel func- tioneren Wie ben ik en wat wil ik? (gekoppeld aan pro- ces beroepsproduct)	Proces assess- ment		20	4,5	
Beroepsproduct Waar blijkt dat uit?	Portfolio Dossier		40	4,5	

