

Communication & Multimedia design?!

Marketingplan voor de opleiding Communication & Multimedia Design
aan de Haagse Hogeschool

3 juni 2005

**Afstudeeropdracht opleiding Management, Economie en Recht
Haagse Hogeschool**

**Suzanne Hermans
Esther Imthorn**

Algemene gegevens

Studenten:

Naam: Suzanne Hermans
Studentnummer: 20014750
Opleiding: Management Economie en Recht
Klas: 4 MER 1
Instelling: Haagse Hogeschool

Naam: Esther Imthorn
Studentnummer: 20010444
Opleiding: Management Economie en Recht
Klas: 4 MER 4
Instelling: Haagse Hogeschool

Opdrachtgever:

Instelling: Haagse Hogeschool
Afdeling: Informatica
Opleiding: Communication & Multimedia Design

Naam: Mevrouw A.D. van Duuren
Mevrouw A.M. Luik-Knoester

Docentbegeleiders:

Naam: De heer W.H. Dubbeldam
De heer P.A. Kleiss

Voorwoord

Deze opdracht is gemaakt ter afsluiting van onze studie Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool. De opdracht omvat het schrijven van een marketingplan voor de opleiding Communication & Multimedia Design. Dit marketingplan moet aan de opleiding richtlijnen bieden voor de PR & voorlichting richting de potentiële afnemers van studenten.

Wij willen van de mogelijkheid gebruik maken mevrouw A.D. van Duuren en mevrouw A.M. Luik-Knoester, van de opleiding Communication & Multimedia Design, te bedanken voor het beschikbaar stellen van de opdracht en de hulp tijdens de uitvoering hiervan.

Daarnaast zijn wij de heer P.A. Kleiss dankbaar voor de begeleiding vanuit de opleiding Management, Economie en Recht.

Tot slot willen wij de heer P. Heemskerk en de heer W.H. Dubbeldam bedanken voor de beoordeling van dit rapport.

Wij zijn ook de docenten van de opleiding Communication & Multimedia Design erkentelijk voor de medewerking bij het invullen van de vragenlijst.

Den Haag, juni 2005

Managementsamenvatting

De opleiding Communication & Multimedia Design (verder CMD) is twee jaar geleden ontstaan. Met deze opleiding wil de Haagse Hogeschool beter kunnen inspelen op de veranderende vraag vanuit de arbeidsmarkt naar opgeleiden op het terrein van communicatie, ICT en multimedia. Daarbij is samenwerking met het bedrijfsleven ook een belangrijk onderwerp. Met de ontwikkeling van een marketingplan dat gericht is op de PR & voorlichting naar de potentiële afnemers van studenten, wil de opleiding richtlijnen verkrijgen voor de benadering van deze potentiële afnemers.

Dit marketingplan is opgebouwd uit twee delen. In het eerste deel van het plan worden de interne en externe omgeving van de opleiding geanalyseerd. Hierin zijn ook de resultaten verwerkt van twee onderzoeken die uitgevoerd zijn. Met het onderzoek onder de docenten van de opleiding CMD is getracht de grootte en kwaliteit van het netwerk van de docenten weer te geven. Het onderzoek onder de potentiële afnemers van de studenten heeft een inzicht gegeven in de interesse die vanuit het bedrijfsleven bestaat in een samenwerking met de opleiding. Vanuit dit onderzoek zijn verschillende mogelijkheden tot samenwerking met potentiële afnemers ontstaan.

Uit de analysefase zijn de sterke en zwakke punten van de opleiding en de kansen en bedreigingen vanuit de omgeving van de opleiding naar voren gekomen. Uit de interne analyse blijkt bijvoorbeeld dat de opleiding via de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie (verder VIA) beschikt over een bruikbaar relatiebestand. Maar ook dat de opleiding geen duidelijke missie en doelstelling heeft geformuleerd. Hierdoor is het voor externen niet duidelijk wat de opleiding op lange en korte termijn nastreeft. De externe analyse heeft onder andere uitgewezen dat er vanuit het bedrijfsleven interesse bestaat in een samenwerking met de opleiding. Daarnaast is gebleken dat een groeiend aantal ondernemingen gebruik maakt van multimediateoepassingen.

Deze sterke en zwakke punten van de opleiding en kansen en bedreigingen vanuit de omgeving van de opleiding vormen de basis van het tweede deel van het rapport. Het tegenover elkaar zetten van deze punten heeft geleid tot een kernprobleem en een kernstrategie. Het kernprobleem is het gebrek aan promotionele activiteiten richting de potentiële afnemers. De opleiding doet niets met de interesse die bestaat vanuit het bedrijfsleven in een samenwerking met de opleiding. Hierdoor blijven kansen op samenwerkingsverbanden met deze afnemers onbenut. De hoofdpunten uit de kernstrategie zijn:

1. Het vergoten van de bekendheid van de opleiding onder de potentiële afnemers
2. Het aanhalen van de contacten met de bestaande relaties van de opleiding
3. Het benutten van de interesse die vanuit het bedrijfsleven bestaat in een samenwerking met de opleiding door het benaderen van potentiële afnemers
4. Het ontwikkelen van promotionele activiteiten richting de potentiële afnemers van de studenten

In de hierop aansluitende marketingstrategie worden de verschillende doelgroepen en de positionering van de opleiding uiteengezet. Hieruit komt voort dat de opleiding zich in eerste instantie dient te richten op ondernemingen in de ICT-branche die in de Randstad gevestigd zijn. Bij de benadering van deze ondernemingen staat duidelijkheid voorop. Duidelijkheid over de inhoud van de opleiding, de competenties waaraan de studenten voldoen en de verschillende mogelijkheden van samenwerking met de opleiding. En daarnaast vooral duidelijkheid over de meerwaarde voor ondernemingen van een samenwerking met de opleiding.

Met behulp van deze strategie en de marketingdoelstellingen kan er een nieuwe invulling gegeven worden aan de onderdelen prijs en promotie uit de marketingmix.

In het actieplan wordt weergegeven welke acties er ondernomen moeten worden om de marketingdoelstellingen te behalen. Het is van belang dat direct met de uitvoering van de acties begonnen wordt.

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Hoofdstuk 1 Marktonderzoek	8
1.1 Onderzoek onder docenten van de opleiding CMD	8
1.1.1 Onderzoeksopzet	8
1.1.2 Resultaten	8
1.2 Onderzoek onder potentiële afnemers	9
1.2.1 Onderzoeksopzet	9
1.2.2 Resultaten	10
1.3 Onderzoek naar brancheorganisaties	11
Hoofdstuk 2 Interne analyse.....	13
2.1 Profiel van de opleiding	13
2.2 Organisatiestructuur	14
2.3 Marketingmix	14
2.3.1 Product	14
2.3.2 Prijs.....	15
2.3.3 Plaats.....	15
2.3.4 Promotie	15
Hoofdstuk 3 Externe analyse	16
3.1 Afnemersanalyse	16
3.1.1 Profiel van de respondenten	16
3.1.2 Bekendheid van de opleiding	16
3.1.3 Mogelijkheden voor studenten	17
3.1.4 Samenwerking met de opleiding CMD	17
3.2 Bedrijfstakanalyse	18
3.2.1 Macro-omgevingsfactoren.....	18
3.2.2 Geaggregeerde marktfactoren	22
3.2.3 Bedrijfstakstructuurfactoren.....	26
3.3 Concurrentieanalyse.....	28
3.3.1 Indirecte concurrenten.....	28
3.3.2 Directe concurrenten	29
3.3.3 Overige directe concurrenten	30
3.4 Leveranciersanalyse.....	31
Hoofdstuk 4 Conclusies interne en externe analyse	32
4.1 Interne analyse	32
4.2 Afnemersanalyse	32
4.3 Bedrijfstakanalyse	32
4.4 Concurrentieanalyse.....	33
4.5 Leveranciersanalyse.....	33
Hoofdstuk 5 SWOT-analyse.....	34
5.1 SWOT-analyse	34
5.2 Confrontatiematrix	37
5.3 Uitwerking van de confrontatiematrix	38
5.4 Kernprobleem- en strategie	39
5.4.1 Kernprobleem	39
5.4.2 Kernstrategie	39

Hoofdstuk 6 Marketingdoelstellingen en -strategieën.....	40
6.1 Marketingdoelstellingen	40
6.2 Marketingstrategie	41
6.2.1 Segmentatie	41
6.2.2 Positionering	42
6.2.3 Uitwerking strategie	42
6.3 Marketingmix	43
6.3.1 Product	43
6.3.2 Prijs.....	43
6.3.3 Plaats	43
6.3.4 Promotie	43
Hoofdstuk 7 Actieplan.....	45
7.1 Actieplan	45
7.2 Kostenoverzicht	46
Conclusies.....	47
Aanbevelingen	48
Bronvermelding	49

Inleiding

De opleiding Communication & Multimedia Design wordt sinds 2003 aangeboden op de Haagse Hogeschool. Er is vanuit deze opleiding de behoefte ontstaan naar een marketingplan dat is gericht op de PR & voorlichting naar de potentiële afnemers van studenten.

De opleiding wil deze potentiële afnemers meer bij het onderwijs betrekken. Hierbij wordt gestreefd naar samenwerkingsverbanden in de vorm van stages, afstudeeropdrachten, groepsopdrachten, een bijdrage aan het onderwijs, een bijdrage aan onderwijsontwikkeling, het beoordelen van studenten en het deelnemen aan een examencommissie.

Het uiteindelijke marketingplan zal mede gebruikt worden om potentiële afnemers te benaderen voor het aangaan van samenwerkingsverbanden met de opleiding. De opleiding beschikt momenteel over verscheidene relaties. Het is echter noodzakelijk dat de banden met deze relaties worden aangehaald. Daarnaast is het ook de bedoeling dat er nieuwe relaties ontstaan. Alle in een samenwerking geïnteresseerde ondernemingen kunnen uiteindelijk worden opgeslagen in een database, zodat er een bestand ontstaat waarop de opleiding kan terugvallen.

Met behulp van dit rapport zal invulling worden gegeven aan de volgende doelstelling;
Het opleveren van een marketingplan waarin wordt beschreven hoe de opleiding Communication & Multimedia Design zich kan profileren ten opzichte van de potentiële afnemers van haar studenten.

Ook wordt in dit marketingplan antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag:
Op welke wijze moeten potentiële afnemers van studenten Communication & Multimedia Design bekend worden gemaakt met de opleiding en hoe kunnen deze afnemers binnen de opleiding worden betrokken?

Om een antwoord te geven op deze vraag wordt gebruik gemaakt van de in het plan van aanpak geformuleerde deelvragen. Daarnaast hebben er twee onderzoeken plaatsgevonden onder de docenten van de opleiding CMD en onder de potentiële afnemers van CMD-studenten. De resultaten uit deze onderzoeken zullen eveneens bijdrage aan de beantwoording van de hoofdvraag.

In het eerste hoofdstuk van dit rapport zullen het onderzoek onder de potentiële afnemers en het onderzoek onder de docenten van de opleiding worden behandeld. Hoofdstuk twee en drie bestaan uit een interne en externe analyse. In de interne analyse zal een profiel van de opleiding worden gegeven en wordt de huidige marketingmix uitgewerkt. De externe analyse omvat een afnemers-, bedrijfstak-, concurrentie- en leveranciersanalyse. Hierna volgt een conclusie van de analysefase. Hoofdstuk vier bevat de SWOT-analyse en de daarbij behorende confrontatiematrix. Als slot van dit hoofdstuk worden het kernprobleem en de kernstrategie gedefinieerd. In de laatste twee hoofdstukken worden de marketingdoelstellingen, de marketingstrategie, de marketingmix en het actieplan bepaald. Het marketingplan wordt afgesloten met conclusies en aanbevelingen.

De bijlagen die in het rapport worden genoemd zijn opgenomen in een apart document.

Hoofdstuk 1 Marktonderzoek

In dit hoofdstuk zullen het onderzoek onder de docenten van de opleiding CMD en het onderzoek onder de potentiële afnemers van de studenten van de opleiding CMD worden besproken.

Daarnaast wordt er in de laatste paragraaf van dit hoofdstuk aandacht besteed aan brancheorganisaties die voor de opleiding CMD interessant kunnen zijn.

1.1 Onderzoek onder docenten van de opleiding CMD

Deze paragraaf bevat de resultaten van het onderzoek onder de docenten van de opleiding CMD. Allereerst zal de onderzoekopzet beschreven worden. Daarna volgen de resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen.

1.1.1 Onderzoekopzet

Met het onderzoek onder de docenten van de opleiding CMD is getracht de huidige relaties van de opleiding in kaart te brengen. Dit is gedaan middels een vragenlijst¹, welke naar alle docenten via een email is verstuurd.

De doelstelling van de vragenlijst luidt als volgt:

Het inventariseren van de grootte en de kwaliteit van het netwerk van de docenten Communication & Multimedia Design.

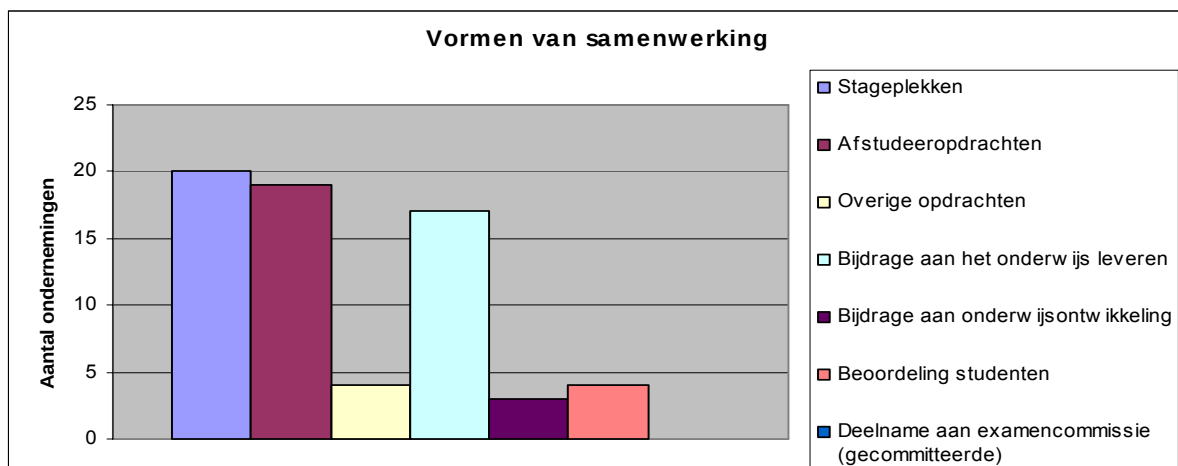
In de vragenlijst kan per relatie onder andere worden aangegeven welke vormen van samenwerking er bestaan/bestonden en of de contacten bekend zijn bij de opleiding.

1.1.2 Resultaten

De docenten zijn via een email benaderd om mee te werken aan het onderzoek. Daar er slechts twee reacties op dit verzoek binnenkwamen, is er een herinneringsemail verstuurd. Naar aanleiding van dit emailbericht kwamen nog zes reacties binnen. In totaal zijn er dus acht reacties van docenten ontvangen. Hieruit zijn de gegevens van vijftientwintig relaties² naar voren gekomen. Voor tweeëntwintig relaties is de vragenlijst compleet ingevuld. Dit betekent dat per relatie is ingevuld hoe het contact is ontstaan en welke vormen van samenwerking er bestaan.

Twintig relaties zijn tot stand gekomen via de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie en twee via de opleiding Communicatie & Multimedia Design. Alle genoemde ondernemingen zijn dan ook bekend bij de opleiding.

In het onderstaande diagram wordt weergegeven welke vormen van samenwerking met de uit het onderzoek naar voren gekomen ondernemingen bestaan.



¹ Zie bijlage A

² Zie bijlage B

De meeste ondernemingen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen, zijn benaderd voor het onderzoek onder potentiële afnemers.

Wanneer naar de doelstelling van het onderzoek gekeken wordt, kan het volgende geconcludeerd worden. De docenten die aan het onderzoek hebben meegewerkt bezitten over een bruikbaar relatienetwerk. Het merendeel van de docenten heeft echter niet meegewerkt aan het onderzoek. Hierdoor kan er geen goede invulling aan de doelstelling gegeven worden.

1.2 Onderzoek onder potentiële afnemers

In deze paragraaf wordt het onderzoek onder de potentiële afnemers van studenten van de opleiding CMD beschreven. Om meer inzicht te geven in de werkwijze en de bepaling van de steekproefomvang wordt eerst de onderzoeksopzet beschreven. De paragraaf wordt afgesloten met enkele resultaten die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. De uitwerking van de exacte resultaten van het onderzoek zijn te vinden in paragraaf 3.2 Afnemersanalyse.

1.2.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek onder de potentiële afnemers van CMD-studenten heeft als doel het in kaart brengen van de mogelijkheden tot samenwerking met potentiële afnemers van studenten Communication & Multimedia Design. Om dit in kaart te brengen is een vragenlijst³ opgesteld en verstuurd naar verschillende ondernemingen in de Randstad. Deze ondernemingen zijn geselecteerd op basis van aansluiting van de bedrijfsactiviteiten bij het beroepsprofiel⁴ van studenten Communication & Multimedia Design. Het precieze aantal ondernemingen in de Randstad dat hierbij aansluit is moeilijk te vast te stellen. Daarvoor is bij het bepalen van de steekproefomvang gekozen voor een oneindige populatie.

Om de steekproefomvang te bepalen is gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$n = \frac{z^2 \times \pi \times (1-\pi)}{E^2}$$

n = steekproefomvang

π = proportie

z = standaardscore van de normale verdeling

E = halve breedte van het betrouwbaarheidsinterval

Bij het bepalen van de steekproefomvang voor het onderzoek onder potentiële afnemers van CMD-studenten is uitgegaan van een betrouwbaarheid van 95% en een foutmarge van 10%. Dit houdt in dat de resultaten die uit het onderzoek naar voren komen voor 95% betrouwbaar zijn ten opzichte van de gehele populatie. De z-waarde die bij dit betrouwbaarheidspercentage hoort is 1,96. De foutmarge geeft aan dat bij een steekproefomvang van zesennegentig het steekproefresultaat maximaal 10% van het gemiddelde van de populatie is afgeweken. Het betrouwbaarheidsinterval dat hieruit naar voren komt is 0,20. De proportie is onbekend (π kan alleen toegekend worden als de verhoudingen van de antwoorden te voorspellen zijn). Wanneer dit het geval is wordt aangenomen $\pi = 0,5$.

De berekening van de steekproefomvang is dan als volgt:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96$$

Dit houdt in dat in totaal zesennegentig ingevulde vragenlijsten terugontvangen dienen te worden.

³ Zie bijlage C

⁴ Zie bijlage D

1.2.2 Resultaten

In totaal zijn ruim 300 vragenlijsten verstuurd naar zowel de bij de opleiding bekende relaties (via de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie) als naar ondernemingen die niet bij de opleiding bekend zijn (drieënzestig ondernemingen). Deze tweede groep ondernemingen is voor het onderzoek geselecteerd aan de hand van het beroepsprofiel van de CMD-studenten.

Met het benaderen van voor de opleiding onbekende ondernemingen is getracht nieuwe contacten te verkrijgen. Aan alle ondernemingen is ook de mogelijkheid geboden de vragenlijst digitaal in te vullen. Omdat er niet voldoende reactie kwam op de verzonden brieven, is een herinneringsmail verstuurd.

Uiteindelijk zijn er eenenveertig reacties ontvangen. De respondenten bestaan uit negenentwintig ondernemingen uit het bestand van de opleiding VIA, negen voor de opleiding onbekende ondernemingen en drie ondernemingen uit het netwerk van de docenten. Het aantal reacties is slechts 43% van het beoogde steekproefresultaat. Hierdoor is de foutmarge van het onderzoek vergroot tot 15%. Dit is berekend aan de hand van de volgende formule:

$$\text{max fout } \alpha = z \cdot \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \quad ^5$$

z = standaardscore van de normale verdeling

p = proportie in %

n = totaal aantal ontvangen reacties

Bij de berekening van de foutmarge van het onderzoek onder de potentiële afnemers zijn de volgende waarden gebruikt;

z = 1,96

p = 50

n = 41

Wanneer deze waarden in de formule worden ingevuld, volgt een maximale fout van 15%. Dit betekent dat het steekproefresultaat maximaal 15% van het gemiddelde van de populatie is afgeweken. Zo heeft 63% van de respondenten in het onderzoek geantwoord wel eens van de opleiding CMD gehoord te hebben. Voor de gehele populatie geldt dan dat tussen de 55,5% en de 70,5% wel eens van de opleiding CMD gehoord heeft.

Het onderzoek heeft ertoe geleid dat er samenwerkingsverbanden tussen de opleiding en het bedrijfsleven kunnen ontstaan. Zesendertig respondenten geven aan geïnteresseerd te zijn in een samenwerking met de opleiding.

⁵ Bron: De digitale vraagbaak voor wiskundeonderwijs

1.3 Onderzoek naar brancheorganisaties⁶

In deze paragraaf wordt gekeken of er naast de Brancheorganisatie voor de Communicatiemedi (CMBO) nog andere soortgelijke organisaties zijn waarbij de opleiding Communication & Multimedia Design zich kan aansluiten. De opleiding is reeds aangesloten bij het CMBO.

Het CMBO is ontstaan door de samenvoeging van OPPO-MMBO, de Organisatie voor Prepress/Prepublishing Bedrijven - MultiMedia BrancheOrganisatie. Sinds 1 september 2004 is de naam gewijzigd in 'CMBO - brancheorganisatie voor de communicatiemedi', de enige Nederlandse brancheorganisatie voor premedia- en multimediaondernemingen.

Er zijn afgezien van het CMBO geen soortgelijke brancheorganisaties. Echter in de volgende alinea's zijn enkele beroepsorganisaties opgesomd waarbij de afnemers van de opleiding CMD zich mogelijkwerwijs kunnen aansluiten. Voor de opleiding CMD kan het interessant zijn hiermee contact te leggen en informatie uit te wisselen

BNO⁷

De Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO) is de branchevereniging van ontwerpers en ontwerp bureaus in Nederland. Deze zijn actief binnen diverse disciplines: grafisch ontwerpen, interactief ontwerpen, industrieel ontwerpen, verpakkingsontwerpen, ruimtelijk ontwerpen, mode en styling en illustratie.

De BNO heeft verschillende taken die voor de opleiding CMD interessant kunnen zijn:

- Expressieve taken;
Dit houdt in dat de organisatie vakinhoudelijke, sociale en informatieve activiteiten en bijeenkomsten organiseert waarbij kennis overgedragen kan worden.
- Vertegenwoordigende taken;
Hieronder valt onder andere de collectieve belangenbehartiging van de ontwerpwereld. Hierbij worden de belangen behartigd richting de overheid, het bedrijfsleven en het onderwijs. Daarnaast valt het onderhouden van contacten met zusterorganisaties en internationale partners onder deze taken.

KVGO⁸

De leden van het Koninklijk Verbond van Grafische Ondernemingen (KVGO) zijn voornamelijk te vinden in de grafmediabranche. Naast de grafmediabranche wil het KVGO zich ook verbreden in de richting van andere sectoren binnen de communicatie-industrie. Als gevolg van de digitalisering schuiven deze twee vakgebieden steeds dichterbij elkaar. Hierdoor zijn naast grafische ondernemingen, dan ook steeds meer ondernemingen lid die activiteiten ontplooiën aan de rand van het grafimedia-domein. Het KVGO is actief op diverse terreinen om haar leden van kennis en informatie te voorzien. Dit moet leiden tot het vergemakkelijken van de bedrijfsvoering en tijdsbesparing voor de ondernemer.

VEA⁹

De Vereniging van communicatieadviesbureaus (VEA) is een branchevereniging die de zakelijke en professionele belangen behartigt van de voornaamste communicatieadviesbureaus in Nederland. De leden van de VEA zijn ondernemingen in de communicatiebranche die zich bewust zijn van het groeiende belang van communicatie in de maatschappij.

⁶ Bron: Cijfers en trends, Rabobank en het CMBO

⁷ Bron: De website van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers

⁸ Bron: De website van het Koninklijk Verbond Grafische Ondernemingen

⁹ Bron: De website van de Vereniging van Communicatieadviesbureaus

IPAN¹⁰

Interactive Professionals Associatie Nederland (IPAN) is een netwerk van professionals die werkzaam zijn in de interactieve industrie of in het traditionele bedrijfsleven interactieve functies vervullen. IPAN biedt mensen die werkzaam zijn in de interactieve media de kans om met vakgenoten kennis uit te wisselen door actieve of passieve participatie binnen haar kennisgebieden. Vele leden komen regelmatig bij elkaar op het IPAN Event in Hotel Arena in Amsterdam. Daarnaast organiseert IPAN bijeenkomsten waar leden kennis kunnen opdoen van steeds wisselende thema's gerelateerd aan interactieve media.

ICT-Office¹¹

ICT-Office is de branchevereniging van de IT-, Telecom- en Officebedrijven in Nederland. ICT-Office behartigt de belangen van de aangesloten organisaties richting politiek en overheid. ICT-Office is ontstaan uit een fusie tussen de verenigingen Nederland-ICT, ICT-Telecom, FENIT en Vifkantec. Voor de leden van ICT-office betekent deze fusie onder andere dat er een sterkere lobby richting politiek en overheid, meer individuele diensten en een groter netwerkplatform ontstaan.

¹⁰ Bron: De website van de Interactive Professionals Associatie Nederland

¹¹ Bron: De website van de branchevereniging van IT-, Telecom- en Officebedrijven in Nederland

Hoofdstuk 2 Interne analyse

In dit hoofdstuk wordt allereerst een profiel gegeven van de opleiding. Hierna volgt een weergave van de organisatiestructuur. Tot slot wordt de marketingmix voor de huidige situatie uitgewerkt.

2.1 Profiel van de opleiding

Deze paragraaf omvat een beschrijving van het ontstaan van de opleiding en de doelen die de opleiding nastreeft.

De opleiding Communication & Multimedia Design is september 2003 gestart. De opleiding is een voortzetting van de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie (VIA), een variant van de opleiding Informatica en Informatiekunde. Met de opleiding CMD sluit de Haagse Hogeschool aan bij de veranderende behoefte vanuit de arbeidsmarkt naar opgeleiden op het terrein van communicatie, ICT en multimedia. De opleiding Communicatie & Multimedia Design biedt hierom betere arbeidsperspectieven dan de opleiding VIA. Momenteel wordt alleen een voltijd variant van de opleiding aangeboden. Vanaf 2006 zal echter ook deeltijdstudie mogelijk zijn.

Binnen de opleiding worden studenten opgeleid die voldoen aan de volgende definitie:

"Een CMD'er is een professional die met behulp van multimedia de gewenste communicatie en interactie tot stand brengt tussen zender en ontvanger. Hierbij wordt betekenis en vorm gegeven aan de boodschap of het verhaal met behulp van multimediatechniek. Dit heeft als doel het uitwisselen van kennis en kunde in diverse maatschappelijke sectoren (bijvoorbeeld bedrijf, cultuur, zorg, overheid, entertainment)."

De opleiding streeft naar een landelijke instroom van studenten. Studenten zijn nu onder andere afkomstig uit Den Haag, Utrecht, Amersfoort, Apeldoorn, Leiden, Rotterdam en Zoetermeer. Er wordt tevens gestreefd naar het leveren van een substantiële bijdrage aan de CMD-markt. Het is echter niet een doel om de grootste CMD-opleiding van Nederland te worden. Het aantal inschrijvingen is momenteel ruim 300 studenten, 170 eerstejaarsstudenten en 140 tweedejaarsstudenten. Voor het studiejaar 2005-2006 wordt een instroom van 160 studenten verwacht. In totaal kennen alle CMD-opleidingen in Nederland 2296 inschrijvingen¹². Het aandeel van de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool is daarin ongeveer 13%.

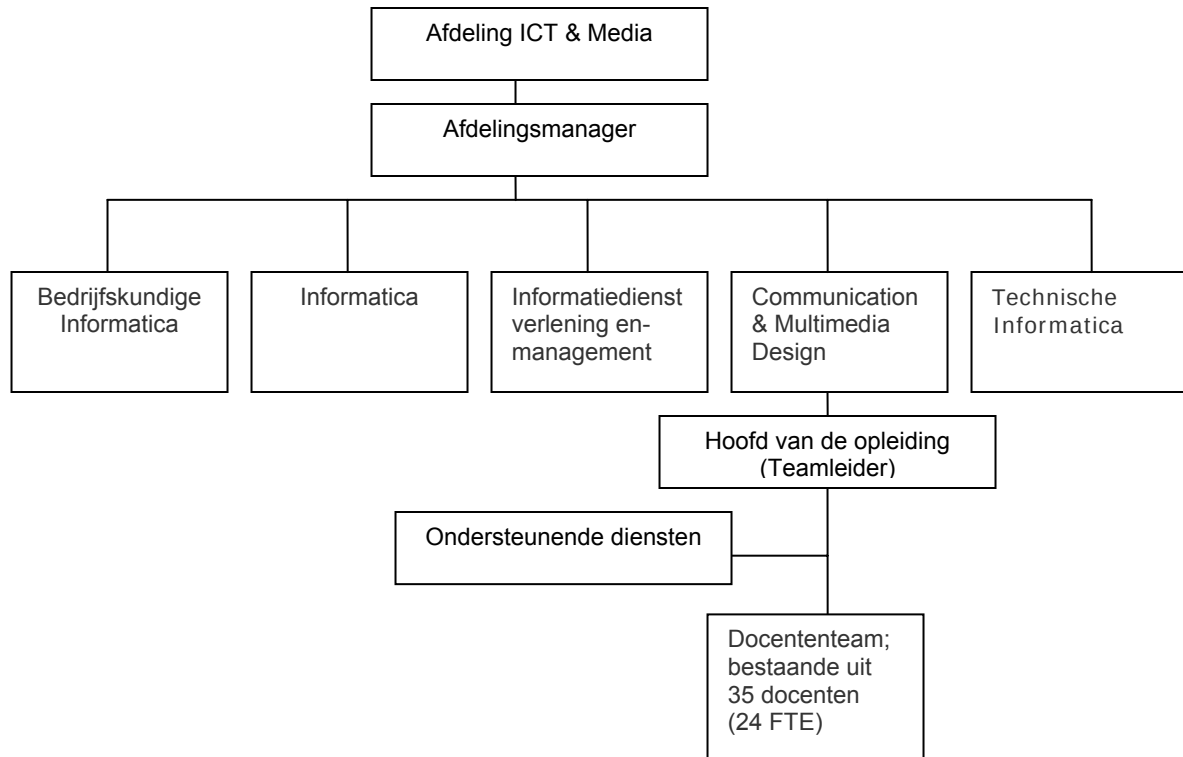
Samenwerking met het bedrijfsleven is belangrijk voor de opleiding. Momenteel gebeurt dit door wekelijkse seminars/lezingen in de vorm van gastcolleges, externe projecten en beoordeling van studenten door professionals uit de beroepspraktijk. De huidige samenwerkingsverbanden zijn structureel. De opleiding wil meer gebruik maken van de expertise van externen uit het bedrijfsleven. Een doelstelling van de opleiding is dan ook om 25% van de inhoudelijke rollen binnen de opleiding door externen te laten vervullen. Op dit moment is 15% van de docenten werkzaam in de beroepspraktijk.

¹² Bron: HBO-raad

2.2 Organisatiestructuur

In deze paragraaf wordt de organisatiestructuur van de opleiding gegeven.

De opleiding is ondergebracht binnen de afdeling ICT & Media binnen de Haagse Hogeschool.



2.3 Marketingmix

De marketingmix is een uitwerking van de volgende vier P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Met deze vier kernelementen gezamenlijk kan de marketingstrategie uitgezet worden. De marketingmix kan gezien worden als de combinatie van elementen die gezamenlijk de potentiële afnemers van studenten ervan moet overtuigen voor een samenwerking met de opleiding te kiezen. Ook kan de opleiding CMD de marketingmix gebruiken om zo haar naamsbekendheid onder de afnemers te vergroten. In de volgende deelparagrafen wordt de marketingmix voor de huidige situatie uitgewerkt.

2.3.1 Product

Het product dat door de opleiding Communication & Multimedia Design na vier jaar geleverd wordt, zijn studenten met kennis van digitale communicatie en het gebruik van multimedia. Studenten hebben kennis van een 3-dimensionale interactieve omgevingen, games, animaties en gebruikersinterfaces in intelligente multimedietoepassingen. Het is niet zozeer de technologie die centraal staat, maar vooral de toegevoegde waarde van de digitale communicatieoplossing voor de eindgebruiker of doelgroep. Na het afronden van de opleiding zijn studenten breed georiënteerd en multidisciplinair opgeleid voor de nieuw ontstane functies en beroepen.

2.3.2 Prijs

De opleiding berekent aan ondernemingen geen prijs door voor het uitvoeren van een groepsopdracht door studenten. Voor stages geldt dat studenten zelf over hun stagevergoeding moeten onderhandelen. De vergoeding die studenten krijgen voor een stage is wisselend. Wanneer een bedrijf bereid is een lezing of seminar te geven, stelt de opleiding hier een vergoeding van € 25,- (in de vorm van een VVV-bon) tegenover.

2.3.3 Plaats

De Haagse Hogeschool is gevestigd in de Randstad. Afgestudeerden kunnen in het hele land terecht. Echter, de werkgelegenheid in de Randstad is hoger dan in de rest van Nederland. De kans is daarom groot dat afgestudeerden in de Randstad een baan zullen vinden. In de provincie Zuid-Holland is de werkgelegenheid het hoogst.¹³ De werkgelegenheid voor de sector communicatie en multimedia is sterk geconcentreerd in de Randstad¹⁴. In deze regio zijn dus de meeste afnemers van studenten gevestigd.

2.3.4 Promotie

De opleiding voert geen promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven uit. Contacten met het bedrijfsleven ontstaan uit de netwerken van de docenten binnen de opleiding. Ook kunnen relaties met het bedrijfsleven voortkomen doordat studenten deze ondernemingen hebben benaderd voor een stage.

Vanuit de Hogeschool verzorgt de dienst Communicatie & Marketing (C&M) de promotionele activiteiten. De dienst C&M organiseert onder andere bedrijvendagen waarbij ondernemingen worden uitgenodigd. Hierbij worden echter alleen de ondernemingen aangeschreven die al voorkomen in het bestand van de opleiding. Er wordt niet structureel gewerkt aan de werving van nieuwe organisaties. Wel worden algemene promotionele activiteiten gedaan om de naamsbekendheid van de Haagse Hogeschool te vergroten. Hierbij moet men denken aan advertenties in de krant die voornamelijk gericht zijn op het werven van nieuwe studenten. De Haagse Hogeschool heeft tevens een internetpagina, waarop ondernemingen meer informatie kunnen vinden over stages, afstudeeropdrachten en overige opdrachten. Op de site staan de namen, telefoonnummers en emailadressen van de contactpersonen van de verschillende opleidingen. De opleiding CMD en de daarbij behorende contactpersonen staan echter niet op deze site vermeld.

¹³ Bron: Banen van werknemers, Centraal Bureau voor de Statistiek

¹⁴ Bron: Marktanalyse, opleiding Communication & Multimedia Design

Hoofdstuk 3 Externe analyse

In dit hoofdstuk wordt de externe omgeving geanalyseerd. Deze analyse wordt ook wel de ABCD-analyse genoemd. ABCD staat voor Afnemers, Bedrijfstak, Concurrenten en Distributeurs/leveranciers. In de verschillende paragrafen van dit hoofdstuk zullen deze onderdelen geanalyseerd worden.

3.1 Afnemersanalyse

De afnemersanalyse is gebaseerd op de resultaten uit het onderzoek naar potentiële afnemers. Deze resultaten zullen in de volgende deelparagrafen worden uitgewerkt.

3.1.1 Profiel van de respondenten

In deze subparagraaf worden de kenmerken van de respondenten weergegeven.

Aan het onderzoek hebben veelal kleinere organisaties meegewerkt. In de onderstaande tabel wordt het aantal medewerkers binnen de organisaties gegeven.

Aantal medewerkers	Frequentie	Percentage
1-20	29	71%
20-50	5	12%
50-100	4	10%
Meer dan 100	3	7%

Uit het onderzoek is gebleken dat de meeste ondernemingen die op de vragenlijst gereageerd hebben actief zijn op het gebied van ICT. Ondernemingen in deze branche zullen dan ook gezien moeten worden als belangrijke potentiële afnemers. De opleiding zal zich in eerste instantie op deze groep potentiële afnemers moeten richten.

Daarnaast zijn dertien respondenten afkomstig uit overige/diverse branches. Dit houdt in dat deze branches in het onderzoek slechts een enkele keer genoemd werden. Voorbeelden hiervan zijn de overheid, jeugdbeleid, de vliegtuigindustrie, de energiesector of cultuur en muziek. Multimedia is ook een branche die veel genoemd wordt. In mindere mate zijn de respondenten actief op het gebied van communicatie en marketing. Naast de ICT-branche kunnen CMD-studenten dus ook terecht in andere branches. Aan ondernemingen in deze branches moet ook aandacht geschonken worden.

In de volgende tabel zijn de specifieke resultaten weergegeven

	Aantal ondernemingen
ICT	14
Multimedia	9
Communicatie/marketing	5
Overige/ diverse branche	13

3.1.2 Bekendheid van de opleiding

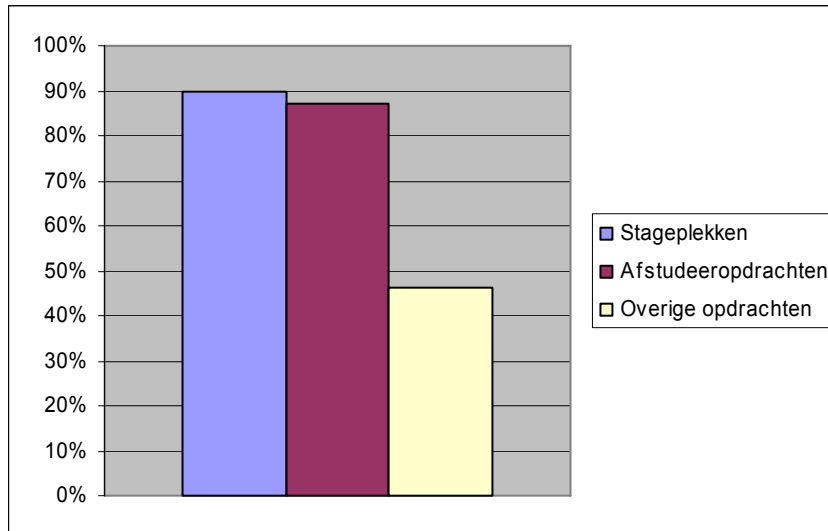
De naamsbekendheid van de opleiding Communication & Multimedia Design onder de potentiële afnemers is redelijk groot. Drieënzestig procent van de respondenten heeft van de opleiding gehoord. Het aantal respondenten dat bekend is met de exacte inhoud van de opleiding ligt lager (18%). Meerdere ondervraagden (46%) geven aan gedeeltelijk bekend te zijn met de inhoud van de opleiding. Veelal is deze bekendheid ontstaan door eerdere samenwerking met studenten van de opleiding CMD of de opleiding VIA. Deze voorloper van de opleiding CMD heeft een ongeveer gelijke naamsbekendheid onder de respondenten van dit onderzoek (61%). Ongeveer de helft van de ondervraagden die bekend zijn met beide opleidingen weet dat de opleiding CMD voorkomt uit de opleiding VIA.

3.1.3 Mogelijkheden voor studenten

Op de vraag of CMD-studenten in de organisatie passen, antwoordt 93% van de respondenten bevestigend. Voor de studenten zijn binnen de organisaties voornamelijk stageplekken en afstudeeropdrachten beschikbaar. Het tijdstip van beschikbaarheid van stageplaatsen en afstudeeropdrachten is wisselend.

Ongeveer 40% van de respondenten geeft aan per direct een stageplaats beschikbaar te hebben. Voor afstudeeropdrachten ligt dit percentage op ongeveer 45%.

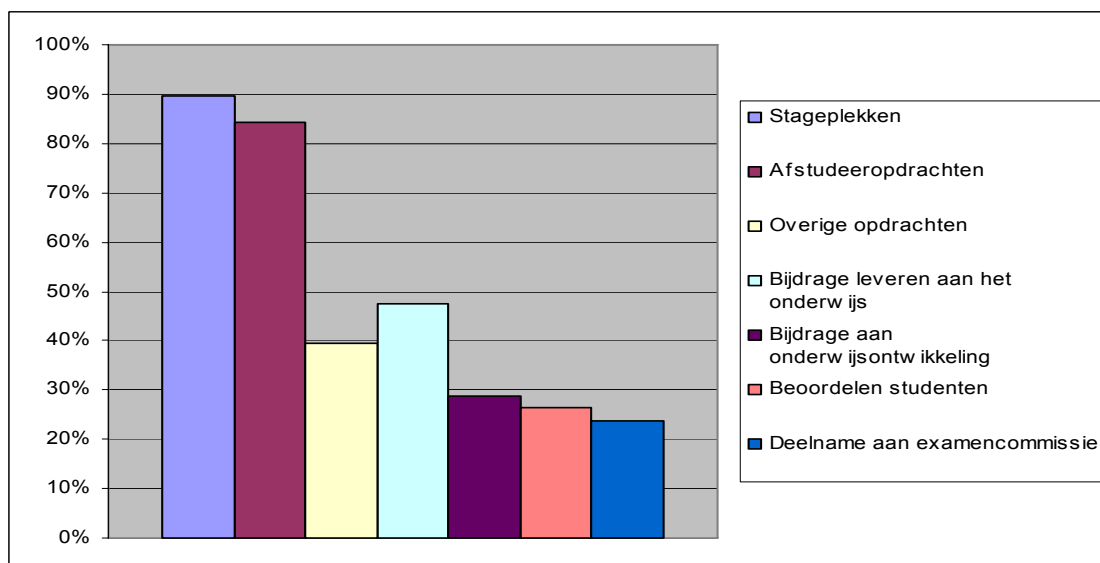
In onderstaand diagram worden de mogelijkheden voor studenten binnen de ondernemingen weergegeven.



De begeleiding van studenten geeft binnen de meeste ondervraagde organisaties geen problemen, slechts 2 organisaties geven aan geen mogelijkheden te hebben tot het begeleiden van studenten.

3.1.4 Samenwerking met de opleiding CMD

De interesse onder de ondervraagden in een eventuele samenwerking met de opleiding is groot (ongeveer 90%). De interesse in de verschillende vormen van samenwerking wordt in het onderstaande diagram weergegeven.



Het merendeel van de geïnteresseerden wil meer informatie ontvangen over een eventuele samenwerking. In de onderstaande tabel staat weergegeven op welke wijze zij de informatie wensen te ontvangen. De ondervraagde konden meerdere antwoordenmogelijkheden aangeven.

	Frequentie	Percentage
Website	21	61%
Folder	16	44%
Persoonlijk contact	17	50%

Alle geïnteresseerden willen door de opleiding benaderd worden met meer informatie over een eventuele samenwerking.

3.2 Bedrijfstakanalyse

De bedrijfstakanalyse heeft als doel het verkrijgen van een inzicht in de aantrekkelijkheid van de markt en de kansen en bedreigingen vanuit de bedrijfstak. In de bedrijfstakanalyse worden alle mogelijke factoren onderzocht die van invloed zijn op de marktaantrekkelijkheid. Deze factoren kunnen worden ingedeeld in macro-omgevingsfactoren, geaggregeerde marktfactoren en bedrijfstakstructuurfactoren. Deze verschillende factoren zullen in de volgende subparagrafen behandeld worden.

3.2.1 Macro-omgevingsfactoren

De macro-omgevingsfactoren zijn factoren waarop de aanbieders op een markt niet of nauwelijks invloed kunnen uitoefenen. In dit rapport worden de zogenaamde DRETS-factoren behandeld. Hieronder worden Demografische, Regulerende, Economische, Technische en Sociaal-maatschappelijke factoren verstaan.

Demografische factoren

Onder demografische factoren worden de kenmerken van de bevolking verstaan. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan de samenstelling van de bevolking en de leeftijdsopbouw van de bevolking.

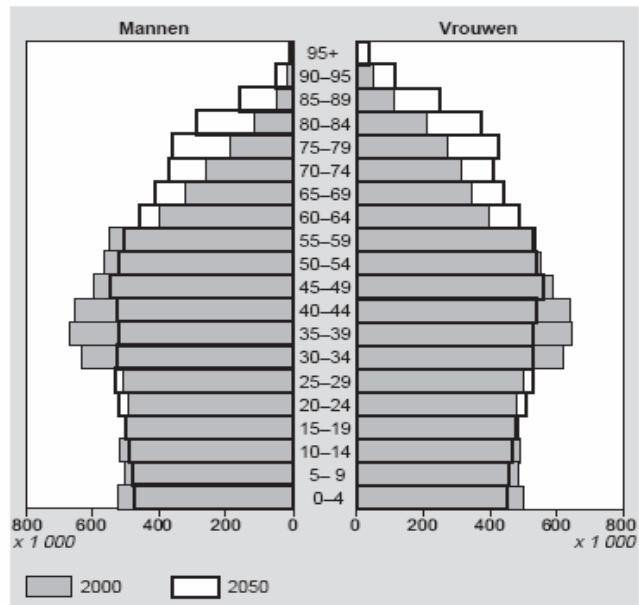
Vergrijzing

In de komende jaren zal de Nederlandse samenleving steeds meer vergrijzen. Hoewel het computergebruik onder ouderen stijgt, loopt deze groep nog steeds achter op jongeren¹⁵. Ouderen beschikken over minder digitale vaardigheden. Tevens leidt de vergrijzing tot een grote uitstroom van ouderen uit het bedrijfsleven. Hierdoor zullen er meer banen vrijkomen op de arbeidsmarkt.

In het diagram op de volgende bladzijde is de opbouw van de leeftijdstructuur van de Nederlandse bevolking in 2000 en in 2050 weergegeven.

¹⁵ Bron: In het zicht van de toekomst: Sociaal en Cultureel Rapport 2004, Sociaal en Cultureel Planbureau

10. Leeftijdsstructuur, 2004 en 2050



16

Onderwijs¹⁷

Het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking wordt steeds hoger. Bijna 27% van de Nederlandse bevolking van 25-64 jaar heeft een opleiding op minstens het niveau van het hoger beroepsonderwijs. De stijging van het opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking zal zich voorlopig doorzetten. Ook het opleidingsniveau van de Nederlandse beroepsbevolking is gestegen.

Regulerende factoren¹⁸

Met de ontwikkeling van de techniek blijkt dat telkens weer nieuwe wetgeving nodig is, hierbij is te denken aan de wet op de elektronische handtekening. Bij ICT en de wetgeving is het vooral belangrijk te kijken naar de informatieprivacy; wie beschikt over de gegevens van mensen en wat mag er met deze gegevens gedaan worden¹⁹. Door de toenemende technologische ontwikkelingen is het ICT/internetrecht een dynamisch rechtsgebied waar nieuwe juridische inzichten nauw gevolgd dienen te worden. Dit geldt ook bij de ontwikkelingen van de wetgeving bij het verschil tussen privé-gegevens op de harde schijf en op de webserver. Wanneer privé-gegevens op de webserver staan, zijn deze voor de gebruikers van de webserver beschikbaar. Dit roept vragen op over het onderscheid tussen openbaar en privé.

Een voorbeeld van regulerende maatregelen die door de overheid worden genomen is het wetsvoorstel 'Computercriminaliteit II' dat in maart 2005 in gewijzigde vorm werd toegezonden aan de Tweede Kamer. (het oorspronkelijke wetsvoorstel dateert uit 1998)

Belangrijke onderdelen van het wetsvoorstel zijn:

- Uitbreiden van de strafbaarstelling van hacking
- Ophogen van het strafmaximum voor delicten als virusverspreiding en (d)DoS-en
- Strafbbaarstelling van voorbereidingshandelingen
- Invoeren van de bevoegdheid bepaalde gegevens een tijd vast te houden (bevroeringsbevel)
- Invoeren van bevoegdheid af te tappen zonder medewerking van de beheerder van het te tappen netwerk.

¹⁶ Bron: Bevolkingstrends, statistisch kwartaalblad over de demografie van Nederland, 1^e kartaal 2005, Centraal Bureau voor de Statistiek

¹⁷ Bron: De Nederlandse samenleving 2004, sociale trends, Centraal Bureau voor de Statistiek

¹⁸ Bron: de website van Ejure

¹⁹ Bron: Dossier juridische ontwikkelingen, Ejure

Economische factoren

Economische factoren zijn van belang, omdat deze variabelen van invloed zijn op de vraag naar een bepaald product. In de volgende alinea's zijn enkele van deze variabelen weergegeven. Zij zijn van invloed op de vraag naar CMD-studenten.

*Economisch groei*²⁰

De Nederlandse ICT-sector heeft in 2004 een omzetstijging van 3,6% gerealiseerd tot € 28 miljard. Het aandeel dat ICT inneemt in het BBP is daarmee in 2004 gestegen tot 6,01%. Deze groei overstijgt de groei van de Nederlandse economie in 2004. Voor 2005 wordt een groei van 4,2-4,4% verwacht.

Werkgelegenheid

Het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA) verwacht tot 2008 een groei van de werkgelegenheid op HBO- en WO-niveau²¹

Verwacht wordt dat tot 2008 ongeveer 4600 banen in de ICT-sector beschikbaar komen.

Tegelijkertijd wordt in de komende vijf jaar een instroom van slechts 1800 studenten bij ICT-opleidingen verwacht.²² Hieruit kan geconcludeerd worden dat de kans op werkgelegenheid in deze sector toeneemt.

Technologische factoren

Technologie is een belangrijk punt op het gebied van informatieverwerking. Sinds de twintigste eeuw zijn de technologische ontwikkelingen erg veranderd. De markt en de producten zijn ook erg veranderd, bovendien is de diversiteit aan producten toegenomen. De nieuwe ontwikkelingen gaan tegenwoordig steeds sneller dan vroeger en men hecht er ook meer waarde aan. Men is telkens weer op zoek naar de beste en nieuwste mogelijkheden.

De technologie ontwikkelt zich snel en is nauwelijks bij te houden. Al deze ontwikkelingen hebben grote invloed op het bedrijfsleven, maar ook op de consument en de maatschappij. Er zijn constant nieuwe uitvindingen, ontdekkingen en onderzoeken.

Een voorbeeld van vooruitgang op het gebied van de technologie zijn de verbeteringen in de snelheid van de verbinding met het internet. Enige tijd geleden ging het verkeer op het internet hoofdzakelijk via een modem over de telefoonlijn. Door de introductie van internet over de kabel is het mogelijk om sneller te internetten. Daarnaast is de mogelijkheid ontstaan om altijd online te zijn tegen een bepaald tarief. De infrastructuur beïnvloedt de wensen, de verwachtingen en het gedrag van de internetgebruikers. De grote transmissiesnelheid maakt een divers gebruik van internet mogelijk doordat meerdere applicaties aantrekkelijker worden. Ook de kosten van het gebruik en de installatie zijn de laatste jaren omlaag gegaan.²³

Ook de mogelijkheden en de capaciteit van de mobiele telefoon zijn de laatste jaren sterk uitgebreid. De toevoeging van het UMTS-netwerk (Universeel Mobiel Telecommunicatie Systeem) is een voorbeeld van een vooruitgang in de markt van mobiele telefonie. UMTS zorgt, mede dankzij verbeterde datacapaciteiten, hogere overdrachtssnelheden en andere verbeterde diensten, voor de opkomst van een nieuwe generatie mobiele telefoons. UMTS biedt mogelijkheden als Video telefonie (video conference) en Live TV (video streaming) op je mobiele telefoon.²⁴

²⁰ Bron: De ICT marktmonitor 2004-2005

²¹ Bron Arbeidsmarktanalyse 2005, Raad voor Werk en Inkomen, 31 maart 2005

²² Bron: Onderzoek: binnen vijf jaar duizenden ict'ers tekort, Jan-Willem de Lange, 24 januari 2005

²³ Bron: In het zicht van de toekomst, Sociaal en Cultureel rapport 2004, Sociaal en Cultureel Planbureau

²⁴ Bron: De website van Kieskeurig

Sociaal-maatschappelijke factoren²⁵

In de snelle maatschappij van tegenwoordig eist men steeds meer. Er zijn veel trends, maar die komen even snel als ze gaan. De afgelopen jaren hebben zich gekenmerkt door een trend naar meer gemak. Bij de trend naar meer gemak is duidelijk te zien dat diverse nieuwe dingen aanslaan bij de consument omdat het erg gemakkelijk is. Een voorbeeld hiervan is de introductie van internetbankieren. Dit heeft ervoor gezorgd dat mensen vanuit huis hun bankzaken kunnen regelen.

Het aantal huishoudens dat een computer met internetaansluiting heeft, is sinds 1999 meer dan verdrievoudigd; van 22% in 1999 tot 72 % in 2004. Met dit percentage behoort Nederland tot de mondiale top. 66% van de Nederlanders bezoekt regelmatig het internet. In 2003 was dat nog 62%. In 2004 was de internetgebruiker gemiddeld zeven uur per week online. Voor de meeste internetgebruikers is e-mailen en het zoeken naar specifieke informatie de gebruikelijke routine. Ook het percentage van de mensen dat gebruik maakt van thuis winkelen blijft groeien. Het afgelopen jaar zijn de onlineverkopen in Nederland meer dan eenderde gestegen ten opzichte van 2003. Dankzij het internet is alles binnen handbereik en hoeft men haast de deur niet uit. Het aantal mobiele telefoons zal de komende jaren nog verder stijgen; uit onderzoek is naar voren gekomen dat er in 2007 in West-Europa evenveel mobiele telefoons in gebruik zijn als er mensen zijn. De penetratiegraad stijgt van 90 procent nu tot 100 procent. Dit betekent echter niet dat iedereen ook daadwerkelijk een mobiele telefoon heeft, een persoon kan meerdere telefoonkaarten bezitten.

Er zitten ook negatieve aspecten aan deze ontwikkelingen; zo denkt de Nederlandse bevolking dat de opmars van ICT sociale uitsluiting met zich meebrengt. Meer dan de helft van de Nederlanders (56%) denkt dat veel mensen hierdoor in de toekomst niet meer kunnen meekomen. Hierbij valt te denken aan afnemende service bij ondernemingen als de NS en bij de bank.

De houding van de Nederlanders is ook negatief tegenover de hoeveelheid informatie die door de toepassing van ICT onder handbereik komt; men is vooral bang overspoeld te worden, zo blijkt uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Ook is gebleken dat tweederde van de bevolking bang is voor de aantasting van de privacy, terwijl ruim tachtig procent van de respondenten aangaf te verwachten dat ICT steeds vaker gebruikt zal worden om misbruik te plegen. Het misbruik van gegevens bij internetaankopen met een creditcard is hiervan een voorbeeld

Behalve de consumenten zijn ook ondernemingen meer gebruik gaan maken van computers en internet. Het percentage van de ondernemingen dat gebruik maakt van het internet lag in 2003 op ruim 80 %, in 1995 lag dit percentage nog op 40 %. Steeds meer ondernemingen gebruiken internet voor het plaatsen van bestellingen, het doen van betalingen, het werven van personeel of het onderhouden van contact. De reden waarom ondernemingen overgaan tot het ontwikkelen van de online mogelijkheden zijn voornamelijk verbeteren van de dienstverlening, versnelling van de bedrijfsprocessen, kostenbesparing en het vergroten van de geografische afzetmarkt.²⁶

²⁵ Bron: In het zicht van de toekomst, Sociaal en Cultureel rapport 2004, Sociaal en Cultureel Planbureau

²⁶ Bron: Statistisch jaarverslag 2004, Centraal Bureau voor de Statistiek

3.2.2 Geaggregeerde marktfactoren

De geaggregeerde marktfactoren zijn de factoren die betrekking hebben op de marktvraag en die de aantrekkelijkheid van een markt bepalen. In deze subparagraaf zullen enkele van deze factoren worden besproken.

Instroom in ICT-opleidingen

De instroom van de meeste ICT-opleidingen is de afgelopen jaren gedaald. Dit studiejaar is echter weer een lichte stijging te zien. De opleiding Communicatie & Multimedia Design (CMD) kent sinds het ontstaan van de opleiding een steeds groter wordende instroom. In vergelijking met de reguliere ICT-opleidingen trekt CMD relatief meer meisjes; de afgelopen twee cohorten ligt het percentage meisjes boven de 20%, terwijl een opleiding als informatica minder dan 5% meisjes aantrekt.²⁷ In de onderstaande tabel wordt de instroom in de verschillende ICT-opleidingen weergegeven.

28

<u>Studiejaar</u>	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
<u>Opleiding</u>				
Hogere informatica	782	597	4	-
Informatica en informatiekunde	883	688	52	-
Bedrijfskundige informatica	1802	1231	1058	1119
Informatica	1804	1745	2220	2022
Informatie Dienstverlening & -management	288	275	211	224
Technisch informatica	304	629	697	743
Grafimedia Technologie	116	143	127	122
Communication & Multimedia design	39	611	813	876

Aantal ondernemingen²⁹

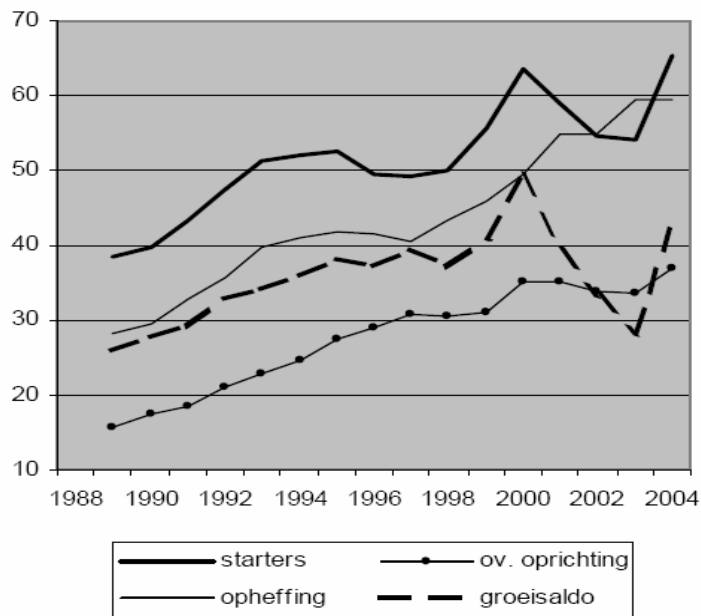
Sinds 1989 is het aantal nieuwe ondernemingen (zowel startende ondernemingen als nieuwe nevenvestigingen) dat per jaar in Nederland ontstaat aanzienlijk toegenomen. In 1989 bedroeg het aantal nieuwe ondernemingen ongeveer 55.000. In de jaren daarna is dit aantal snel gestegen naar circa 80.000 in 1993. Vervolgens stabiliseerde het aantal nieuwe ondernemingen zich enige jaren. In de periode 1998-2000 steeg het aantal nieuwe ondernemingen weer snel naar het niveau van 95.000 nieuwe ondernemingen (2000). Hierna trad van 2001 tot 2003 een lichte daling in. In 2004 werd deze daling omgebogen in een toename naar een absoluut record van 102.000 nieuwe ondernemingen. Dit aantal bestaat uit zowel startende ondernemingen als nieuwe dochterondernemingen en nevenvestigingen van bestaande ondernemingen.

²⁷ Bron: Het Expertisebureau, meisjes/vrouwen en bèta/techniek, E-zine, 2 november 2004

²⁸ Bron: HBO-raad

²⁹ Bron: Bedrijven Dynamiek 2004, Vereniging van Kamers van Koophandel, 29 april 2005

Bedrijvendynamiek Nederland 1989-2004
aantal vestigingen (x 1.000)



In totaal zijn er in 2004 ongeveer 65.000 ondernemingen gestart. Dit is een toename van 20% ten opzichte van 2003. Ook zijn er in 2004 een relatief groot aantal ICT-ondernemingen opgericht. Vanaf 2004 wordt de branche websites bouwen als aparte branche onderscheiden. Opvallend is dat in deze branche 1210 nieuwe ondernemingen zijn opgericht. Deze ontwikkeling wordt gezien als een van de belangrijkste groeiactiviteiten in 2004 op het gebied van de startende ondernemingen. In onderstaand schema wordt per sector de groei van het aantal ondernemingen weergegeven.

Bedrijvendynamiek naar sector 2003-2004

14 KVK-sectoren	oprichting		opheffing		groeisaldo	
	2003	2004	2003	2004	2003	2004
01 Landbouw en visserij	1.600	2.200	1.100	1.100	500	1.100
02 Industrie	4.000	4.600	3.400	3.300	700	1.300
03 Bouw	8.500	10.300	6.100	5.600	2.400	4.700
04 Groothandel	9.800	10.900	7.000	7.200	2.800	3.700
05 Detailhandel	13.600	16.000	9.700	10.500	3.800	5.400
06 Horeca	4.100	4.500	3.300	3.500	800	1.000
07 Vervoer	3.900	4.400	3.500	3.200	400	1.200
08 Financiën	2.400	2.600	1.500	1.600	800	900
09 Adviesdiensten	14.200	15.800	7.800	7.800	6.400	8.000
10 Facilitaire diensten	11.700	13.600	8.200	7.600	3.500	6.000
11 Persoonlijke diensten	10.000	12.200	6.100	5.900	3.900	6.300
12 Algemene diensten	3.900	5.000	1.800	2.000	2.200	3.000
Subtotaal	87.700	102.100	59.500	59.400	28.100	42.700
13 Zakelijk beheer	15.500	17.300	7.400	8.000	8.100	9.400
14 Overig	24	23	39	1	-15	22
Totaal	103.200	119.500	67.000	67.400	36.200	52.100

Onder de sector adviesdiensten en facilitaire diensten vallen onder andere de automatiseringsdiensten en verschillende zakelijke adviesbureaus. In de deelsector automatiseringsdiensten was de feitelijke groei van het aantal ondernemingen in 2004 8,2%, in de deelsector post en communicatie bedroeg de feitelijke groei 5,6%³⁰.

Banengroei³¹

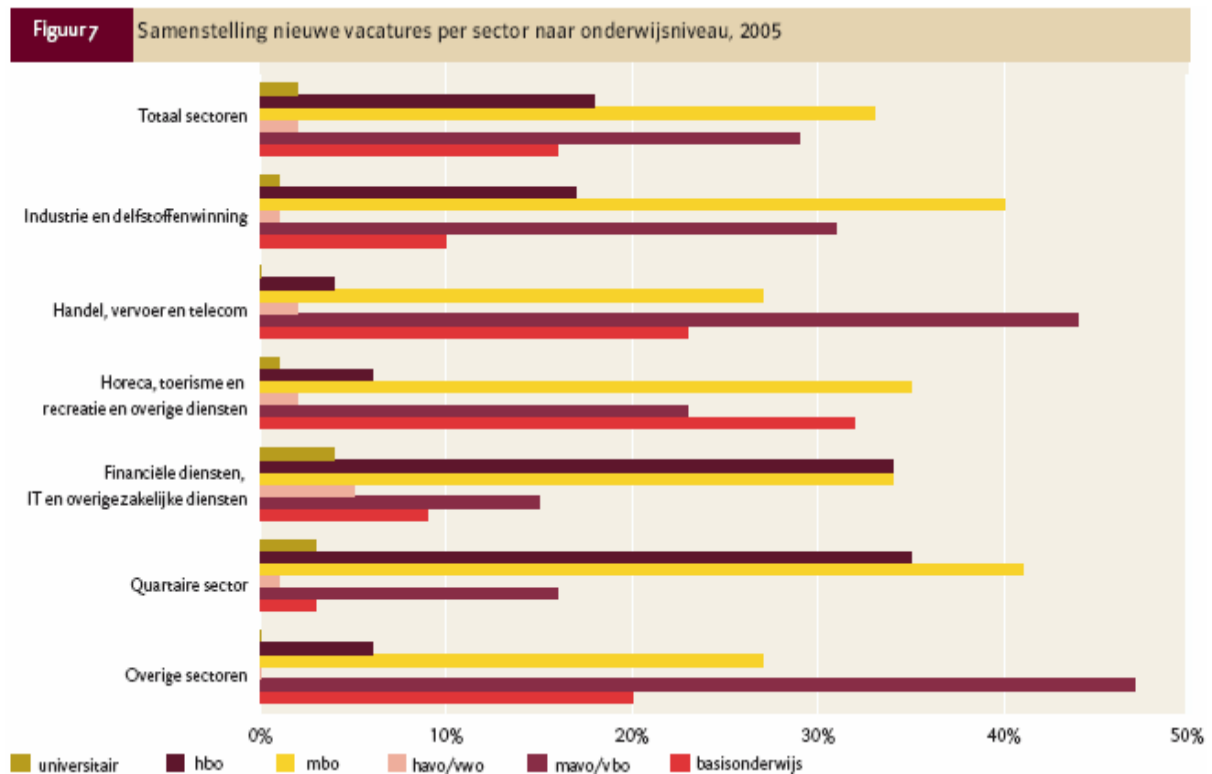
In totaal hebben de startende ondernemingen en de nieuwe dochterondernemingen en nevenvestigingen van bestaande ondernemingen in 2004 voor 112.000 nieuwe arbeidsplaatsen gezorgd. De verwachte banengroei/krimp tot 2005 wordt in onderstaand diagram weergegeven voor enkele sectoren weergegeven.



In het diagram is te zien dat het aantal banen in de IT-sector een groei van ongeveer 2,5% doormaakt. Ook in de overige zakelijke dienstverlening zal het aantal banen groeien. De totale marktsector zal in de periode 2004-2005 een lichte banengroei vertonen. Het totale aantal vacatures zal in 2005 met ongeveer 7% groeien. In de sectoren IT en overige zakelijke diensten betreft de toename 12.000 vacatures. De vacatures ontstaan voornamelijk op MBO- en HBO-niveau en in vergelijking met andere sectoren ook op universitair niveau. In onderstaand diagram is per sector de samenstelling van nieuwe vacatures weergegeven.

³⁰ Bron: Sterke groei in aantal nieuwe ICT-bedrijven, De Automatiseringsgids, 10 mei 2005

³¹ Bron: CWI Arbeidsmarktprognose 2004-2009, Centrum voor Werk en Inkomen, juni 2004



Arbeidsmarkt voor starters³²

Uit de vacaturetelting van Intermediair blijkt dat het aantal vacatures voor hoogopgeleide starters (hbo+) met zestien procent is gestegen in het laatste kwartaal van 2004. Vooral de vraag naar consultants en automatiseerders is gestegen. De vergrijzing wordt als voornaamste oorzaak voor de groeiende vraag naar starters genoemd. Door de vergrijzing zal de komende jaren een structureel tekort aan jonge hoogopgeleiden ontstaan.

Offshoring³³

Steeds meer ondernemingen besteden werkzaamheden uit aan lagelonenlanden. Ook in de ICT-sector is dit een steeds vaker voorkomend fenomeen. Momenteel is het kostenvoordeel voor ondernemingen van doorslaggevende aard om de werkzaamheden uit te besteden aan bijvoorbeeld India. De effecten van offshoring op de werkgelegenheid in de ICT-sector zullen de komende tien jaar beperkt blijven. Tot nu toe heeft offshoring in deze sector 2000 banen gekost. Dit is minder dan 1% van de totale werkgelegenheid in de sector³⁴. In de toekomst zal de kwaliteit van de ICT-dienstverlening een doorslaggevende rol gaan spelen. Naarmate lagelonenlanden over meer hoogopgeleide ICT-ers beschikken en de bedrijfsprocessen in deze landen voldoen aan de hoogste kwaliteitseisen, wordt offshoring voor Nederlandse ondernemingen extra aantrekkelijk.

³² Bron: Tegenwind voor starters voorbij, Intermediair, 15 februari 2005 en starters plotseling populair, Intermediair, 14 februari 2005

³³ Bron: Bredere inzetbaarheid Nederlandse ICT-ers nodig, Raad voor Werk en Inkomen

³⁴ Bron: Uitbesteden ICT-werk valt erg mee, Trouw, 11 februari 2005

Het RWI (Raad voor Werk en Inkomen) heeft een aantal aanbevelingen gedaan aan de Nederlandse ICT-sector en de politiek, waarmee kan worden bijgedragen aan behoud en versterking van de sector en Nederlandse economie als geheel.

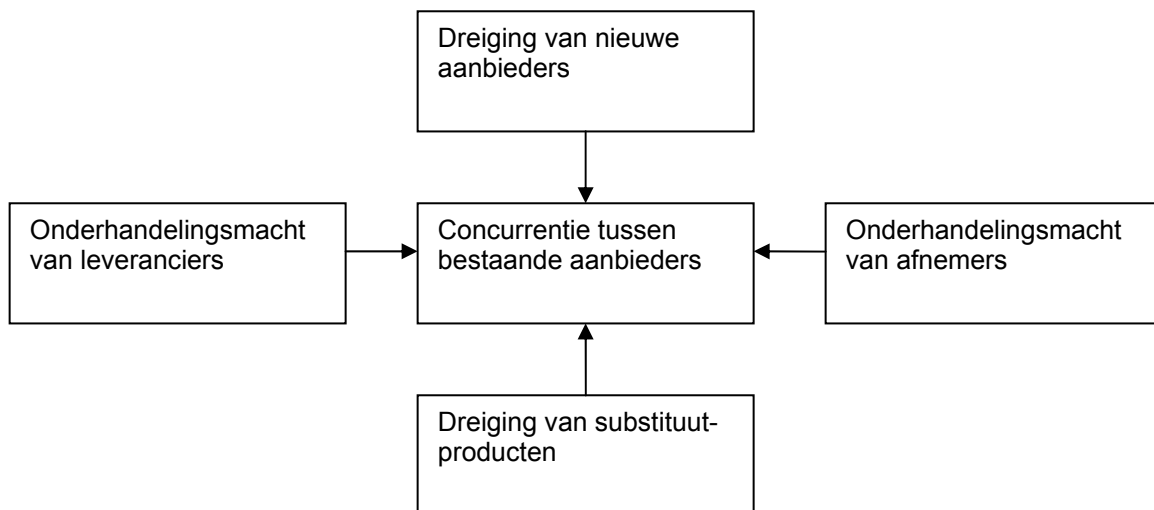
1. Maak de ICT-sector competitiever. Meer innovatie en beter afstemming op de vraag zal de kwaliteit van dienstverlening verbeteren.
2. Vergroot de beschikbaarheid van goed opgeleide Nederlandse ICT-ers. Dit kan vooral tot stand komen door verbreding van de inzetbaarheid door bijscholing.
3. Versterk de kennisinfrastructuur van de ICT-sector en verbeter de aansluiting tussen ICT-onderwijs en de arbeidsmarkt.

3.2.3 Bedrijfstakstructuurfactoren

De bedrijfstakstructuurfactoren betreffen de factoren die de intensiteit van de concurrentie op een markt bepalen. Er wordt gebruik gemaakt van het vijfkrachtenmodel van Michael Porter om de bedrijfstakstructuurfactoren te analyseren. Dit model beschrijft de vijf basisfactoren waar de intensiteit van de concurrentie in een bedrijfstak van afhangt. Deze vijf factoren zijn;

1. Dreiging van nieuwe aanbieders
2. Dreiging van substituu-producten
3. Onderhandelingsmacht van afnemers
4. Onderhandelingsmacht van leveranciers
5. Concurrentie tussen bestaande aanbieders

De schematische weergave van het vijfkrachtenmodel is als volgt:



In de volgende alinea's worden de factoren; dreiging van nieuwe aanbieders, dreiging van substituten, onderhandelingsmacht van afnemers uitgewerkt voor de bedrijfstak waarin de opleiding CMD actief is. De overige twee factoren worden niet verder uitgewerkt, omdat deze niet relevant zijn voor de analyse van de bedrijfstak waarin de opleiding CMD actief is.

De dreiging van nieuwe aanbieders

De opleiding CMD wordt nu bij de volgende zes instellingen in Nederland aangeboden; Haagse Hogeschool te Den Haag, Hogeschool Zuyd te Heerlen, Willem de Kooning academie te Rotterdam, Noordelijke Hogeschool Leeuwarden, Avans Hogeschool te Breda, Hogeschool van Amsterdam. Bij Hogeschool Inholland te Den Haag, de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen te Arnhem en bij de Hogeschool van Utrecht is het voor studenten mogelijk zich na het eerste jaar in de richting van Communication & Multimedia Design te specialiseren.

Gebleken is dat bij studenten veel interesse is in deze opleiding en dat het aantal aanmeldingen stijgt. Dit houdt in dat het voor concurrenten aantrekkelijk is deze opleiding ook aan te bieden en dat de dreiging van potentiële toetreders hoog is.

De toetredingsdrempel voor de concurrenten is daarentegen redelijk hoog. Wanneer andere onderwijsinstellingen besluiten hun opleidingsaanbod te wijzigen en deze opleiding ook aan te bieden, zullen ze in eerste instantie beoordeeld worden door de Nederlandse Accreditatieorganisatie. Vervolgens beoordeelt de staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap de macrodoelmatigheid van de nieuwe opleidingen.³⁵

Tevens wordt een instelling, voordat deze de opleiding CMD mag aanbieden, eerst getoetst op de volgende punten:

- het aanbieden van een volledig curriculum voor de opleiding;
- de aanwezigheid van voldoende hoog opgeleide en deskundige staf;
- de aanwezigheid van voorzieningen als apparatuur, praktijkruimtes en bibliotheken³⁶.

De dreiging van substituten

Als substituuat voor de opleiding CMD kunnen andere ICT- en communicatieopleidingen worden gezien. Het aanbod van deze opleidingen is groot. Ten eerste worden aan de Haagse Hogeschool vier andere ICT-opleidingen aangeboden. Daarnaast bieden verschillende onderwijsinstellingen in Nederland ICT- en communicatieopleidingen aan. Deze opleidingsinstellingen zijn verspreid door het hele land, waardoor de dreiging van sommige instellingen in beginsel minder hoog is. De opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool streeft echter naar een landelijke instroom van studenten. Alle ICT- en communicatieopleidingen die in Nederland worden aangeboden kunnen hierdoor als een dreiging worden gezien. Hierdoor is de dreiging van substituten hoog.

Onderhandelingsmacht van afnemers

De onderhandelingsmacht van de afnemers van de studenten is groot, wanneer gekeken wordt naar het aangaan van samenwerkingsverbanden met de opleiding CMD. De afnemers van studenten kunnen ervoor kiezen om met de opleiding samen te werken. Wanneer een samenwerking niet positief verloopt, kunnen de afnemers de samenwerking gemakkelijk verbreken. Tevens kunnen zij er ook voor kiezen om met de opleiding CMD bij een andere onderwijsinstelling samen te werken.

Ten aanzien van eisen die zij stellen aan een afgestudeerde CMD-student, kan gesteld worden dat hun onderhandelingsmacht hierin minder groot is. Dit komt mede doordat zij veelal niet willen bijdrage aan onderwijsontwikkeling. Uit het onderzoek blijkt dat 30% van de in een samenwerking geïnteresseerde ondernemingen wil bijdrage aan onderwijsontwikkeling.

³⁵ Bron: Nieuwe regels toelating opleidingen hoger onderwijs, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Werkgelegenheid.

³⁶ Bron: Inrichting onderwijsaanbod, Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Werkgelegenheid.

3.3 Concurrentieanalyse

Bij de concurrentieanalyse wordt onderscheid gemaakt tussen indirecte, directe en overige directe concurrenten.

In deze deelparagraaf zullen eerst de indirecte concurrenten en vervolgens de directe en overige directe concurrenten besproken worden.

3.3.1 Indirecte concurrenten

De opleiding Communication & Multimedia Design kent een aantal indirecte concurrenten. Dit zijn opleidingen waarin communicatie en multimedia (design) een grote rol spelen, maar die inhoudelijk afwijken van het lesprogramma van de opleiding CMD.

Onderstaande opleidingen kunnen als indirecte concurrenten van de opleiding CMD worden gezien.

Opleidingen op Hbo-niveau

- Information engineering
- Communicatie
- Communicatiesystemen
- Bedrijfskundige informatica
- Informatica
- Informatiedienstverlening & -management
- Technische informatica
- Grafimatechnologie³⁷
- Vormgeving; uitstroomprofiel Visuele communicatie
- Media en informatie management³⁸
- Digitale Communicatie³⁹
- Mediatechnologie⁴⁰
- ICT-beheer⁴
- Kunst en techniek⁴
- Telecommunicatie & Media Techniek⁴¹
- Interaction Design⁴²
- Interactive Information Design⁵
- Animatronics Design⁵
- Design Technology⁵
- Digital Media Design⁵
- Game Design and Development⁵
- Mens & informatica

³⁷ Hogeschool van Rotterdam

³⁸ Hogeschool van Amsterdam

³⁹ Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

⁴⁰ Hogeschool van Utrecht

⁴¹ Saxion hogescholen

⁴² Hogeschool voor de kunsten in Utrecht

Opleidingen op universitair niveau

- Informatica en economie⁴³
- Informatica
- Technische informatica
- Kunstmatige intelligentie⁴⁴
- Media & Kennistechnologie⁴⁵
- Bedrijfsinformatie technologie⁴⁶
- Toegepaste communicatiewetenschap
- Telematica⁹
- Informatiekunde
- Informatiemanagement⁴⁷

3.3.2 Directe concurrenten

De opleiding CMD wordt, naast de Haagse Hogeschool, bij de volgende vijf andere onderwijsinstellingen aangeboden.

- Hogeschool Zuyd te Heerlen
- Willem de Kooning Academie te Rotterdam
- Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
- Avans Hogeschool te Breda
- Hogeschool van Amsterdam

De opleiding CMD bij de verschillende onderwijsinstellingen is op de volgende punten vergeleken:

- Inhoud van de opleiding
- Aantal inschrijvingen (indien bekend)
- Afstudeervarianten
- Faciliteiten
- Toelating
- Samenwerking met het bedrijfsleven
- Promotionele activiteiten (voorzover bekend)

De belangrijkste punten uit deze vergelijking worden in deze paragraaf weergegeven. Een uitwerking van alle punten per onderwijsinstelling is te vinden in bijlage G.

Uit de vergelijking is naar voren gekomen dat de opleiding bij alle onderwijsinstellingen samenwerkingsverbanden kent met het bedrijfsleven. De volgende vormen van samenwerking komen bij de aanbieders van de opleiding voor:

- Stages
- Afstudeerprojecten
- groepsopdrachten
- Gastcolleges en lezingen
- Bedrijfsbezoeken
- Evenementen
- Docenten uit de beroepspraktijk

⁴³ Erasmus Universiteit Rotterdam

⁴⁴ Rijksuniversiteit Groningen

⁴⁵ Technische Universiteit Delft

⁴⁶ Universiteit Twente

⁴⁷ Universiteit van Tilburg

Alle onderwijsinstellingen hebben een algemene website waarop ook informatie over de opleiding CMD wordt gegeven. De onderwijsinstellingen hebben op deze website daarnaast ook een link met informatie ten behoeve van het bedrijfsleven gezet. Er bestaat echter een verschil in de hoeveelheid informatie die via deze link te verkrijgen is.

Sommige onderwijsinstellingen geven informatie over de procedures en de prijs van de verschillende mogelijkheden van samenwerking, terwijl andere slechts aangeven op welke wijze ondernemingen in contact kunnen komen met de opleiding. Daarnaast hebben sommige onderwijsinstellingen een digitaal formulier ontwikkeld waarmee ondernemingen meer informatie kunnen verkrijgen over samenwerking met de opleiding en waarmee zij zich direct kunnen aanmelden voor een samenwerking.

Ook heeft de opleiding CMD bij enkele onderwijsinstellingen een eigen website. Op deze website wordt meer informatie gegeven over de inhoud van de opleiding en de mogelijkheden tot samenwerking met de opleiding. Tevens zijn op enkele van deze websites projecten van studenten te zien.

Bij de volgende onderwijsinstellingen kent de opleiding Communication & Multimedia design een eigen website:

- Communication & Multimedia Design aan de Hogeschool Zuyd te Heerlen:
www.c-md.nl
- Communication & Multimedia Design aan de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden:
www.cmd.tech.nhl.nl/main/
- Communication & Multimedia Design aan de Avans Hogeschool te Breda
www.cmd-breda.nl
- Interactieve Media aan de Hogeschool van Amsterdam
www.interactievemedia.hva.nl

3.3.3 Overige directe concurrenten

Hiervoor is een overzicht gegeven van de directe en indirecte concurrenten. Er zijn tevens enkele directe concurrenten die een opleiding aanbieden waarbij het voor studenten mogelijk is zich na het eerste jaar te specialiseren in diverse varianten/afstudeerrichtingen. Eén van deze varianten/afstudeerrichtingen is Communication & Multimedia Design. Bij de volgende instellingen is dat mogelijk.

- Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Informatica en Communicatie Academie
- Hogeschool Inholland, opleiding Communicatiesystemen
- Hogeschool van Utrecht, opleiding Digitale Communicatie

In onderstaande alinea's wordt een korte weergave gegeven van de analyse van deze concurrenten. Bij deze analyse zijn de punten gebruikt die in de vorige paragraaf zijn weergegeven. Het volledige overzicht is te vinden in bijlage H.

Deze concurrenten bieden Communication & Multimedia Design aan als een variant van een andere opleiding. Bij Hogeschool Inholland en de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen is de opleiding CMD een variant van de opleiding communicatiesystemen. Bij de Hogeschool van Utrecht is de opleiding CMD een afstudeervariant binnen de Academie voor Digitale Communicatie.

Op de websites van de bovengenoemde onderwijsinstellingen is meer informatie te verkrijgen over de inhoud van de opleiding en de samenwerkingsverbanden in de vorm van stages en (afstudeer-)opdrachten. Op de algemene website van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen staan bovendien de procedures voor stages en afstudeeropdrachten. Ook worden voorbeelden van stages en (afstudeer-)opdrachten gegeven. Daarnaast worden ook op de website van de Academie voor Digitale Communicatie in Utrecht projecten van studenten getoond.

3.4 Leveranciersanalyse

Studenten van de opleiding CMD stromen voornamelijk in uit het HAVO, het VWO en het MBO. Hieronder wordt een weergegeven hoe het aantal potentiële studenten zich ontwikkelt.

Ten opzichte van vorige jaren is het aantal scholieren dat het HAVO- of VWO-examen doet gestegen⁴⁸. Dit betekent dat de potentiële doelgroep voor de instroomkant van de opleiding CMD ook groter is geworden. Ook het aantal MBO-studenten is de afgelopen jaren gestegen (9%⁴⁹). Uit onderstaande tabel blijkt dat de instroom van MBO-studenten naar het HBO stijgt. Deze groep moet ook als een belangrijke doelgroep worden gezien.

*Het totale aantal scholieren dat in 2005 het HAVO- of VWO-examen doet*⁵⁰

	Aantal scholieren
HAVO	47.000
VWO	33.000
Totaal	60.000

*De instroom in het HBO naar vooropleiding weergegeven*⁵¹

Vooropleiding	2000	2001	2002	2003	2004
HAVO	41%	36%	38%	38%	39%
VWO	11%	10%	10%	9%	8%
MBO	21%	23%	23%	25%	26%
HO	11%	12%	12%	13%	12%
Overig	12%	12%	12%	10%	8%

⁴⁸ Bron: Examenverslag 2003 en 2004, R.V.J. Alberts, Citogroep

⁴⁹ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek

⁵⁰ Bron Cito-groep

⁵¹ Bron: Het HBO ontcijferd 2005, HBO-raad, april 2005

Hoofdstuk 4 Conclusies interne en externe analyse

In dit hoofdstuk worden de conclusies uit de interne en externe analyse weergegeven. Hiermee wordt de analysefase van het rapport afgesloten. Daarnaast vormen deze conclusies een basis voor de volgende hoofdstukken in dit rapport.

4.1 Interne analyse

Sinds twee jaar biedt de Haagse Hogeschool de opleiding CMD aan. De opleiding is ondergebracht in de sector ICT & Media. In totaal staan ongeveer 300 studenten ingeschreven bij de opleiding. Dit is 13% van het totale aantal inschrijvingen bij de opleiding CMD binnen de verschillende onderwijsinstellingen in Nederland. De opleiding CMD streeft naar een landelijke instroom van studenten. Tot nu toe kent de opleiding echter vooral instroom van studenten uit de Randstad. Daarnaast heeft de opleiding het streven om een substantiële bijdrage te leveren aan de CMD-markt. De opleiding ambieert het echter niet om de grootste van Nederland te worden. De opleiding kent geen duidelijk gedefinieerde missie. Ook ontbreken duidelijke doelstellingen. Dit kan veroorzaken dat externen geen goed beeld krijgen van de wat de opleiding op lange en korte termijn nastreeft. Ook ontbreekt momenteel promotie richting het bedrijfsleven. Dit heeft tot gevolg dat ondernemingen niet voldoende op de hoogte zijn van de inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen.

4.2 Afnemersanalyse

Uit het onderzoek naar de potentiële afnemers zijn de volgende conclusies te trekken.

De branche

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het grootste deel van de afnemers van CMD-studenten werkzaam is in de ICT- of multimediabranche. Er zijn echter ook ondernemingen die actief zijn in een totaal andere branche. Het zijn voornamelijk de kleinere ondernemingen die aangeven interesse te hebben in een samenwerking.

De bekendheid van de opleiding

De naamsbekendheid van de opleiding CMD onder de potentiële afnemers is redelijk groot. Het aantal respondenten dat bekend is met de exacte inhoud van de opleiding ligt lager.

Samenwerking

Uit de reactie van ondernemingen blijkt dat ze het meest geïnteresseerd zijn in een samenwerking door het beschikbaar stellen van stageplekken en afstudeeropdrachten. In mindere mate geven ondernemingen aan interesse te hebben in groepsopdrachten of een bijdrage leveren aan het onderwijs.

Het merendeel van de geïnteresseerden wenst extra informatie te ontvangen over een samenwerking. Het grootste deel hiervan wenst op de hoogte gesteld te worden via een website.

4.3 Bedrijfstakanalyse

De vergrijzing van de bevolking zal leiden tot een uitstroom van ouderen uit de arbeidsmarkt. Daarnaast is ook gebleken dat ouderen minder digitale vaardigheden dan jongeren. Bij het ontwerp van multimediatoepassingen zal hiermee rekening gehouden moeten worden. Ook omdat 56% van de Nederlandse bevolking denkt dat veel mensen in de toekomst niet meer mee kunnen komen met de opmars van de ICT.

In de ICT-sector is te zien dat het aantal banen de laatste jaren weer aan het stijgen is. Verwacht wordt dat deze trend zich de komende periode zal voortzetten. Ook zijn het afgelopen jaar relatief veel ondernemingen opgericht in deze sector. Dit toont aan dat het geleidelijk beter gaat in de ICT-sector. Het aantal studenten dat zich de afgelopen periode heeft aangemeld voor een ICT-opleiding is echter gedaald. Hierdoor wordt verwacht dat een tekort aan hoogopgeleiden ICT-ers zal ontstaan. De opleiding CMD is echter een van de weinige opleidingen waar het studentenaantal de laatste jaren is gestegen.

4.4 Concurrentieanalyse

Aan de hand van de vergelijking van de opleiding CMD bij de verschillende onderwijsinstellingen in Nederland zijn de volgende verschillen en overeenkomsten naar voren gekomen.

Inhoud opleiding

De inhoud van de opleiding CMD bij de verschillende onderwijsinstellingen komt grotendeels overeen. Wel worden door elke onderwijsinstelling andere termen gegeven aan de vakken en clusters. Het blijkt echter dat wanneer men zich meer verdiept in de inhoud van deze vakken en clusters, dat deze dan grotendeels overeenkomen. Tevens heeft de opleiding bij de meeste onderwijsinstellingen een vergelijkbare opbouw.

Afstudeervarianten

Er bestaan verschillen in de afstudeerrichting van de opleiding CMD. Bij sommige onderwijsinstellingen is er een keus uit diverse afstudeerrichtingen. Terwijl andere instellingen gebruik maken van de major/minorstructuur om hun studenten de vrijheid te geven zich in een bepaalde richting te specialiseren.

Toelating

Bij de Hogeschool Zuyd te Heerlen is een beperkt aantal studenten toelaatbaar. Bij de andere opleidingen is geen maximum aantal studenten dat kan worden toegelaten.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Er wordt door alle onderwijsinstellingen samengewerkt met het bedrijfsleven. De onderwijsinstellingen streven ernaar de leersituatie binnen de opleiding CMD zoveel mogelijk op de praktijk te laten lijken. Gedurende de opleiding wordt in verschillende vormen samengewerkt met het bedrijfsleven. Meest voorkomende vormen zijn groepsopdrachten, afstudeeropdrachten en stageplekken.

Promotionele activiteiten

Er bestaat verschil in de manier waarop de mogelijkheden tot samenwerking bekend gemaakt worden. De opleiding CMD aan de Hogeschool Zuyd en de hogeschool van Amsterdam hebben een eigen website waarop verschillende vormen van samenwerking vermeld staan. Op de website van de opleiding CMD aan de Avans Hogeschool en de algemene website van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden is een onlineregistratieformulier te vinden waarop geïnteresseerde ondernemingen hun gegevens kunnen achterlaten. Andere opleidingen geven op de website minder informatie over samenwerking met het bedrijfsleven vermeld. Zij geven veelal alleen een contactpersoon.

Bijzonderheden

Enkele opleidingen werken samen met andere onderwijsinstellingen, zoals de kunstacademie of een ICT-opleiding waarmee ze kennis kunnen uitwisselen.

Na het afronden van de opleiding Communication & Multimedia Design is ook de titel die de studenten krijgen niet overal gelijk. Aan de Haagse Hogeschool krijgen studenten de titel Bachelor of Information and Communication Technology, terwijl studenten na het afronden van hun opleiding aan de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen bekroond worden met de titel Bachelor of Communication en bij de Willem de Kooning Academie met de titel Bachelor of Multimedia Design.

4.5 Leveranciersanalyse

Studenten van de opleiding CMD komen van het HAVO, het VWO en het MBO.

Het aantal scholieren dat het HAVO- of VWO-examen doet is ten opzichte van de voorgaande jaren gestegen. Het aantal MBO-studenten is de afgelopen jaren met 9% gestegen. Dit betekend dat de potentiële doelgroep voor de instroomkant van de opleiding CMD ook groter is geworden.

Hoofdstuk 5 SWOT-analyse

In dit hoofdstuk worden allereerst alle kansen, bedreigingen, sterkten en zwakten, die uit de interne en externe analyse naar voren komen, gegeven. Deze worden daarna gecombineerd met behulp van een confrontatiematrix. Aan de hand van de confrontatiematrix worden sterkten/kansen, zwakten/kansen, sterkten/ bedreigingen en zwakten/bedreigingen strategieën opgesteld. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de uitwerking van het kernprobleem en de kernstrategie.

5.1 SWOT-analyse

In deze paragraaf worden de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen die uit de analysefase naar voren zijn gekomen toegelicht.

Interne analyse

Sterkten

S1 Ervaring en contacten uit de opleiding VIA

De opleiding CMD is een voortzetting van de opleiding VIA. Binnen deze opleiding bestaat een database met ondernemingen die ook voor de opleiding CMD van waarde kunnen zijn. Tevens kunnen de medewerkers hun ervaringen vanuit de opleiding VIA gebruiken binnen de opleiding CMD.

S2 Studenten zijn in meerdere branches inzetbaar

Studenten worden breed opgeleid en kunnen werkzaam zijn binnen het grensvlak van ICT, communicatie en multimedietoepassingen. Afgestudeerden kunnen terecht bij uiteenlopende ondernemingen die hoogwaardige ICT/multimediaproducten ten behoeve van communicatieprocessen maken en/of gebruiken.

S3 Naamsbekendheid bij de potentiële afnemers in de regio

Bijna tweederde van de respondenten uit het onderzoek heeft wel eens van de opleiding CMD gehoord.

S4 Veel aandacht voor praktijkgericht onderwijs/samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven is belangrijk voor de opleiding. Hierdoor kan er een goede aansluiting op de beroepspraktijk gerealiseerd worden en kan worden ingespeeld op veranderingen in de beroepspraktijk.

S5 Docenten uit de beroepspraktijk

Een deel van de medewerkers is ook werkzaam in de beroepspraktijk, waardoor bij de opleiding actuele kennis aanwezig is. Tevens beschikken de medewerkers mede hierdoor over een relatienetwerk dat binnen de opleiding gebruikt kan worden.

S6 Ligging

De Haagse Hogeschool is gevestigd in de Randstad. In dit deel van Nederland zijn de meeste ondernemingen gevestigd.

Zwakten

W1 Geen promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven

Vanuit de opleiding worden geen promotionele activiteiten ondernomen ten opzichte van het bedrijfsleven. Wel worden vanuit de hogeschool dergelijke activiteiten ontplooid richting ondernemingen. Echter zijn deze vaak niet opleidingsgericht.

W2 Ondernemingen zijn veelal niet bekend met inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen

Uit het onderzoek blijkt dat ondernemingen pas bekend zijn geworden met de inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen na een samenwerking met de opleiding CMD of VIA.

W3 Geen duidelijke missie en doelstellingen

Binnen de opleiding CMD zijn geen concrete missie en doelstellingen geformuleerd. Hierdoor kan het voor buitenstaanders onduidelijk zijn wat de opleiding op lange termijn nastreeft.

Externe analyse

Kansen

O1 Interesse in samenwerking met de opleiding vanuit bedrijfsleven

Uit het gehouden onderzoek is gebleken dat het bedrijfsleven wel degelijk geïnteresseerd is in een samenwerking met de opleiding CMD. Echter, ondernemingen zijn vaak niet op de hoogte van wat een samenwerking concreet inhoudt.

O2 Opkomend vakgebied

Steeds meer ondernemingen houden zich bezig met het ontwikkelen van multimedietoepassingen. Ook maken steeds meer ondernemingen gebruik van multimedia voor communicatiedoeleinden. Vanuit de arbeidsmarkt blijkt een duidelijke vraag te bestaan naar opgeleiden op het gebied van communicatie, ICT en multimedia.

O3 Groeiend aantal ondernemingen

Het aantal ondernemingen in Nederland is de afgelopen jaren gestegen. In 2004 zijn 65.000 nieuwe ondernemingen gestart. Ook in de sector zakelijke dienstverlening en in de ICT-sector en is een relatief groot aantal nieuwe ondernemingen gestart.

O4 Technologische ontwikkelingen

De technologie ontwikkelt zich al enige jaren in een hoog tempo. Wanneer de technologische ontwikkelingen in de gaten gehouden worden, kan dit een voorsprong op concurrenten en ondernemingen opleveren.

O5 Stijgend gebruik van multimedietoepassingen

Consumenten en ondernemingen maken steeds meer gebruik van multimedietoepassingen. Zo heeft 72% van de Nederlandse huishoudens een computer met internetaansluiting en neemt het gebruik van internet toe. In 2003 maakte 80% van de ondernemingen gebruik van internet. Ondernemingen gebruiken multimedia (zoals het internet) vooral voor communicatiedoeleinden.

Bedreigingen

T1 Promotionele activiteiten concurrenten

Wanneer concurrenten promotionele activiteiten richting de afnemers ondernemen zal dit tot gevolg hebben dat de afnemers een samenwerking met een andere instelling verkiezen boven de Haagse Hogeschool. Dit komt omdat afnemers niet op de hoogte worden gesteld van de mogelijkheden die de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool biedt.

T2 Nieuwe aanbieders van de opleiding

Het is voor de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool een bedreiging wanneer er meer aanbieders komen van dezelfde opleiding. Ondernemingen kunnen hierdoor uit meer verschillende onderwijsinstellingen kiezen om een samenwerkingsverband mee aan te gaan.

T3 Technologische Ontwikkelingen

De technologie ontwikkelt zich de laatste jaren op een hoog tempo. Wanneer de technologische ontwikkelingen niet voldoende in de gaten gehouden worden kan dit een achterstand op concurrenten en ondernemingen opleveren. Hierdoor bestaat de kans dat studenten niet meer in de behoeften van ondernemingen kunnen voorzien.

T4 Offshoring

Een steeds vaker voorkomend verschijnsel is dat ondernemingen werkzaamheden uitbesteden aan lagelonenlanden. Het gevolg van offshoring op de werkgelegenheid in onder andere de ICT-sector is dat een klein deel van de banen zal verdwijnen.

5.2 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix zijn de sterkten en zwakten en de kansen en bedreigingen tegenover elkaar geplaatst teneinde tot mogelijke strategieën te komen.

		Sterkten						Zwakten		
		S1 Ervaring en contacten uit de opleiding VIA	S2 Studenten zijn in meerdere branches inzetbaar	S3 Naamsbekendheid bij de potentiële afnemers in de regio	S4 Veel aandacht voor praktijkgericht onderwijs	S5 Docenten uit de beroepspraktijk	S6 Ligging	W1 Geen promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven	W2 Ondernemingen zijn veelal niet bekend met inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen.	W3 Geen duidelijke missie en doelstellingen
+++ = zeer gunstig + = gunstig +/- = niet van invloed - = ongunstig -- = zeer ongunstig										
Kansen	O1 Interesse in samenwerking met de opleiding vanuit bedrijfsleven	++	+	+	+		+	--	-	-
	O2 Opkomend vakgebied	+	+	+	+	+		-		
	O3 Groeiend aantal ondernemingen	+	+				+	-	-	-
	O4 Technologische ontwikkelingen				+	+				
	O5 Stijgend gebruik van multimedietoepassingen		+						-	
Bedreigingen	T1 Promotieactiviteiten concurrenten	+		+			+	--	-	-
	T2 Nieuwe aanbieders van de opleiding	++		+		+		--	-	-
	T3 Technologische Ontwikkelingen				+	+				
	T4 Offshoring				+				-	-

5.3 Uitwerking van de confrontatiematrix

In deze paragraaf worden de strategieën die uit de confrontatiematrix naar voren zijn gekomen uitgewerkt.

Sterkten/kansen strategieën

Doordat de opleiding CMD een voortzetting is van de opleiding VIA, is binnen de opleiding al ervaring aanwezig op het gebied van de combinatie ICT, communicatie en multimediadesign. Uit het onderzoek is gebleken dat het bedrijfsleven interesse heeft in een samenwerking met de opleiding. Vanuit de opleiding VIA is een database ontstaan met daarin ook voor de opleiding CMD bruikbare relaties. Het benaderen van deze relaties kan samenwerkingsverbanden opleveren. Daarnaast neemt het aantal ondernemingen, onder andere in de ICT-sector, in Nederland toe.⁵² Tevens is de opleiding CMD gericht op een opkomend vakgebied. Door het groeiende aantal ondernemingen, ook binnen dit vakgebied, bestaat een groeiende kans op samenwerkingsverbanden. Door de brede inzetbaarheid van studenten en het toenemende gebruik van multimediatoepassingen in het bedrijfsleven, kunnen ook ondernemingen in diverse andere branches benaderd worden.

De technologische ontwikkelingen kunnen door de docenten, die werkzaam zijn in de beroepspraktijk, of externen (bijvoorbeeld door middel van lezingen) in het onderwijs gebracht worden. Door deze ontwikkelingen nauwlettend te volgen en toe te passen in het onderwijs kan een voorsprong ontstaan ten opzichte van concurrenten en ondernemingen.

Zwakten/kansen strategieën

Het gebrek aan promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven heeft ertoe geleid dat weinig nieuwe samenwerkingsverbanden zijn ontstaan, terwijl er wel interesse is vanuit het bedrijfsleven. Het feit dat ondernemingen veelal niet bekend zijn met de inhoud van de opleiding, kan ertoe leiden dat ondernemingen van een samenwerking afzien. Ook het ontbreken van een duidelijke missie en doelstelling kan bijdragen aan het mislopen van samenwerkingsverbanden. Het verbeteren van de promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven moet leiden tot een betere inhoudelijke bekendheid met de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen binnen het bedrijfsleven. Hieruit kunnen nieuwe samenwerkingsverbanden voortvloeien.

Sterkten/bedreigingen strategieën

Uit de opleiding VIA zijn vele voor de opleiding CMD bruikbare relaties ontstaan. Deze relaties hebben ervaring met een samenwerking met de afdeling ICT & Media van de Haagse Hogeschool. Tevens zijn zij grotendeels bekend met het bestaan van de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool. De invloed van promotionele activiteiten van concurrenten kan hierdoor beperkt blijven. Technologische ontwikkelingen dienen gevolgd te worden voor een goede aansluiting op de beroepspraktijk. Door de aandacht voor praktijkonderwijs, de samenwerking met het bedrijfsleven en de docenten uit de beroepspraktijk, is de opleiding in staat om deze ontwikkelingen in het onderwijs te betrekken. Tevens leiden deze aandachtspunten tot een goede afstemming van het onderwijs op de beroepspraktijk. Hierdoor kunnen de effecten van offshoring verminderd worden⁵³.

Zwakten/bedreigingen strategieën

Het ontbreken van promotionele activiteiten, welke concurrenten wel ontplooiën, kan ertoe leiden dat de ondernemingen eerder kiezen voor een samenwerking met concurrerende onderwijsinstellingen. Dit wordt versterkt door het feit dat de opleiding geen duidelijke missie en doelstellingen heeft geformuleerd. De onbekendheid met de inhoud van de opleiding CMD en het ontbreken van een missie en doelstelling kan er tevens toe leiden dat de effecten van offshoring toenemen. De opleiding CMD dient in eerste plaats een duidelijke missie en concrete doelstellingen te formuleren. Deze dienen samen met de inhoud van de opleiding gecommuniceerd te worden naar het bedrijfsleven.

⁵² Bron: Sterke groei in aantal nieuwe ICT-bedrijven, De Automatiseringsgids, 10 mei 2005

⁵³ Zie ook paragraaf 3.2.2 Geaggregeerde marktfactoren; offshoring; aanbevelingen RWI

5.4 Kernprobleem- en strategie

Door de verschillende strategieën, voortkomende uit de confrontatiematrix, te combineren, wordt het kernprobleem en de kernstrategie bepaald.

5.4.1 Kernprobleem

De opleiding CMD ontplooit geen promotionele activiteiten ten opzichte van het bedrijfsleven. Hierdoor blijven kansen op samenwerkingsverbanden onbenut. Gebleken is namelijk dat er interesse bestaat bij ondernemingen. De opleiding heeft tot nu toe niets met deze interesse gedaan. Ondernemingen zijn daarnaast veelal niet bekend met de exacte inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen.

5.4.2 Kernstrategie

De opleiding streeft naar samenwerking met het bedrijfsleven in de volgende vormen:

- Stageplekken
- Afstudeeropdrachten
- Overige opdrachten
- Bijdrage aan het onderwijs (lezingen, workshops/trainingen, colleges)
- Bijdrage aan onderwijsontwikkeling
- Beoordeling studenten
- Deelname aan examencommissie (gecommitteerde)

De opleiding heeft behoefte aan meer verschillende relaties die geïnteresseerd zijn in een samenwerkingsverband. Hiertoe is het van belang dat de bekendheid van de opleiding onder de potentiële afnemers wordt vergroot. Temeer omdat er per september 2005 een groot aantal studenten zal beginnen met de stageperiode.

Uit de opleiding VIA zijn een groot aantal bruikbare relaties voortgekomen. Van belang is dat de banden met dit relatiebestand worden aangehaald. Daarnaast kunnen ook de docenten van de opleiding betrokken worden bij het verkrijgen van nieuwe relaties. Zij kunnen de relaties uit hun netwerk benaderen. Tevens kunnen nieuwe samenwerkingsverbanden worden gecreëerd met het bedrijfsleven. Daarbij is het belangrijk om te weten dat vanuit het bedrijfsleven interesse bestaat in een samenwerking met de opleiding. Goede samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven kunnen er bovendien toe leiden dat de opleiding op de hoogte blijft van de technologische ontwikkelingen in de beroepspraktijk en dat de effecten van offshoring binnen de beroepspraktijk worden verminderd.

Het is van belang dat promotionele activiteiten richting de ondernemingen worden ontwikkeld. Persoonlijk contact, een website en een folder zijn opties om het bedrijfsleven te benaderen. Een website is hierbij het meest gewenst. De ontwikkeling van zowel een website als een folder is echter aan te raden. Deze promotiemiddelen dienen ervoor te zorgen dat potentiële afnemers bekend worden met de inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen. Tevens moeten zij informatie geven over de mogelijke vormen van samenwerking en de manieren waarop de opleiding hieromtrent benaderd kan worden.

Hoofdstuk 6 Marketingdoelstellingen en -strategieën

In dit hoofdstuk worden als eerst de marketingdoelstellingen besproken. Hierna komt de marketingstrategie aan de orde.

6.1 Marketingdoelstellingen

In deze paragraaf worden de marketingdoelstellingen weergegeven. Deze hebben voornamelijk betrekking op het vergroten van de naamsbekendheid en de inhoudelijke bekendheid van de opleiding en het vergroten van het aantal samenwerkingverbanden met potentiële afnemers van studenten.

- Het verdubbelen van het aantal samenwerkingverbanden tussen de opleiding CMD en het bedrijfsleven op het gebied van groepsopdrachten, het beoordelen van studenten en het leveren van een bijdrage aan het onderwijs binnen een periode van twee jaar.
- Het verkrijgen van 100 samenwerkingsverbanden in de vorm van stageplekken, afstudeeropdrachten, onderwijsontwikkeling, gecommiteerden in examencommissies binnen een periode van twee jaar.
- Het vergroten van de naamsbekendheid van de opleiding CMD onder potentiële afnemers in de Randstad naar 75% in een periode van twee jaar.
- Het vergroten van de inhoudelijke bekendheid van de opleiding CMD onder potentiële afnemers van studenten naar 65% in een periode van twee jaar
- Het binnen een half jaar ontwikkelen van een website en een folder om ondernemingen te informeren over de inhoud van de opleiding en de mogelijkheden tot samenwerking.

Toelichting op de doelstellingen

Om tot meer samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven te komen dienen promotionele activiteiten te worden ontplooid. Deze moeten gericht zijn op het verstrekken van informatie over de opleiding en de verschillende mogelijkheden van samenwerking met de opleiding. Momenteel bestaan de samenwerkingsverbanden uit groepsopdrachten, beoordeling van studenten en bijdrage aan het onderwijs. De opleiding streeft echter ook naar samenwerking op andere gebieden, zoals stages, afstudeeropdrachten, onderwijsontwikkeling en deelname aan examencommissies. Promotionele activiteiten leiden er tevens toe dat de naamsbekendheid en de inhoudelijke bekendheid van de opleiding worden vergroot. Momenteel ligt de naamsbekendheid binnen de gehele populatie tussen de 55,5 en 70,5%. Dit percentage kan door promotie worden verhoogd. Het is aan te bevelen hiertoe geregeld onderzoek te doen. Hiermee kan over twee jaar begonnen worden, wanneer de eerste studenten van de opleiding afstuderen. Tijdens de uitvoering van dergelijke onderzoeken kan eveneens gekeken worden naar de bekendheid met de inhoud van de opleiding. Uit het onderzoek blijkt dat 36% van de respondenten niet bekend is met de inhoud van de opleiding. Door de te ondernemen promotionele activiteiten kan dit percentage verlaagd worden.

Er dienen een folder en een website ontwikkeld te worden om de ondernemingen te benaderen. Uit het onderzoek is gebleken dat een website het meest op prijs wordt gesteld door de respondenten (61%). Een folder en persoonlijk contact worden door respectievelijk 44 en 50% van de respondenten genoemd. Hoewel persoonlijk contact meer op prijs wordt gesteld dan een folder, heeft de ontwikkeling en verspreiding van een folder enkele voordelen ten opzichte van persoonlijk contact. Met de verspreiding van een folder kunnen meerdere ondernemingen in één keer benaderd worden. Derhalve is een folder tijd- en kostenbesparend.

6.2 Marketingstrategie

In deze paragraaf worden eerst de segmentatie en de positionering besproken om hierna tot een passende strategie te komen.

6.2.1 Segmentatie

De markt waarop de opleiding CMD actief is kan worden gesegmenteerd op de punten bedrijfstak, bedrijfsomvang en locatie.

Bedrijfstak

Uit het onderzoek is gebleken dat de in een samenwerking geïnteresseerde ondernemingen voornamelijk actief zijn in de sectoren ICT en multimedia

Bedrijfsomvang

In een samenwerking geïnteresseerde ondernemingen hebben veelal een personeelsbestand tot 20 medewerkers.

Locatie

Het merendeel van de ondernemingen is gevestigd in de Randstad. De werkgelegenheid in de sector communicatie en multimedia is sterk geconcentreerd in het westen van het land⁵⁴

Uit deze segmentatie komen de volgende doelgroepen voort.

Primaire doelgroep

De opleiding dient zich in eerste instantie te richten op de ondernemingen in de ICT en multimediasector, die gevestigd zijn in de Randstad. Uit het onderzoek is gebleken dat voornamelijk kleinere ondernemingen interesse tonen in een samenwerking, maar daarnaast kunnen ook grotere ondernemingen een bijdrage leveren.

Secundaire doelgroep.

Naast de primaire doelgroep kan de opleiding zich richten op ondernemingen in overige branches in de Randstad. Steeds meer ondernemingen gebruiken multimediatoepassingen, daarom wordt het beroepsveld van CMD-studenten steeds ruimer en kunnen de studenten in steeds meer verschillende branches werkzaam zijn.

Tertiaire doelgroep

Tevens kan de opleiding zich richten op ondernemingen buiten de Randstad en eventueel het buitenland. Hoewel de meeste ondernemingen in de Randstad gevestigd zijn, kunnen ook ondernemingen buiten de Randstad benaderd worden. Het streven naar een landelijke instroom van studenten kan hierbij in ogenschouw worden genomen. Een deel van de studenten die niet uit de Randstad afkomstig zijn, zal wellicht terugkeren naar de plaats van herkomst. Daarnaast kunnen in de toekomst ondernemingen in het buitenland benaderd worden. Bijvoorbeeld voor studenten die een stage in het buitenland opteren.

⁵⁴ Bron: Marktanalyse, opleiding Communication & Multimedia Design

6.2.2 Positionering

De positionering ten opzichte van het bedrijfsleven heeft als doel het creëren van samenwerkingsverbanden met ondernemingen. Hiertoe dient de opleiding te benadrukken dat een goede samenwerking met het bedrijfsleven ertoe leidt dat studenten beter voldoen aan de eisen die vanuit de beroepspraktijk worden gesteld.

De informatievoorziening hieromtrent moet compleet, duidelijk en actueel zijn.

Ondernemingen kunnen hierdoor beschikken over up-to-date informatie over de inhoud van de opleiding, de competenties waaraan studenten voldoen en de verschillende mogelijkheden tot samenwerking met de opleiding. De compleetheid en de duidelijkheid van de informatievoorziening moeten ervoor zorgen dat eventuele vragen zoveel mogelijk worden weggenomen.

6.2.3 Uitwerking strategie

De eerder genoemde doelgroepen worden elk op dezelfde manier benaderd. In eerste instantie zal echter de primaire doelgroep benaderd worden. Wanneer deze benadering niet tot voldoende resultaat leidt, kunnen de secundaire en eventueel de tertiaire doelgroepen benaderd worden. Benadering vindt plaats met behulp van promotiemateriaal. De verdere invulling van de benadering is weergegeven in paragraaf 6.3.4 Promotie.

6.3 Marketingmix

In deze paragraaf zullen aanbevelingen gedaan worden over de invulling van de marketingmix. Achtereenvolgens zullen Product, Prijs, Plaats en Promotie behandeld worden.

6.3.1 Product

Er vinden geen wijzigingen plaats in het product.

Het product dat door de opleiding Communication & Multimedia Design na vier jaar geleverd wordt, zijn studenten met kennis van digitale communicatie en het gebruik van multimedia. Studenten hebben kennis van een 3-dimensionale interactieve omgevingen, games en animaties, gebruikersinterfaces in intelligente multimediatoepassingen.

Het is niet zozeer de technologie die centraal staat, maar vooral de toegevoegde waarde van de digitale communicatieoplossing voor de eindgebruiker of doelgroep.

Na het afronden van de opleiding zijn studenten breed georiënteerd en multidisciplinair opgeleid voor de nieuw ontstane functies en beroepen.

6.3.2 Prijs

In samenspraak met opdrachtgevers kunnen afspraken worden gemaakt over eventuele betalingen voor het laten uitvoeren van opdrachten. Zo kan bijvoorbeeld worden afgesproken dat de opdrachtgever de opleiding een vergoeding betaalt bij een verwezenlijking van de opdracht. De opbrengsten die hieruit voortvloeien, kunnen gebruikt worden ten behoeve van het onderwijs. Voor stages en afstudeeropdrachten geldt dat de studenten hierover zelf onderhandelen met de opdrachtgever. Dit blijft derhalve ongewijzigd.

6.3.3 Plaats

De plaats wordt niet gewijzigd

De Haagse Hogeschool is gevestigd in de Randstad. Afgestudeerden kunnen in het hele land terecht. Echter, de werkgelegenheid in de Randstad is hoger dan in de rest van Nederland. De kans is daarom groot dat afgestudeerden in de Randstad een baan zullen vinden. In de provincie Zuid-Holland is de werkgelegenheid het hoogst.⁵⁵ De werkgelegenheid voor de sector communicatie en multimedia is sterk geconcentreerd in de Randstad⁵⁶. In deze regio zijn dus de meeste afnemers van studenten gevestigd

6.3.4 Promotie

Om het aantal samenwerkingsverbanden met het bedrijfsleven te vergroten, is het belangrijk dat er promotionele activiteiten worden ontwikkeld. Het is daarbij in eerste instantie van belang dat de bekendheid van de opleiding wordt vergroot. Uit het onderzoek is gebleken dat ondernemingen de informatie over de opleiding en de eventuele samenwerkingsverbanden willen verkrijgen via zowel persoonlijk contact als een folder als een website⁵⁷. Het ontwikkelen van een folder en een website is noodzakelijk. In de folder en op de website moet informatie over de opleiding, de competenties waaraan de studenten voldoen en de mogelijkheden tot samenwerking met de opleiding worden gegeven. Uit de folder en de website moet duidelijk de meerwaarde van de samenwerking voor ondernemingen blijken. Op de website moet aan ondernemingen de mogelijkheid worden geboden zich direct te registreren. Tevens kunnen op de website projecten van studenten worden getoond om een beeld te schetsen van de capaciteiten van de studenten.

Benadering van de ondernemingen vindt plaats middels een mailing. Deze mailing bevat een brief waarin het doel van de mailing wordt vermeld en de folder. In de brief en de folder kunnen de ondernemingen tevens geattendeerd worden op de website van de opleiding. Met een mailing kunnen een groot aantal ondernemingen gelijktijdig benaderd worden.

⁵⁵ Bron: Banen van werknemers, Centraal Bureau voor de Statistiek

⁵⁶ Bron: Marktanalyse, opleiding Communication & Multimedia Design

⁵⁷ Zie paragraaf 3.2 Afnemersanalyse, samenwerking met de opleiding

Wanneer uit de mailing voorkomt dat een onderneming interesse heeft in een samenwerking, kan er persoonlijk contact worden opgenomen.

Het benoemen van een persoon die verantwoordelijk is voor uitvoering en de continuering van de promotionele activiteiten is noodzakelijk. Deze persoon coördineert de ontwikkeling van de promotionele activiteiten en voert deze activiteiten deels uit. Daarnaast dient deze persoon er voor te zorgen dat de promotionele activiteiten structureel worden voortgezet. Ook het doorvoeren van eventuele wijzigingen in de tekst van de folder en de website en het up-to-date houden van de informatie die vermeld staat in de informatiemiddelen vallen onder de taken van deze persoon. Wanneer het de website betreft, kan deze persoon in deze taken ondersteund worden door docenten en studenten van de opleiding. Verder dienen onder andere het hoofd van de opleiding, de dienst Communicatie & Marketing en de stage- en afstudeercoördinator bij de ontwikkeling van de informatiemiddelen te worden betrokken.

Hoofdstuk 7 Actieplan

In dit hoofdstuk wordt het actieplan weergegeven. Daarnaast worden de kosten die verbonden zijn aan de acties uit het actieplan beschreven.

7.1 Actieplan

Activiteit	Tijdstip	Personen	Toelichting
Het benaderen van geïnteresseerde respondenten	Per direct	Coördinator promotionele activiteiten	Uit het onderzoek zijn verscheidene in een samenwerking geïnteresseerde ondernemingen naar voren gekomen. De contactpersonen dienen benaderd te worden.
Het opstellen van een database met relaties	Per direct	Coördinator promotionele activiteiten	De bestaande contacten dienen worden verwerkt in een database. Dit bestand moet regelmatig bijgewerkt worden.
Het ontwikkelen van een website en een folder	Per september 2005	Website: docenten en studenten van de opleiding CMD en Coördinator promotionele activiteiten Folder: Dienst Communicatie & Marketing in samenspraak met de opleiding CMD	Studenten en docenten van de opleiding CMD kunnen gezamenlijk een website ontwerpen met daarop gegevens over de opleiding, de mogelijkheden tot samenwerking en projecten van studenten. De website dient eerst te worden ontwikkeld, zodat in de folder naar de site verwezen kan worden. De folder kan ontwikkeld worden door de dienst Communicatie & Marketing. Deze dienst ontwikkelt alle informatiefolders voor de verschillende opleiding binnen de Haagse Hogeschool. De kosten voor de ontwikkeling van een folder die gericht is op het bedrijfsleven dient de opleiding zelf te betalen.
Opstellen van een begeleidende brief bij de mailing	Oktober 2005	Het hoofd van de opleiding en de coördinator promotionele activiteiten	Er dient een brief te worden opgesteld met daarin het doel van de mailing. In eerste instantie moet er een brief worden opgesteld voor de relaties die uit de opleiding VIA zijn voortgekomen. Hierna zal eveneens een brief moeten worden opgesteld voor de overige ondernemingen.
Benaderen van relaties uit relatiebestand van de opleiding VIA en de relaties uit het netwerk van de docenten middels een mailing	Na voltooiing ontwikkeling promotie-materiaal	Administratie	Verscheidene relaties van de opleiding VIA, die benaderd zijn voor het onderzoek, blijken geïnteresseerd te zijn in een samenwerking. Allen relaties uit het bestand dienen eerst benaderd te worden door een mailing. De gegevens van de ondernemingen zijn immers bekend. De docenten kunnen de mailing verspreiden onder de relaties uit hun netwerk.
Benaderen van ondernemingen in de ICT- en Multimediabranche in de Randstad middels een mailing	Begin 2006	Administratie	Voordat deze ondernemingen benaderd kunnen worden, moeten eerst adresgegevens gezocht worden. Selectie kan plaatsvinden aan de hand van het beroepsprofiel van de studenten. Hierna kan er een mailing verzonden worden.
Benaderen van ondernemingen in andere branches in de Randstad	Nog te bepalen	Administratie	Bij onvoldoende positieve reacties op voorgaande activiteiten kunnen ondernemingen in andere branches benaderd worden.
Onderzoek naar de naamsbekendheid en de inhoudelijke bekendheid van de opleiding	Over twee jaar	Studenten van een opleiding aan de Haagse Hogeschool in de vorm van een opdracht.	In dit onderzoek kan getoetst worden of aan de doelstellingen is voldaan. In deze periode zullen de eerste studenten van de opleiding CMD afstuderen. Met het onderzoek kan getoetst worden of de naamsbekendheid en de inhoudelijke bekendheid daadwerkelijk zijn vergoot.

7.2 Kostenoverzicht⁵⁸

In deze paragraaf wordt een weergave van de kosten van enkele acties uit het actieplan gegeven.

Bij de ontwikkeling van een folder kan de opleiding ondersteund worden door de dienst Communicatie en Marketing (C&M) binnen de Haagse Hogeschool. C&M ontwikkelt een stramien voor zowel de inhoud als de vormgeving van een folder. Dit stramien is voor alle opleidingen bruikbaar. De vormgeving vindt plaats binnen de kaders die de Haagse Hogeschool stelt. Hierbij wordt rekening gehouden met de huisstijl.

De kosten die zijn verbonden aan de ontwikkeling van de folder dient de opleiding zelf te betalen. Deze kosten worden in de volgende alinea's uiteengezet. Onderstaande kosten zijn gebaseerd op een folder die bestaat uit zes pagina's op A4-formaat.

Teksten

De opleiding kan ervoor kiezen om zelf de teksten voor de folder schrijven. Daarnaast is het echter ook mogelijk om de teksten door een tekstschrijver te laten schrijven. Een tekstschrijver rekent hiervoor € 60,- à € 75,- per uur. In totaal heeft een tekstschrijver ongeveer tien tot vijftien uur nodig. In deze tijd houdt hij zich bezig met interviews, inleeswerk, afspraken vastleggen en terugkoppelingsmomenten naar de opdrachtgever. De totale kosten voor het inhuren van een tekstschrijver liggen tussen de € 600,- en € 1.125,-.

Foto's

De opleiding kan de foto's voor de folder kiezen uit het fotobestand van C&M. Wanneer de opleiding specifieke foto's van de eigen (werk-)situaties wil gebruiken, kan ervoor gekozen worden om deze te laten maken. De kosten voor het maken van deze foto's variëren van € 500,- voor een halve dag fotografie tot € 1000,-. De opleiding kan er ook voor kiezen om zelf de foto's aan te leveren. Deze foto's moeten echter over een resolutie van 300 dpi (pixels per inch) beschikken.

Opmaak

Het opmaken van de folder kost € 60,- tot € 75,- per uur. Voor het opmaken van de folder moeten vijf tot zeven dagen uitgetrokken worden.

Drukkerij

De kosten van het drukken van de folders is afhankelijk van de gekozen papiersoort en de complexiteit van de folder. Het drukken van de folder neemt minimaal tien dagen in beslag.

Naast de kosten voor de ontwikkeling van de folder, moet ook rekening gehouden worden met de kosten voor het versturen van de mailing.

⁵⁸ Bron: Dienst Communicatie & Marketing, Haagse Hogeschool

Conclusie

In deze conclusie zullen wij de hoofdvraag welke geformuleerd is in de inleiding beantwoorden. *Op welke wijze moeten potentiële afnemers van studenten Communication & Multimedia Design bekend worden gemaakt met de opleiding en hoe kunnen deze afnemers binnen de opleiding worden betrokken?*

Daarnaast wordt invulling gegeven aan de doelstelling van het marketingplan. Hiertoe zal beschreven worden hoe de opleiding zich dient te profileren ten opzichte van potentiële afnemers van studenten.

De opleiding streeft naar de volgende vormen van samenwerking met het bedrijfsleven

- Stageplekken
- Afstudeeropdrachten
- Overige opdrachten
- Bijdrage aan het onderwijs leveren (lezingen, workshops/trainingen, colleges)
- Bijdrage aan onderwijsontwikkeling
- Beoordeling studenten
- Deelname aan examencommissie (gecommitteerde)

Uit onderzoek is gebleken dat ondernemingen de meeste interesse tonen in samenwerking door het aanbieden van stageplekken en afstudeeropdrachten. In de overige vormen wordt minder interesse getoond. Om samenwerking tussen de opleiding en het bedrijfsleven te stimuleren moet meer duidelijkheid bestaan over de inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen. Daarnaast moeten ook de mogelijkheden tot samenwerking toegelicht worden. Het moet duidelijk worden wat voor ondernemingen de meerwaarde is van een samenwerking met de opleiding CMD.

De opleiding dient hiertoe promotiemateriaal te ontwikkelen. Zowel een website als een folder zijn hierbij effectief. Met de ontwikkeling van een eigen website en een folder kan de bekendheid van de opleiding vergroot worden. Omdat vrijwel alle directe concurrenten een eigen website hebben, dient de website van de opleiding CMD aan de Haagse Hogeschool zich te onderscheiden van de websites van de concurrenten. Hierbij kan gedacht worden aan het creëren van extra mogelijkheden. Zo moet, naast informatie over de opleiding, duidelijke informatie gegeven worden over alle verschillende mogelijkheden van samenwerking. Ook moet voor ondernemingen de mogelijkheid bestaan om zich direct aan te melden voor alle vormen van samenwerking. Tevens bestaat bij een aantal ondernemingen de voorkeur voor persoonlijk contact. Deze vorm van informatievoorziening is echter tijd- en geldrovend. Persoonlijk contact kan worden opgenomen met ondernemingen die daadwerkelijk interesse tonen in een samenwerking met de opleiding. Wanneer ondernemingen eerst worden benaderd met de folder en/of de website, kunnen zij zelf aangeven of er interesse bestaat in een samenwerking met de opleiding. Met deze geïnteresseerde kan hierna persoonlijk contact worden opgenomen.

In eerste instantie dient de opleiding de relaties die vanuit de opleiding VIA zijn voortgekomen te benaderen. Daar deze al gedeeltelijk bekend zijn met de inhoud van de opleiding en de competenties waaraan de studenten voldoen, is de kans op voortzetting van de samenwerkingsverbanden met deze relaties groter. Docenten kunnen daarnaast ook hun netwerk benaderen voor een samenwerking. Zij beschikken over bruikbare relaties die wellicht niet allemaal bekend zijn bij de opleiding. Wanneer zij zelf voor verspreiding van het promotiemateriaal zorgen, is het in eerste instantie niet noodzakelijk dat zij hun relaties bekendmaken aan de opleiding. De kans op medewerking van de docenten om hun netwerk in te zetten is hierdoor groter. Naast benadering van de bestaande relaties kan er ook contact gezocht worden met andere potentiële afnemers. De opleiding dient zich hierbij in eerste instantie te richten op ondernemingen in de ICT-branche die gevestigd zijn in de Randstad. Wanneer hieruit niet voldoende resultaat wordt geboekt, kunnen ook ondernemingen in de overige branches en uit andere delen van het land benaderd worden.

Aanbevelingen

In het rapport zijn een aantal aanbevelingen naar voren gekomen. Hieronder worden deze aanbevelingen puntsgewijs weergegeven.

- Formuleren van een missie en duidelijke doelstellingen

Momenteel ontbreken een duidelijke missie en doelstellingen bij de opleiding CMD. Deze missie en doelstellingen kunnen echter aan de buitenwereld een beeld geven van wat de opleiding zowel op lange als op korte termijn nastreeft. Het is daarom aan te bevelen om deze punten te formuleren. De missie kan bijvoorbeeld geformuleerd worden aan de hand van de missie die de Haagse Hogeschool heeft geformuleerd. De Haagse Hogeschool heeft de volgende missie: *'De Haagse Hogeschool biedt kwalitatief hoogwaardig en innovatief hoger beroepsonderwijs gericht op de maximale ontwikkeling van talenten van haar studenten. Als moderne kennisinstelling leidt ze haar studenten op tot gekwalificeerde en onafhankelijke professionals voor de maatschappij en de arbeidsmarkt. Daarbij krijgt de bijzondere positie van de Haagse regio als kennis-economisch, juridisch-bestuurlijk en multicultureel knooppunt bijzondere aandacht.'*

De doelstellingen dienen aan de hand van het zogenaamde SMART-principe opgesteld te zijn; Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdgebonden.

- Opstellen van een folder en een website

Het opstellen van een folder en een website kan er mede voor zorgen dat de bekendheid van de opleiding wordt vergroot onder de potentiële afnemers. Deze informatiemiddelen kunnen ook bijdragen aan het ontstaan van samenwerkingsverbanden tussen de opleiding en het bedrijfsleven. Het ontwikkelen van een folder die gericht is op het bedrijfsleven kan in samenwerking met de dienst Communicatie & Marketing gemaakt worden. Deze dienst heeft eerder bijgedragen aan de ontwikkeling van dergelijke informatiefolders voor andere opleidingen. De kosten van een folder moeten door de opleiding zelf betaald worden. Om kosten te besparen kan de opleiding ervoor kiezen om de teksten zelf te schrijven. Een voorbeeld van de tekst voor een folder is te vinden in bijlage I. Voor de folder kan in eerste instantie aan een oplage van 500 worden gedacht. Er dient een website gemaakt te worden met daarop gegevens van de opleiding, de mogelijkheden tot samenwerking en projecten van studenten. De website moet zich onderscheiden van de websites van de concurrenten. Deze website kan wellicht door studenten en docenten gezamenlijk ontwikkeld worden.

- Benadering van het relatiebestand en het bedrijfsleven

Wanneer de ontwikkeling van de folder en de website voltooid is, kan in eerste instantie het relatiebestand van de opleiding via een mailing benaderd worden met deze informatiemiddelen. Ook kan aan de docenten gevraagd worden om de folder te verspreiden binnen hun relatienetwerk. Nadat de reacties van de relaties van de opleiding en de relaties van de docenten verwerkt zijn, kunnen de ondernemingen in de ICT- en multimediasector en eventueel de overige sectoren benaderd worden.

- Terugkerend onderzoek naar bekendheid van de opleiding

Aanbevolen wordt om regelmatig onderzoek te doen naar de naamsbekendheid en de inhoudelijke bekendheid van de opleiding. Hierdoor kunnen tijdig maatregelen worden genomen ten aanzien van de promotionele activiteiten. Ook de doelstellingen kunnen met behulp van deze onderzoeken worden getoetst en eventueel worden bijgesteld. De opleiding dient over twee jaar te beginnen met de uitvoering van dergelijke onderzoeken. Ten eerste zijn over twee jaar de resultaten van aanbevelingen uit dit marketingplan zichtbaar. Daarnaast zullen in deze periode de eerste studenten afstuderen.

- Coördinatie promotionele activiteiten

Er dient een coördinator te worden aangesteld die verantwoordelijk is voor de ontwikkeling, de uitvoering en de continuering van de promotionele activiteiten. Deze persoon kan eveneens optreden als contactpersoon voor het bedrijfsleven. Daarnaast dient deze persoon zorg te dragen voor het regelmatig uitvoeren van onderzoek naar de bekendheid van de opleiding.

Bronvermelding

Literatuur

- Alsem, drs. K.J., *Strategische marketingplanning; Theorie, technieken, toepassingen*, Wolters-Noordhoff Groningen, 2001
- Kooij, C.R. van, Ravensbergen, J.M., Smet, N.J.M., *Het marketingplan, strategie en implementatie voor dienstverlenende organisaties*, Uitgeverij SWP Amsterdam, 2001
- Vries, Drs. W. de, Goud, Drs. A.P.J., *Strategische dienstverlening, 20 modellen ter ondersteuning*, Wolters-Noordhoff Groningen, 2003
- Kotler, P., *Principes van de marketing*, Pearson Education Benelux, 2003
- Michels, W.J., *Basisboek Communicatie*, Wolters-Noordhoff Groningen, 2000

Rapporten/Publicaties/Folders

- Businessplan Opleiding Communication & Multimedia Design
- Rapportages marktanalyse, opleiding Communication & Multimedia Design
 - Arbeidsmarktonderzoek, opleiding Communication & Multimedia design
 - Instroomonderzoek, opleiding Communication & Multimedia design
- Bedrijven Dynamiek 2004, Vereniging van kamers van Koophandel
- CWI Arbeidsmarktprognose 2004-2009, Centrum voor Werk en Inkomen
- Examenverslag 2003 en 2004, R.V.J. Alberts, Citogroep
- Dienst Communicatie en Marketing (C&M), Haagse Hogeschool
- Virtueel studeren in real life, Communication & Multimedia Design, Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
- Media opleidingen 2005-2006, Hogeschool van Amsterdam
- Communication & Multimedia Design Heerlen, Hogeschool Zuyd
- Communicatie & Multimedia Design, Willem de Kooning Academie, Hogeschool Rotterdam
- Alles weten over Digitale Communicatie, Hogeschool van Utrecht
- Informatiedienstverlening en –management en communicatiesystemen, Hogeschool Inholland Rotterdam Den Haag
- Informatica Communicatie Academie, Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

Websites

- De website van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)
- De website van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP)
- De website van Ejure
- De website van de Rabobank
- De website van de Beroepsorganisatie Nederlandse Ontwerpers (BNO)
- De website van het Koninklijk Verbond Grafische Ondernemingen (KVGO)
- De website van de vereniging van communicatieadviesbureaus (VEA)
- De website van de Interactive Professionals Associatie Nederland (IPAN)
- De website van de branchevereniging van IT-, Telecom- en Officebedrijven in Nederland (ICT-Office)
- De website van de Raad voor Werk en Inkomen (RWI)
- De website van de digitale vraagbaak voor wiskundeonderwijs
- De website van EduSite
- De website van het Expertisebureau, meisjes/vrouwen en bèta/techniek (VHTO)
- De website van de HBO-raad
- De website van Kieskeurig
- De website van de Kamer van koophandel
- De website van het Centrum voor Werk en Inkomen
- De website van de Automatiseringsgids
- De website van Intermediair
- De website van Trouw
- De website van de Citogroep
- De website van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Werkgelegenheid (OCW)
- De website van de Hogeschool van Rotterdam

- De website van de Hogeschool van Amsterdam
- De website van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen
- De website van de Hogeschool van Utrecht
- De website van Saxion Hogescholen
- De website van de Hogeschool voor de Kunsten in Utrecht
- De website van de Erasmus Universiteit Rotterdam
- De website van de Rijksuniversiteit Groningen
- De website van de Technische Universiteit Delft
- De website van de Universiteit Twente
- De website van de Hogeschool Zuyd
- De website van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Hogeschool Zuyd
- De website van de Willem de Kooning Academie Rotterdam
- De website van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
- De website van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden
- De website van de Avans Hogeschool
- De website van de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Avans Hogeschool
- De website van de opleiding Interactieve Media aan de Hogeschool van Amsterdam
- De website van de Hogeschool Inholland
- De website van de Haagse Hogeschool

Communication & Multimedia design?!

Bijlagen bij het marketingplan voor de opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool

3 juni 2005

**Afstudeeropdracht opleiding Management, Economie en Recht
Haagse Hogeschool**

**Suzanne Hermans
Esther Imthorn**

Inhoudsopgave

- A. Brief en vragenlijst docenten
- B. Gegevens relaties docenten
- C. Brieven en vragenlijst potentiële afnemers
- D. Beroepsprofiel
- E. Gegevens potentiële afnemers
- F. Resultaten onderzoek potentiële afnemers
- G. Directe Concurrenten
- H. Overige directe concurrenten
- I. Tekst folder 'Samenwerken Over Grenzen'; Bedrijfsopdrachten door de Opleiding voor Management, Economie en Recht

A. Brief en vragenlijst docenten

Suzanne Hermans en Esther Imthorn
opdrachtCMD@hotmail.com

Den Haag, april 2005

Betreft: Inventariseren van het relatienetwerk van de docenten Communication & Multimedia Design.

Geachte heer, mevrouw,

Als vierdejaars studenten Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool zijn wij bezig met het uitvoeren van onze afstudeeropdracht voor de opleiding Communication & Multimedia Design. De opdracht omvat het schrijven van een marketingplan voor de opleiding CMD dat gericht is op het verwerven van meer bekendheid onder de potentiële afnemers van studenten en het creëren van een samenwerkingsverband.

Een onderdeel van onze opdracht is het inventariseren van de grootte en de kwaliteit van het netwerk van de docenten CMD. Uit deze inventarisatie kunnen relaties voortvloeien die van waarde kunnen zijn voor de opleiding. Deze relaties kunnen benaderd worden om een eventuele samenwerking met de opleiding tot stand te brengen, bijvoorbeeld door het beschikbaar stellen van stageplekken en/of afstudeeropdrachten.

Langs deze weg willen wij uw medewerking vragen voor dit onderzoek. U kunt de ingevulde vragenlijst e-mailen naar bovenstaand e-mailadres. Graag zien wij uw reactie voor 22 april 2005 tegemoet.

Alvast bedankt voor uw aandacht.

Hoogachtend,

Suzanne Hermans en Esther Imthorn

Bijlage: vragenlijst voor de docenten van de opleiding Communication & Multimedia Design

Vragenlijst voor de docenten van de opleiding Communication & Multimedia Design

Doelstelling: Het inventariseren van de grootte en de kwaliteit van het netwerk van de docenten Communication & Multimedia Design.

1. Welke relaties heeft u met het bedrijfsleven/overheid? (naam en eventueel het adres van de organisatie vermelden)

2. In welke van deze relaties zit potentie voor een eventuele samenwerking? (naam van organisatie vermelden)

Beantwoord onderstaande vragen per relatie

Naam relatie:

3. Zijn er bij deze relatie(meerdere antwoorden mogelijk):
 - ☐ Stageplekken
 - ☐ Afstudeeropdrachten
 - ☐ Overige opdrachten
 - ☐ Bijdrage aan het onderwijs leveren (lezingen, workshops/trainingen, colleges)
 - ☐ Bijdrage aan onderwijsontwikkeling
 - ☐ Beoordeling studenten
 - ☐ Deelname aan examencommissie (gecommitteerde)
4. Is deze relatie bekend bij de opleiding?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
5. Hoe is de relatie tot stand gekomen?
 - ☐ Via de opleiding Vormgeving en ontwerp van interactie
 - ☐ Via de opleiding Communication & Multimedia Design
 - ☐ Andere manier, nl.
6. Mag er contact worden opgenomen met deze relatie?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. Zo ja, wie is de contactpersoon?

Bijlage B. Gegevens relaties docenten

Naam organisatie	Adres	Telefoonnummer	Contactpersoon	Emailadres	Samenwerkingsvormen	Opmerkingen
Museon	Postbus 30313 2500 GH Den Haag		drs. Ebelien Pondaag		Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten	
Your element	Postbus 207 2200 AE Noordwijk		Peter van Marwijk		Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten	
Web Integration			Maurice Weijgand	m.weijgand@webintegration.nl	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten	
VARA			Patrick vd Vliet, Xander Smit, Jeroen van Gelder		Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren	
Durlinger educatief			Paul Durlinger		Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Beoordeling studenten	
T.M.C. Asser Instituut			Julien Simon	j.j.m.simon@asser.nl	Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	Deze relatie is door verschillende docenten genoemd
IT solutions			Victor Raessen Chris Ketting		Stageplekken Afstudeeropdracht	
Cirquest			Evelyn van Asselt, directeur Marc van Leeuwen, project manager		Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten	
Intromatch			Noel Wilson		Stageplekken Afstudeeropdracht	
Dati design			Daniel Vermeulen		Stageplekken Bijdrage aan het onderwijs leveren	Is een eenmansbedrijfje, maar wel een goede

Tevreden bv			Rob Boerman, technisch directeur		Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	Contactpersoon is zoon van Marga Boerman van personeelszaken
RTV rijmond			drs JW van der Hogen,eindredacteur		Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	
De Admirant	Postbus 577 5600 AN Eindhoven		Erik Goossens		Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	
New Fountain	Zijlstraat 47 2011 TK Haarlem		Frans Eldering		Stageplekken Afstudeeropdracht	
Trezorix	Oude Delft 130 2611 HH Delft		Sander van der meulen		Stageplekken Afstudeeropdracht	

In het kader van de module PV-202, Professionele Persoonlijke Vaardigheden II zijn onderstaande relaties uitgenodigd als gastspreker.
Aangegeven is dat er bij sommige relaties ook stage en afstudeeropdrachten beschikbaar zijn, dit is echter niet gespecificeerd.

TRQ			Joost Schildwacht, eigenaar/directeur	joost.schildwacht@trq.nl
Frabrique			Gert Hans Berghuis, alg. manager	gerthans@fabrique.nl
Getronics			Ingrid de Bruijn, HRM	Ingrid.deBruijn@getronics.com
Logica CMG			Harriet Baars, HRM	harriet.baars@logicacmg.nl
Lost Boys			Marco van Pesch, HRM	marco.vanpesch@lostboys.nl
HHS			Frans Meijer, lector Pedagogiek voor de Beroepsvorming	
HHS			Saskia Harkema, lector Ondernemen en Innoveren	

C. Brieven en vragenlijst potentiële afnemers

Communication & Multimedia Design

[naam bedrijf]
t.a.v. [naam contactpersoon]
[adres]
[postcode + plaats]

Den Haag, [datum] 2005

Geachte heer/mevrouw,

Twee jaar geleden is de opleiding Communication Multimedia Design (CMD) gestart aan de Haagse Hogeschool. Inmiddels studeren er ruim 300 studenten aan deze opleiding. De opleiding is redelijk nieuw en bestaat in Nederland slechts enkele jaren. Voorafgaand aan de start van de opleiding CMD heeft de Haagse Hogeschool ruim 7 jaar de opleiding Vormgeving en Ontwerp van Interactie (VIA) aangeboden, u wellicht bekend. Aan deze opleiding studeren nog zo'n 400 studenten.

Om o.a. de opleiding CMD en de mogelijkheden die deze opleiding voor uw bedrijf kan bieden onder uw aandacht te brengen wordt een onderzoek afgenomen onder potentiële afnemers van onze studenten.

Het onderzoek wordt uitgevoerd door twee vierdejaars studenten van de opleiding Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool in het kader van hun afstudeeropdracht.

In de bijgevoegde brief vindt u meer informatie over het doel en de opzet van het onderzoek. Bovendien is er informatie over de opleiding CMD bijgevoegd.

Ik hoop dat ik op uw medewerking kan rekenen.

Met vriendelijke groet,

Arianne Luik-Knoester

Hoofd opleiding Communication & Multimedia Design
Haagse Hogeschool

Communication & Multimedia Design

[naam bedrijf]
t.a.v. [naam contactpersoon]
[adres]
[postcode + plaats]

Den Haag, [datum] 2005

Geachte heer/mevrouw,

Als vierdejaars studenten Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool zijn wij bezig met het uitvoeren van onze afstudeeropdracht voor de opleiding Communication & Multimedia Design binnen de Haagse Hogeschool.

Deze opleiding biedt studenten een combinatie van ICT, communicatie en vormgeving. De opleiding richt zich op het vormgeven van digitale interactieve media zodat deze voor consumenten aantrekkelijk zijn, gemakkelijk te gebruiken zijn en dat de te communiceren boodschap overkomt. (Nadere informatie over de inhoud van deze opleiding is te vinden in de bijlagen bij deze brief.)

De opdracht omvat het schrijven van een marketingplan voor de opleiding Communication & Multimedia Design dat gericht is op het verwerven van meer bekendheid onder de potentiële afnemers van studenten en het mogelijk creëren van een samenwerkingsverband.

Een onderdeel van onze opdracht is het onderzoeken van een mogelijke samenwerking met diverse bedrijven/organisaties die aansluiten bij de opleiding. Tevens willen wij met behulp van dit onderzoek de naamsbekendheid van de opleiding meten.

Door middel van een schriftelijke vragenlijst willen wij meer te weten komen over de potentiële afnemers van studenten Communication & Multimedia Design en de mogelijkheden tot samenwerking met deze bedrijven/organisaties.

Langs deze weg willen wij uw medewerking vragen voor dit onderzoek. Wij zien uw reactie graag zo snel mogelijk tegemoet, doch uiterlijk 1 mei. U kunt de bijgevoegde vragenlijst ook digitaal invullen via www.opdrachtcmd.tk

Bij voorbaat dank voor uw aandacht.

Hoogachtend,

Suzanne Hermans en Esther Imthorn

Bijlage:

- Informatie over de opleiding Communication & Multimedia Design
- Vragenlijst marktonderzoek naar potentiële afnemers van studenten Communication & Multimedia Design

Informatie over de opleiding Communication & Multimedia Design

De opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool is in september 2003 gestart. De opleiding integreert elementen uit de sectoren economie, communicatie, vormgeving en techniek (ICT) en ontwikkelt deze verder in een geheel nieuwe benadering van digitale communicatie en het gebruik van multimedia (tekst, beeld, geluid en video). De opleiding is nieuw in die zin dat ze niet voortkomt uit één sector, maar dat ze juist delen van meerdere sectoren combineert als basis voor een geheel nieuw beroeps- en opleidingsdomein op het terrein van digitale communicatie. Het doel van de opleiding is professionals op te leiden die voldoen aan de navolgende definitie:

“Een CMD'er is een professional die met behulp van multimedia de gewenste communicatie en interactie tot stand brengt tussen zender en ontvanger door betekenis en vorm te geven aan de boodschap of het verhaal met behulp van multimediadata teneinde kennis en kunde uit te wisselen in diverse maatschappelijke sectoren (bijvoorbeeld bedrijf, cultuur, zorg, overheid, entertainment).”

Niet zozeer de technologie staat centraal, maar vooral de toegevoegde waarde van de digitale communicatieoplossing voor de eindgebruiker of doelgroep, een 'human driven' benadering. Hierbij gaat het niet uitsluitend om communicatie via websites, mobiele media of interactieve televisie, maar ook om 3-dimensionale interactieve omgevingen, games en animaties, gebruikersinterfaces in intelligente multimediatoepassingen. De nadruk wordt gelegd op het bestuderen van de behoeften, het gedrag en de ervaringen van gebruikers, het wat en het hoe van digitale communicatievraagstukken en multimediaboodschappen en het leren concipiëren, ontwerpen en realiseren van multimediatoepassingen.

Wij zijn van mening dat er behoefte is aan professionals die in staat zijn om zin en vorm te geven aan de multimediale communicatie. Immers, marketing, communicatie, management en vormgeving kunnen niet langer los gezien worden van de kennis van de technische mogelijkheden en vereisten. Deze zijn juist bepalend voor de uiteindelijke kwaliteit van de multimediaoplossing, de technologie moet het mogelijk maken.

Kortom, wij leiden professionals op die breed georiënteerd zijn en multidisciplinair zijn opgeleid voor de nieuw ontstane functies en beroepen. Zij moeten daarnaast om kunnen gaan met continue veranderingen en daarmee gepaard gaande onzekerheden. Zij moeten het brede terrein van digitale communicatie kunnen overzien en vanuit hun kennis van gebruikersbehoeften de juiste mediamix weten in te zetten of zelfs weten te (helpen) ontwikkelen.

Als consultant of als ontwikkelaar vormt de afgestudeerde student een belangrijke schakel in het team. Persoonlijkheid, visie, verantwoordelijkheidsbesef, communicatieve vaardigheden en leiderschap zijn sleutelbegrippen. Deze ontwikkelt de afgestudeerde student niet allemaal tijdens zijn studie, maar bij afstuderen weet de student die competenties in zich zelf aanwezig en kan hij ze aanboren. In de beroepspraktijk zal hij werkelijk tot professional uit kunnen groeien op basis van het fundament van professioneel handelen dat in de opleiding is gelegd.

Als belangrijke aandachtsgebieden hebben wij 'communicatie', 'marketing', 'projectbeheer', 'usability', 'technologie', en 'vormgeving' benoemd. Daarnaast gaan wij uit van de volgende beroepscompetenties:

- het kunnen hanteren van communicatiestrategieën,
- klantgericht kunnen werken en kennis hebben van de markt;
- actuele kennis op uitvoerend niveau bezitten van nieuwe softwarehulpmiddelen en technologie;
- interdisciplinair kunnen werken;
- samen kunnen werken in multidisciplinair samengestelde teams;
- Individuele vaardigheden zoals een flexibele geest, uitstraling en persoonlijkheid, in teamverband kunnen werken, en communicatieve en managementvaardigheden;
- Nieuwsgierigheid, het vermogen tot voortdurend vernieuwen en in staat zijn om zich snel nieuwe kennis en vaardigheden eigen te maken.

U kunt deze vragenlijst ook digitaal invullen via www.opdrachtcmd.tk

Doelstelling: Het in kaart brengen van de mogelijkheden tot samenwerking met potentiële afnemers van studenten Communication & multimedia Design.

Algemeen

1. Wat is de naam van uw organisatie?
2. In welke branche is de organisatie actief?
3. Hoeveel medewerkers telt de organisatie?
☐ 1-20
☐ 20-50
☐ 50-100
☐ 100+

Bekendheid met de opleiding Communication & Multimedia design

4. Heeft u wel eens van de opleiding Communication & Multimedia Design gehoord?
☐ Ja
☐ Nee
5. Heeft u wel van de opleiding Vormgeving en ontwerp van de interactie (VIA) gehoord?
☐ Ja
☐ Nee (ga verder met vraag 9)
6. Wist u dat de opleiding Vormgeving en ontwerp van interactie de voorloper is van de opleiding Communication & Multimedia Design?
☐ Ja
☐ Nee
7. Bent u bekend met de inhoud van de opleiding Communication & Multimedia Design?
☐ Ja
☐ Nee (ga verder naar vraag 9)
☐ Gedeeltelijk
8. Hoe bent u op de hoogte gekomen van het bestaan van opleiding Communication & Multimedia Design?

Mogelijkheden binnen de organisatie voor studenten Communication & Multimedia Design

9. Passen studenten Communication & Multimedia Design binnen uw organisatie? (Het beroepsprofiel is te vinden in de bijlage)

☐ Ja, want

☐ Nee, want
(einde vragenlijst)

10. Heeft u voor deze studenten een stageplek/ afstudeeropdracht/ (groeps)opdracht beschikbaar?

- Stageplek

☐ Ja, per direct

☐ Niet direct, maar wellicht over ... maanden/ ...jaar.

☐ Nee

- Afstudeeropdracht

☐ Ja, per direct

☐ Niet direct, maar wellicht over ... maanden/ ...jaar.

☐ Nee

- (Groeps)opdracht

☐ Ja, per direct

☐ Niet direct, maar wellicht over ... maanden/ ...jaar.

☐ Nee

11. Zijn er binnen uw organisatie de mogelijkheden tot het begeleiden van studenten bij een stageplek/ afstudeeropdracht?

☐ Ja

☐ Nee, want

Samenwerking met de opleiding Communication & Multimedia Design

12. Heeft u interesse in een eventuele samenwerking met de opleiding Communication & Multimedia Design?

☐ Ja

☐ Nee, want

13. In welke van onderstaande vormen van samenwerking heeft u interesse? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Stageplekken

☐ Afstudeeropdrachten

☐ Overige opdrachten

☐ Bijdrage aan het onderwijs leveren (lezingen, workshops/trainingen, colleges)

☐ Bijdrage aan onderwijsontwikkeling

☐ Beoordeling studenten

☐ Deelname aan examencommissie (gecommitteerde)

14. Wilt u over een eventuele samenwerking meer informatie verkrijgen.

☐ Ja

☐ Nee, want

15. Op welke manier wenst u deze informatie te ontvangen?

- ☐ Website
☐ Folder
☐ Persoonlijke contact

16. Heeft u er bezwaar tegen door de opleiding benaderd te worden over een eventuele toekomstige samenwerking?

- ☐ Ja
☐ Nee

Zo nee, wie is de contactpersoon voor uw organisatie?

Afsluiting

17. Heeft u nog op- en/of aanmerkingen?

Bedankt voor uw medewerking

U kunt de ingevulde vragenlijst terugsturen naar onderstaand adres:

Haagse Hogeschool, Afdeling Informatica
Opleiding CMD
t.a.v. Alice van Duuren
Postbus 19070
2500 CB Den Haag

Heeft u vragen over de beantwoording van de gestelde vragen in de enquête dan kunt u contact opnemen met:

Suzanne Hermans en Esther Imthorn.

Bereikbaar op : opdrachtcmd@hotmail.com

Heeft u vragen over de opleiding CMD dan kunt u contact opnemen met :

Alice van Duuren. Bereikbaar op: A.D.vanDuuren@hhs.nl

D. Beroepsprofiel

De opleiding Communication & Multimedia Design aan de Haagse Hogeschool is in september 2003 gestart. De opleiding integreert elementen uit de sectoren economie, communicatie, vormgeving en techniek (ICT) en ontwikkelt deze verder in een geheel nieuwe benadering van digitale communicatie en het gebruik van multimedia (tekst, beeld, geluid en video). De opleiding is nieuw in die zin dat ze niet voortkomt uit één sector, maar dat ze juist delen van meerdere sectoren combineert als basis voor een geheel nieuw beroeps- en opleidingsdomein op het terrein van digitale communicatie. Het doel van de opleiding is professionals op te leiden die voldoen aan de navolgende definitie:

“Een CMD’er is een professional die met behulp van multimedia de gewenste communicatie en interactie tot stand brengt tussen zender en ontvanger door betekenis en vorm te geven aan de boodschap of het verhaal met behulp van multimediadata teneinde kennis en kunde uit te wisselen in diverse maatschappelijke sectoren (bijvoorbeeld bedrijf, cultuur, zorg, overheid, entertainment).”

De opleiding richt zich op het opleiden van nieuwe specialisten op een terrein dat ontstaan is uit voorheen gescheiden disciplines die allen het hoogwaardige gebruik van multimediatechnologie, vormgeving en communicatie gemeen hebben. De verschuiving in de arbeidsmarkt naar kennisintensieve industrie en naar gebruikersgeoriënteerde toepassingen stelt nieuwe eisen aan de multimedia professional.

Studenten worden opgeleid voor een loopbaan die ongeveer veertig jaar duurt en dat gaat verder dan de onmiddellijke inzetbaarheid in een stereotiepe functie bij aanvang van het beroep, zeker in een dynamisch beroepenveld. Daarnaast vraagt de aard van het beroep om een toekomstgerichtheid en een nieuwsgierigheid naar het verleggen van grenzen van de afgestudeerde studenten die de strikt functionele eisen van de onmiddellijke inzetbaarheid overschrijden. Zeker in deze wereld van multimedia is het bijna ondoenlijk om uit te gaan van een gedurige stand van zaken van de beroepspraktijk. Integendeel zelfs, het kunnen omgaan met dynamische ontwikkelingen en bijbehorende onzekerheden is onmiskenbaar een vermogen waarover de afgestudeerde student moet beschikken.

In het beroepenveld staat niet zozeer de technologie centraal, maar vooral de toegevoegde waarde van de digitale communicatieoplossing voor de eindgebruiker of doelgroep, een ‘human driven’ benadering. Hierbij gaat het niet uitsluitend om communicatie via websites, mobiele media of interactieve televisie, maar ook om 3-dimensionale interactieve omgevingen, games en animaties, gebruikersinterfaces in intelligente multimediatoepassingen. De nadruk wordt gelegd op het bestuderen van de behoeften, het gedrag en de ervaringen van gebruikers, het wat en het hoe van digitale communicatievraagstukken en multimediaboodschappen en het leren concipiëren, ontwerpen en realiseren van multimediatoepassingen. Het uiteindelijke doel is de juiste multimediale informatie, die tegemoet komt aan de werkelijke behoefte, op de juiste wijze op het juiste moment met de juiste gebruikers te communiceren, waarbij de eindgebruiker de keuzemogelijkheid heeft tot feedback en interactie.

Beheersing van die media en het concipiëren, ontwikkelen en implementeren van deze media in gebruikersomgevingen zijn niet langer meer mogelijk door die individuele specialisten die ooit aan de introductie van die media hebben bijgedragen. In multidisciplinaire teams wordt nu aan multimediaproducten gewerkt. Marketing, communicatie, management en vormgeving kunnen niet langer los gezien worden van de kennis van de technische mogelijkheden en vereisten. Deze zijn juist bepalend voor de uiteindelijke kwaliteit van de multimediaoplossing, de technologie moet het mogelijk maken. Daarom is er nu behoefte aan professionals die in staat zijn om zin en vorm te geven aan deze multimediale communicatie. Professionals die breed georiënteerd zijn en multidisciplinair zijn opgeleid voor de nieuw ontstane functies en beroepen. Zij moeten daarnaast om kunnen gaan met continue veranderingen en daarmee gepaard gaande onzekerheden. Zij moeten het brede terrein van digitale communicatie kunnen overzien en vanuit hun kennis van gebruikersbehoeften de juiste mediamix weten in te zetten of zelfs weten te (helpen) ontwikkelen.

Als consultant of als ontwikkelaar vormt hij een belangrijke schakel in het team. Persoonlijkheid, visie, verantwoordelijkheidsbesef, communicatieve vaardigheden, leiderschap en business-'acumen' zijn sleutelbegrippen. Deze ontwikkelt de afgestudeerde student niet allemaal tijdens zijn studie, maar bij afstuderen weet de student die competenties in zich zelf aanwezig en kan hij ze aanboren. In de beroepspraktijk zal hij werkelijk tot professional uit kunnen groeien op basis van het fundament van professioneel handelen dat in de opleiding is gelegd.

Uit advertenties blijkt dat in vele typen organisaties buiten de multimediabranche behoefte is aan multimedia professionals op afdelingen als marketing en communicatie, die ondersteuning bieden op het terrein van de digitale communicatie (webredacteur, interaction designer, ontwerper, webstrateeg, account manager, projectmedewerker, e.d.). Functies en profielen op het beroepsterrein in verschillende sectoren zullen zich voortdurend wijzigen door de snelle ontwikkelingen op het terrein van multimediacommunicatie. Voorbeelden hiervan zijn animator, interaction designer, information designer, multimedia productontwikkelaar, communicatie medewerker , adviseur, communicatie/marketing strateeg, usability engineer, webarchitect, webredacteur, game-ontwikkelaar, etc.

Als belangrijke aandachtsgebieden noemen wij 'communicatie', 'technologie', 'vormgeving' en 'marketing' benoemd. Daarnaast gaan wij uit van de volgende beroepscompetenties:

- het kunnen hanteren van communicatiestrategieën,
- klantgericht kunnen werken en kennis hebben van de markt;
- actuele kennis op uitvoerend niveau bezitten van nieuwe softwarehulpmiddelen en technologie;
- interdisciplinair kunnen werken;
- samen kunnen werken in multidisciplinair samengestelde teams;
- Individuele vaardigheden zoals een flexibele geest, uitstraling en persoonlijkheid, teamwerkers en communicatieve en managementvaardigheden;
- Nieuwsgierigheid, het vermogen tot voortdurend vernieuwen en in staat zijn om zich snel nieuwe kennis en vaardigheden eigen te maken.

Bijlage E. Gegevens potentiële afnemers

Naam organisatie	Adres	Telefoonnummer	Contactpersoon	Emailadres	Samenwerkingsvormen	Beschikbaarheid	Opmerkingen
Eye-Display B.V.	Postbus 146 2700 AC Zoetermeer	079-3620050	Leo J. van der Putten MBA Managing Director	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct Groepsopdrachten: per direct	Snel contact opnemen
S-5 Multimedia	Reeuwijkse Poort 107 2811 MX Reeuwijk	0182-356020	Edward van Dessel Project/account manager & stage coördinator	edward@s-5.nl	Stageplekken Afstudeeropdrachten Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdrachten: niet direct Groepsopdrachten: niet direct	-
Siemens Nederland N.V.	Postbus 16068 2500 BB Den Haag	070-3338433	Han van der Meer afd. CIS ENGI IDEA (K2.4)	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdrachten: per direct Groepsopdrachten: niet direct	Heeft reeds contact met docenten van de opleiding over samenwerking
ENECO Energie	Postbus 1313 3000 DE Rotterdam	010-4575000	R. Burgers	r.burgers@eneco.nl	Stageplekken Overige opdrachten Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: niet beschikbaar Groepsopdrachten: niet beschikbaar	-
IDG Communications Nederland B.V.	Postbus 5446 2000 GK Haarlem	023-5461154	Volkert Deen Adjunct-Hoofdredacteur Computer!Totaal	volkert.deen@computertotaal.nl	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdrachten: niet direct Groepsopdrachten: niet direct	
E-Semble B.V.	Stationsplein 22 2611 BV Delft	015-2125276	ir. M. Boosman Directeur	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct	-
Drielingh B.V.	Fultonbaan 54 3439 NE Nieuwegein	030-6090880	Ary Velstra	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdrachten: niet direct	Momenteel richt de onderneming op het genereren van voldoende inkomsten. Wanneer de economie weer normaal is, is er meer ruimte. De onderneming neemt graag over 8-12 maanden contact op met de opleiding. (naam contactpersoon doorgeven mevr. Velstra)
Auxilium B.V.	Postbus 64 2600 AB Delft	015-2612316	Arine Maat	-	-	Stageplekken: begin nieuw schooljaar Afstudeeropdrachten: begin nieuw schooljaar	De onderneming heeft momenteel geen interesse in een samenwerking met de opleiding. Wanneer de onderneming wel interesse heeft, wordt er contact opgenomen met de opleiding. De onderneming heeft er geen bezwaar tegen om benaderd te worden over een toekomstige samenwerking
BrouwerBetist	Postbus 277 2800 AG Gouda	0182-670244	Jan Revet senior consultant webdevelopment	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: waarschijnlijk later dit jaar Afstudeeropdrachten: waarschijnlijk later dit jaar Groepsopdrachten: niet beschikbaar	De behoefte ligt meer bij stageplekken. De contactpersoon zou graag een keer van gedachte wisselen over samenwerking
Commando DienstenCentra (min. van defentie)	Postbus 20701, MPC 58B 2500 ES Den Haag	070-3187169 06-10943933	T.A. Thiel Webmanager	T.A.Thiel@mindef.nl	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: over 2 maanden Afstudeeropdrachten: over 2 maanden	-
ICATT Interactieve Media	Herenmarkt 10 1013 ED Amsterdam	020-6383068	Mevr. C. van Leeuwen	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct Groepsopdrachten: niet direct	-
Green Multimedia	Velserstraat 53 2023 EA Haarlem	023-5299111	R. Kool	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten	Stageplekken: niet direct, maar bespreekbaar Afstudeeropdrachten: niet direct, in overleg Groepsopdrachten: niet beschikbaar	-
Fact Multimedia Design	Albert Cuyptstraat 101-IV 1072 CR Amsterdam	020-7727290	Robin van den Haak	-	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdracht: per direct Groepsopdracht: per direct	De onderneming is momenteel bezig met de implementatiefase van de reserveringssoftware. Hiervoor zou een gedegen onderzoek gedaan moeten worden of de interface en achterliggende systeem voldoen aan de markt. Een uitgebreide opdrachtschrijving wordt door ons opgesteld.
Centa	Leidsestraat 100b 2182 DR Hillegom	0252-422810	Aad Blom	-	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: over 4 maanden Afstudeeropdrachten: over 4 maanden	De onderneming heeft geen interesse in een mogelijke samenwerking met de opleiding, maar wil er wel meer informatie over ontvangen.

Video Creative	Tiendweg 8B 2671 SB Naaldwijk	0174-670880	Arjan Jonker of Ferry Ouwendijk	-	Stageplekken Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten	Stageplekken: over een half jaar Afstudeeropdrachten: niet direct	Er is eventueel interesse voor afstudeerprojecten, maar hierover kan pas uitsluitend gegeven worden na een stage periode, om te bekijken hoe de studenten van de opleiding CMD aansluiten binnen onze organisatie.
IBIBI Bedrijfsbemiddeling B.V. Werknamen: SmallSite, Polder Knowledge, EV3	Treubstraat 25 2288 EH Rijswijk	070-3070200 (sales) 070-3030292 (technische dienst en fax)	Dhr. M. van Kuijeren	-	Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten	Afstudeeropdrachten: per direct Groepsopdrachten: per direct	De organisatie heeft mogelijkheden voor afstudeeropdrachten en overige opdrachten. Voor toelichting hierover, kan contact opgenomen worden.
ISD Internet Services	Kluijverweg 2 A 2629 HT Delft	015-2682592	H van der Kolk	hylke@isd.nl	Stageplekken Afstudeeropdrachten	Stageplekken: niet direct (over 1 maand) Afstudeeropdrachten: niet direct (over 1 maand) Groepsopdrachten: niet direct (over 1 maand)	-
Marbel consult	Gieterij 32 Noordwijkerhout Postbus 111 2215 ZJ Voorhout	0252-241210	G. Scheeres	-	Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Deelname aan examencommissie	Afstudeeropdrachten: niet direct (over aantal maanden) Groepsopdrachten: niet beschikbaar	-
Formex ICT	Van Leeuwenhoekstraat 9 Reeuwijk Postbus 189 2800 AF Gouda	0182- 549660	Frits Fakira	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Beoordeling studenten	Stageplekken: niet direct (over 2 maanden) Afstudeeropdracht: niet direct (over 2 maanden) Groepsopdrachten: niet direct (over 2 maanden)	-
Zinnebeeld	Baroniestraat 50 3051 EG Rotterdam	010-4258000	B. Driessen	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan het onderwijs leveren	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct	-
SPS Gensys Solutions B.V.			Madelon van der Krans	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Deelname aan examencommissie	Stageplekken: per direct Afstudeeropdracht: per direct Groepsopdrachten: per direct	-
Netherlands Aerospace Group		079-3531356	Kirstin van der Wind	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren		-
Site By Site BV			de heer Ruud Veenstra	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten	stageplekken: per direct afstudeeropdrachten: per direct	-
Pepperstream	Elektronica 29 2628 XG Delft	015-2513710	Marc Gutlich	-	Afstudeeropdrachten Bijdragen leveren aan onderwijs		-
Invers	Joseph Ledelstraat 32 Postbus 82103 2508 EC Den Haag	070-3633080	E. Verkerk en C. Steijn	bart@invers.nl	Stageplekken Afstudeeropdrachten	Stageplekken: per direct, indien hij er meer informatie over krijgt. afstudeeropdrachten: per direct, indien hij er meer informatie over krijgt.	-
U-lab			B. Jansen A. van Bregt	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten Overige opdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct	-
P.J. Partners	Postbus 11117 3004 EC Rotterdam		Chantal van Weerd Miranda Verboon	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten Overige opdrachten	Stageplekken: per direct Afstudeeropdracht: per direct Overige opdracht: per direct	-
Tripany B.V.	Bezuidenhoutseweg 239 2594 AM 's-Gravenhage	070-3816462	Robin Edgar	-	Stageplekken Bijdrage aan onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordelen studenten Deelname aan examencommissie	Stageplek: over 3 maanden	-
IntroMarkt Nederland			Noel Wilson Mark Fontein	-	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct Afhankelijk van de invulling ervan. Misschien ook groepsopdrachten	-
Redurban	Kinderhuisingel 4/Z 2013AS Haarlem	023-5323636	dhr. M Jagers	-	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: niet direct Afstudeeropdrachten: niet direct Niet bekend wanneer het wel kan	-
Chevalier media	Kanaalweg 29/A 3526KM Utrecht	030-2759000	Resi Plentinger	Resi@chevaliermedia.com	Stageplekken	Stageplekken: per direct	-
Berg Kleijn Communicatie	Prins Mauritsplein 24 2582ND 's-Gravenhage	070-3512464	P.J.A. v/d Berg	-	Stageplekken Afstudeeropdracht Bijdrage aan onderwijs Bijdrage aan onderwijsontwikkeling Beoordeling studenten Deelname aan examencommissie	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct	-

Haagse Pop Centrum	Burgemeester Hovylaan 12 2552AW 's-Gravenhage	070-3973909	dhr. Rob Vondracek 070 3973909	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten Bijdrage aan het onderwijs leveren Bijdrage aan onderwijsontwikkeling	Stageplekken: per direct Afstudeeropdrachten: per direct	-
Fabrique (design communication & nieuwe media)	Oude Delft 201 2611HD Delft	015-2195600	Mw. Rooimans	-	Stageplekken	Stageplekken: over 3 maanden	-
Data Direction	Loire 116/B 2491 AJ 's-Gravenhage	070-3207700	de heer F. Tactor	-	Stageplekken Afstudeeropdrachten Overige opdrachten Bijdrage aan onderwijsontwikkeling	Stageplekken: per direct Afstudeeropdracht: per direct Overige opdracht: per direct	-
mattmo concept design	Spinhuissteeg 5/BG 1012CJ Amsterdam	020-4206773	m. tammes	-	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: over 6 maanden Afstudeeropdrachten: over 6 maanden	-
Kruit, Communicatie en Vormgeving in gebruik	Postbus 66 3417 ZH Montfoort	0348 - 481010	Dhr. Kruit (directeur)	-	-	Stageplekken: niet direct, wellicht na de zomer Afstudeeropdracht: niet direct, wellicht na de zomer Overige opdracht: niet direct	De organisatie wil meer weten over de capaciteiten van de studenten en de inhoud van een samenwerking. Daarnaast vraagt de contactpersoon of er een moment bestaat waarop potentiële afnemers een indruk kunnen krijgen van de aard en kwaliteit van de afgestudeerden. Een eindexamenexpositie of iets dergelijks
R@STO	Postbus 16158 2301 GD Leiden	071- 5824832	Jan Hordijk	jan.hordijk@rocleiden.nl	Stageplekken Afstudeeropdracht	Stageplekken: per direct Afstudeeropdracht: per direct Overige opdracht: niet direct	-

Bijlage F. Resultaten onderzoek potentiële afnemers

Hoeveel medewerkers heeft de organisatie?

	Aantal	Percentage
1 tot 20	29	70,7
21 tot 50	5	12,2
51 tot 100	4	9,8
meer dan 100	3	7,3
Totaal	41	100

Heeft u wel eens van de opleiding CMD gehoord?

	Aantal	Percentage
ja	26	63,4
nee	15	36,6
Totaal	41	100

Heeft u wel eens van de opleiding VIA gehoord?

	Aantal	Percentage
ja	25	61
nee	16	39
Totaal	41	100

Wist u dat de opleiding VIA de voorloper is opleiding CMD?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	14	34,1	48,3
nee	15	36,6	51,7
Subtotaal	29	70,7	100
Geen antwoord	12	29,3	
Totaal	41	100	

Bent u bekend met de inhoud van de opleiding CMD?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	5	12,2	17,9
nee	10	24,4	35,7
gedeeltelijk	13	31,7	46,4
Subtotaal	28	68,3	100
Geen antwoord	13	31,7	
Totaal	41	100	

Passen CMD-studenten binnen de organisatie?

	Aantal	Percentage
ja	38	92,7
nee	3	7,3
Totaal	41	100

Zijn er stageplekken beschikbaar?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	16	39	41
niet per direct, wellicht	19	46,3	48,7
nee	4	9,8	10,3
Subtotaal	39	95,1	100
Geen antwoord	2	4,9	
Totaal	41	100	

Zijn er afstudeeropdrachten beschikbaar?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	18	43,9	46,2
niet per direct, wellicht			
over een periode	16	39	41
nee	5	12,2	12,8
Subtotaal	39	95,1	100
Geen antwoord	2	4,9	
Totaal	41	100	

Zijn er groepsopdrachten beschikbaar?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	7	17,1	17,9
niet per direct, wellicht			
over een periode	11	26,8	28,2
nee	21	51,2	53,8
Subtotaal	39	95,1	100
Geen antwoord	2	4,9	
Totaal	41	100	

Kunnen de studenten begeleid worden?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	37	90,2	94,9
nee	2	4,9	5,1
Subtotaal	39	95,1	100
Geen antwoord	2	4,9	
Totaal	41	100	

Heeft u interesse in een samenwerking met de opleiding CMD?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	36	87,8	92,3
nee	3	7,3	7,7
Subtotaal	39	95,1	100
Geen antwoord	2	4,9	
Totaal	41	100	

Beschikbaar stellen van stageplekken?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	34	82,9	89,5
nee	4	9,8	10,5
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Beschikbaar stellen van afstudeeropdrachten?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	32	78	84,2
nee	6	14,6	15,8
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Beschikbaar stellen van overige opdrachten?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	15	36,6	39,5
nee	23	56,1	60,5
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Bijdrage leveren aan het onderwijs?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	18	43,9	47,4
nee	20	48,8	52,6
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Bijdrage aan de onderwijsontwikkeling?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	11	26,8	28,9
nee	27	65,9	71,1
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Bijdrage beoordelen studenten

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	10	24,4	26,3
nee	28	68,3	73,7
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Deelnemen aan de examencommissie

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	9	22	23,7
nee	29	70,7	76,3
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Wilt u informatie verkrijgen over een samenwerking?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	34	82,9	89,5
nee	4	9,8	10,5
Subtotaal	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

Wenst u informatie door een website te verkrijgen?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	22	53,7	61,1
nee	14	34,1	38,9
Subtotaal	36	87,8	100
Geen antwoord	5	12,2	
Totaal	41	100	

Wenst u informatie door een folder te verkrijgen

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	16	39	44,4
nee	20	48,8	55,6
Subtotaal	36	87,8	100
Geen antwoord	5	12,2	
Totaal	41	100	

Wenst u informatie door persoonlijk contact te verkrijgen

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
ja	18	43,9	50
nee	18	43,9	50
Subtotaal	36	87,8	100
Geen antwoord	5	12,2	
Totaal	41	100	

Heeft u er bezwaar tegen dat er contact wordt opgenomen?

	Aantal	Percentage	Geldig Percentage
nee	38	92,7	100
Geen antwoord	3	7,3	
Totaal	41	100	

G. Directe concurrenten

Hogeschool Zuyd te Heerlen¹

Inhoud opleiding

De opleiding wordt in de eerste twee jaar aangeboden in de vorm van case-based onderwijs. Binnen 1 blok krijgen studenten onderwijs in 5 kerndisciplines: audio/video, business/marketing, informatie- en communicatietechnologie, graphic design en communicatie. Naast deze disciplines worden er algemene vakken gegeven. In het derde jaar wordt er een semester stage lopen. De tweede helft van het derde jaar verdiepen studenten zich in een van de afstudeerprofielen. In het vierde jaar specialiseren studenten zich in een van de afstudeerrichtingen en sluiten het jaar af met een afstudeeropdracht welke 4 maanden duurt.

Aantal inschrijvingen

Er staan bij de opleiding ongeveer 230 studenten ingeschreven.

Afstudeervarianten

- Consultant New Media
- Developer Multimedia

Faciliteiten

De opleiding heeft een eigen website, www.c-md.nl.

Toelating

De opleiding heeft een beperkt aantal (84) plaatsen beschikbaar. Er wordt daarom gebruik gemaakt van een loting. Het is nog niet bekend of er in het komende studiejaar een numerus fixus geldt.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt op de volgende manieren plaats:

- Deelname aan cases in het kader van het case-based onderwijsprogramma
- Stages
- Afstudeerprojecten
- Gastcolleges en lezingen
- Bedrijfsbezoeken
- Expertisecentrum ICT
(In samenwerking met het Expertisecentrum ICT te Heerlen bouwt de opleiding CMD van de aan een netwerk van bedrijven in het MKB in de EU-regio. Doel is de kennispoort zo wijd mogelijk open te zetten)
- Evenementen

Promotionele activiteiten

Via de website, www.c-md.nl, kunnen bedrijven meer informatie verkrijgen over de opleiding en de projecten van de studenten. Tevens is er op site een speciale link voor bedrijven. Via deze link kan meer informatie worden verkregen over de vormen van samenwerking met de opleiding. Ook kan er via de site meer informatie aangevraagd worden over de samenwerking met de opleiding.

Bijzonderheden

De opleiding C-MD is het product is van samenwerking tussen de Fachhochschule Aachen (Duitsland), de Katholieke Hogeschool Limburg te Genk (België) en de Hogeschool Zuyd te Heerlen (Nederland). In Nederland is de opleiding aan de Hogeschool Zuyd de eerste in zijn soort. De eerste 2 jaar studeert een student in Heerlen, vanaf het derde studiejaar zullen

¹ Bron: de websites van de Hogeschool Zuyd en van opleiding CMD

studenten uit de drie landen hun bachelorstudie gezamenlijk vervolgen en afsluiten in de Interfaculty C-MD, die te Maastricht gevestigd wordt. Sinds 1 september 2004 biedt de opleiding ook een 3-jarig bachelortraject aan.

Willem de Kooning academie te Rotterdam²

Inhoud opleiding

Studenten beginnen in een breed opgezette propedeuse. In het tweede studiejaar ligt de nadruk op oriëntatie op specifieke capaciteiten. In het derde studiejaar kiezen studenten voor een specialisatie (zie afstudeervarianten). Het derde en vierde jaar kent een stageperiode. Studenten gaan in deze perioden gedurende een half studiejaar drie dagen per week stage lopen bij een multimediaonderneming. In de overige twee dagen komen ze terug op de opleiding om lessen te volgen en, in de laatste stageperiode, om te werken aan het afstudeerproject. De opleiding wordt bekroond met de titel Bachelor of Multimedia Design.

Afstudeervarianten

Er wordt hier binnen de opleiding gewerkt met een major/minor structuur. In de minorfase kan er gekozen worden uit de volgende 3 specialisaties:

- Multimedia engineering
- Interaction design
- Product development & strategie

Faciliteiten

Binnen de Willem de Kooning Academie zijn de volgende werkplaatsen ingericht:

- [Fotowerkplaats en fotostudio](#)
- [MediaStudio](#)

Toelating

In het collegejaar 2005-2006 geldt er geen numerus fixus meer voor de opleiding. Met alle kandidaat-studenten die zich voor 15 juni 2005 hebben ingeschreven wordt een intakegesprek gehouden.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt onder andere op de volgende manieren plaats:

- Projecten
- Stages
- Afstudeerprojecten
- Docenten uit het bedrijfsleven

Promotionele activiteiten

Op de websites van de Hogeschool van Rotterdam en van de Willem de Koning Academie, www.wdka.hro.nl, kan meer informatie worden verkregen over de opleiding.

Bijzonderheden

De opleiding is verbonden aan de Willem de Kooning Academie. Dat betekent dat men studeert temidden van uiteenlopende kunst en vormgevingsrichtingen.

² Bron: de website van de Willem de Kooning Academie, Hogeschool Rotterdam

Noordelijke Hogeschool Leeuwarden³

Inhoud opleiding

In het eerste jaar van de studie maken studenten kennis met de verschillende beroepsmogelijkheden. Er wordt aandacht besteed aan grafische vormgeving, software en programmeertalen. Tijdens het verdere verloop van de studie wordt er zowel aan praktijkopdrachten als aan fictieve opdrachten gewerkt. De resultaten van de opdrachten kunnen worden opgenomen in een portfolio. In het derde jaar wordt er een half jaar stage gelopen. De studie wordt afgesloten met een afstudeeropdracht.

Afstudeervarianten

Er bestaan geen specifieke afstudeerrichtingen. Wel kunnen er vakken worden gevolgd bij andere studierichtingen.

Faciliteiten

- Studielandschap; een leerruimte waar de studenten de beschikking hebben over een studio, apple computers, multimedia pc's, digitale camera's

De opleiding heeft een eigen website, www.cmd.tech.nhl.nl/main/. De website is in eerste instantie bedoeld voor studenten en personeelsleden van de opleiding. Externen kunnen echter op deze site de projecten van CMD-studenten bekijken.

Toelating

Er bestaat geen maximum voor het aantal studenten dat jaarlijks toegelaten wordt.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt op de volgende manieren plaats:

- Projecten
- Stages
- Afstudeeropdrachten

Promotionele activiteiten

Via de website van de hogeschool kunnen bedrijven meer informatie aanvragen over stages, afstudeeropdrachten en overige externe opdrachten. Tevens kunnen zij via deze site stageplekken, afstudeeropdrachten en overige opdrachten aanmelden. De overige opdrachten vallen onder de noemer leerbedrijf. Dit leerbedrijf bemiddelt tussen ondernemingen en studenten. Per opdracht wordt er van de ondernemingen een bijdrage van € 275,00 gevraagd.

Avans Hogeschool te Breda⁴

Inhoud opleiding

CMD begint met een brede propedeuse waarin de student te maken krijgt met de vele verschillende aspecten van Communication & Multimedia Design. Na de propedeuse kiest de student uit de volgende richtingen: Design, Communicatie, Techniek en Management. Er zijn 2 stages tijdens de opleiding. De eerste is in het tweede jaar. Deze stage omvat een korte beroepsoriëntatie van 2 weken binnen een onderneming. In het derde jaar doorloopt de student een langere stage van 3-6 maanden. De studie wordt afgesloten met een langere stage, een scriptie en twee projecten op het terrein van de gekozen specialisatie (zie afstudeervarianten).

³ Bron: de website en de folder 'Virtueel studeren in real life, Communication & Multimedia Design' van de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden

⁴ Bron: de websites van de opleiding CMD en van de Avans Hogeschool

Afstudeervarianten

Tijdens de eindstudie kan een student zich verder specialiseren in twee van de volgende toepassingsgebieden:

- Interactive multimedia,
- game design,
- audio design & electronic music,
- Digital communication design,
- Smart products
- Human care.

Faciliteiten

- Pc's/Macs met scanners en printers
- Digitale video- en fotoapparatuur
- Audioapparatuur
- Mobiele apparatuur
- Voorzieningen voor video en audio-opname en montage
- Faciliteiten van Akademie voor Kunst en Vormgeving (St. Joost) en Academie voor ICT en Media (AIM) waaronder projectruimtes, het multimedia auditorium en het PC-instructielokaal

De opleiding heeft een eigen website www.cmd-breda.nl. Middels deze site kunnen zowel aankomende studenten als ondernemingen meer informatie verkrijgen over de opleiding

Toelating

Dit jaar is de numerus fixus voor de opleiding opgeheven.

Samenwerking met het bedrijfsleven

- Stages
- Afstudeeropdrachten
- Docenten uit het bedrijfsleven
- Projecten

Promotionele activiteiten

Ondernemingen kunnen zich via de website, www.cmd-breda.nl, aanmelden als stagebedrijf.

Bijzonderheden

CMD Breda is een samenwerking tussen de Akademie voor Kunst en Vormgeving/St. Joost en de Academie voor ICT en Media (AIM) van de Avans Hogeschool. Er wordt gebruik gemaakt van de faciliteiten van deze academies.

Hogeschool van Amsterdam⁵

Inhoud opleiding

In het propedeusejaar doorlopen de studenten het ontwikkeltraject van een interactieve media-applicatie van begin tot eind. In de verdiepingsfase diepen de studenten hun kennis en vaardigheden verder uit. Tevens bereiden ze zich voor op het ontwikkelen van de vaardigheden die horen bij de specialisatiekeuze. In het derde jaar en vierde jaar wordt er stage gelopen en wordt er gewerkt aan een afstudeerproject.

⁵ Bron: de websites van de opleiding Interactieve Media en de Hogeschool van Amsterdam

Afstudeervarianten

Na de propedeuse blijft het kernprogramma steeds de hoofdmoot van de opleiding. Daarnaast kunnen studenten zich in één van de onderstaande stromen specialiseren:

- Ontwikkeling Interactieve Media
- Business & Organisatie
- Interactieve Communicatie

Faciliteiten

- Medialab van interactieve media
- Medialounge;

In deze ruimtes zijn faciliteiten beschikbaar voor het ontwikkelen van interactieve mediaproducten en –diensten.

Toelating

Er bestaat geen maximum voor het aantal studenten dat jaarlijks toegelaten wordt.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt op de volgende manieren plaats:

- Stages
- (Afstudeer)projecten
- Gastcolleges en lezingen/workshops
- Bedrijfsbezoeken/excursies
- Docenten uit het bedrijfsleven

Promotionele activiteiten

Op de eigen website van de opleiding, www.interactievemedia.hva.nl is een speciale link, waarmee ondernemingen meer informatie kunnen verkrijgen over de mogelijkheden tot samenwerking met de opleiding.

Er wordt op de site uitgebreide informatie gegeven over de inhoud van de opleiding, de kenmerken van projecten en stages, de verwachtingen van opdrachtgevers (begeleiding en vereisten) en de duur van de stages en projecten.

Via de algemene website van de Hogeschool kunnen ondernemingen zich aanmelden als stagebedrijf en/of meer informatie verkrijgen over de mogelijkheden tot samenwerking.

Bijzonderheden

De opleiding wordt binnen de hogeschool Interactieve Media genoemd, terwijl de opleiding bij de IB-groep staat ingeschreven als Communication & Multimedia Design

H. Overige directe concurrenten

Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Informatica en Communicatie Academie te Arnhem⁶

Inhoud opleiding

Er is een gemeenschappelijk eerste jaar waarin een kennismaking plaatsvindt met de vakken uit het informaticadomein. Na dit jaar kies je voor één van de opleidingen van de academie, waaronder Communicatie & Multimedia Design. In het tweede jaar worden er courses gevolgd en wordt er gewerkt aan twee projecten. De stage vindt in het derde jaar plaats en duurt een half jaar. Het vierde jaar bestaat uit de minorfase en een afstudeeropdracht. De opleiding wordt bekroond met de titel Bachelor of Communication.

Aantal inschrijvingen

Er staan bij de opleidingsvariant Communication & Multimedia Design 60 studenten ingeschreven.

Afstudeervarianten

In de minorfase (eerste helft van het vierde jaar) van de opleiding specialiseert een student zich in één van de volgende richtingen:

- Entrepreneurship
- Digital Media Production
- Digital Communication for Businesses
- Advanced Programming
- Web Technology
- ICT Service Management

Hiernaast zijn er ook mogelijkheden om bij andere onderdelen van de hogeschool of bij buitenlandse instituten een minor te volgen, mits deze aansluit op de studie.

Toelating

Er bestaat geen maximum voor het aantal studenten dat jaarlijks toegelaten wordt.

Samenwerking met het bedrijfsleven

- Projecten
- Stages
- Afstudeeropdrachten

Promotionele activiteiten

Op de website van de Hogeschool kunnen ondernemingen meer informatie verkrijgen over samenwerking met de Informatica en Communicatie Academie.

Op de site worden tevens voorbeelden gegeven van stages, projecten en onderzoeken die door studenten van de academie zijn gedaan. Een ondernemer kan via de site ook de procedure voor stages en afstudeeropdrachten bekijken en zich aanmelden als stagebedrijf.

Bijzonderheden

De opleiding CMD is ontstaan uit de opleiding Communicatiesystemen. Deze opleiding is per 2005 gesplitst in Communicatie & Multimedia Design en Digitale Communicatie

⁶ Bron: de website van de Hogeschool van Nijmegen en Arnhem

Communicatiesystemen aan Inholland te Den Haag⁷

Inhoud opleiding

Studenten worden opgeleid tot een communicatiespecialist op het snijvlak van communicatie, marketing, management en technologie en adviseren organisaties over de strategie en uitvoering van digitale communicatie- en marketingactiviteiten. De eerste twee jaar doen studenten kennis op van diverse aandachtsgebieden. In het derde jaar gaan studenten voor vijf maanden stagelopen bij een bedrijf. In het vierde jaar bereiden studenten zich voor op de eindfase van de opleiding en werken zij aan hun afstudeeropdracht.

Afstudeervarianten

Vanaf september 2004 kunnen studenten binnen de opleiding Communicatiesystemen de richting Multimedia Design volgen.

Faciliteiten

ICT-voorzieningen
Multimedia-PC's
Montagestudio's
Scanners
Kleurenprinters

Toelating

Er is geen maximaal aantal studenten dat jaarlijks toegelaten kan worden.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt op de volgende manieren plaats:

- Stage
- Projecten/opdrachten
- Excursies/ werkveldbezoeken
- Duaal onderwijs

Promotionele activiteiten

Op de internetsite van de opleiding staan voor bedrijven en instellingen mogelijkheden om met de opleiding samen te werken. Hierbij kan gedacht worden aan stages en afstudeeropdrachten. Bedrijven kunnen ook groepsopdrachten voorleggen aan studenten.

Academie voor Digitale Communicatie aan de Hogeschool van Utrecht⁸ (Voorheen School voor Communicatiesystemen)

Inhoud opleiding

De opleiding is gericht op het doelmatig inzetten van digitale media en communicatiesystemen. In het propedeusejaar krijgen studenten vakken op de volgende aandachtsgebieden

- Organisatie
- Mensen
- Techniek

⁷ Bron: de website van Hogeschool Inholland

⁸ Bron: de website van de Hogeschool van Utrecht

Afstudeervarianten

Na het afronden van het eerste jaar kunnen studenten in de hoofdfase kiezen voor één van de volgende afstudeerrichtingen.

- Communication & Multimedia Design
- Communicatiesystemen
- Informatiemanagement

Naast deze afstudeerrichtingen kunnen studenten een half jaar vrij inrichten, met cursussen die op de gehele school worden aangeboden.

Toelating

Er bestaat geen maximum voor het aantal studenten dat jaarlijks toegelaten wordt.

Samenwerking met het bedrijfsleven

Samenwerking met het bedrijfsleven vindt op de volgende manieren plaats:

- Stage
- Duaal onderwijs
- Kenniscentra waar informatie uitgewisseld kan worden
- Projecten

Promotionele activiteiten

Op de website is een duidelijk overzicht met alle mogelijke samenwerkingsverbanden. Hierbij valt te denken aan een stage of afstudeeropdracht, maar ook dualonderwijs of een andere kennisuitwisseling. Tevens wordt er op de site ook een vermelding gemaakt van alle bedrijven waarmee al een samenwerking bestaat.

I. Tekst folder 'Samenwerken Over Grenzen'; Bedrijfsopdrachten door de Opleiding voor Management, Economie en Recht

Een eerste kennismaking
Welke mogelijkheden zijn er?
Aanpak en werkwijze tijdens project
Uw investering

Binnenzijde omslag:

Voor meer informatie over projecten kunt u bellen met de heer L.H. (Ludo) Deckers, accountmanager bedrijfsopdrachten MER.

Voor een stageplaats en/of afstudeeropdracht kunt u contact opnemen met mevrouw drs. M.A. (Marianne) Frantsen, coördinator van het vierde jaar

Voor de ontwikkeling van nieuwe activiteiten of intensivering van contacten kunt u contact opnemen met mevrouw drs. H.B. (Lenny) Catsburg, manager afdeling Management & Human Resource

Alle contactpersonen zijn te bereiken via het secretariaat van de Opleiding voor Management, Economie en Recht
Telefoon : 070 – 445 8170
E-mail : MER@hhs.nl

Een eerste kennismaking

Uw dagelijkse werkzaamheden slokken veel tijd op. Waarschijnlijk hebt u dan ook niet veel tijd over om uw ideeën of plannen voor bijvoorbeeld bedrijfsuitbreiding, vestigingsplaats, nieuwe organisatiestructuur of marktonderzoek om te zetten in actie. Uitbesteden aan een bureau is een optie, maar waarom laat u de opdracht niet eerst uitvoeren door een groep studenten? De opleiding voor Management, Economie en Recht van de Haagse Hogeschool wil u graag van dienst zijn: zij staat garant voor een snelle en deskundige uitvoering en vraagt slechts een kleine vrijwillige bijdrage voor de geleverde dienst. Niet onbelangrijk in deze onzekere tijden.

In deze brochure vindt u alle informatie over het soort opdrachten dat wij voor u kunnen uitvoeren, de tijdsduur, de werkwijze, de kwaliteitsbewaking en randvoorwaarden. Deze informatie geeft u een eerste indruk van de mogelijkheden.

Wat houdt de opleiding voor Management, Economie en Recht in?

De opleiding voor Management, Economie en Recht (MER) leidt bedrijfskundige generalisten op, met als motto 'samenwerken over grenzen'. Daarmee bedoelen we dat we verder kijken dan de afgebakende grens van een afdeling, discipline of vak en mee willen denken over alle consequenties van veranderingen voor een bedrijf of non-profitorganisatie.

De opleiding is samengesteld uit vijf bedrijfskundige pijlers: organisatiekunde, marketing, personeel, finance & control en managementvaardigheden. Een MER-student heeft dus verstand van interne bedrijfsprocessen, de invloed van de bedrijfsomgeving én de samenhang daartussen.

Sterke link met de praktijk

De opleiding MER streeft ernaar studenten een goede beroepshouding bij te brengen. De opleiding hecht daarom veel waarde aan praktijkopdrachten. Vooral door het contact met een opdrachtgever en het uitvoeren van een echt praktijkprobleem test en oefent de student belangrijke beroepsvaardigheden. In een project wordt vakkennis automatisch gecombineerd met vaardigheden en wordt de beroepshouding getraind.

Welke mogelijkheden zijn er?

Wij maken onderscheid tussen tweede-, derde- en vierdejaarsprojecten. Daarnaast loopt elke student stage en studeert af met een bedrijfsopdracht. Hieronder lichten we deze mogelijkheden voor uw bedrijfsopdracht nader toe.

Bedrijfsopdracht in het 2e studiejaar

In het tweede jaar van de opleiding doen studenten één extern project. Een tweedejaarsproject is een relatief eenvoudige opdracht waarin een enkelvoudig probleem centraal staat. De studenten voeren meestal een onderzoek uit om het probleem in kaart te brengen en stellen een rapport op

Het tweedejaarsproject wordt dit studiejaar uitgevoerd in het voorjaar. In het normale lesrooster zijn twee dagen per week vrijgemaakt om de opdracht uit te voeren en het rapport te schrijven. De studentengroep is in totaal twintig werkdagen met de opdracht bezig. De groep wordt begeleid door een docent. Deze is verantwoordelijk voor een goed verloop van het proces en is aanspreekpunt voor de opdrachtgever als iets niet naar wens verloopt.

Voorbeelden van opdrachten:

- marktonderzoek
- (klant-/personeels)tevredenheidsonderzoek
- functiebeschrijvingssysteem selecteren en uitvoeren (kleine organisatie)
- evaluatieonderzoek (b.v. loopbaanbeleid voor vrouwen)
- haalbaarheidsonderzoek (b.v. open blijven zwembad)
- mobiliteitsplan badplaats
- opzetten tentoonstellingsruimte voor detaillisten
- informatiserings-/automatiseringsplan maken
- intern communicatieplan maken
- vooronderzoek eigen arbodienst

Bedrijfsopdrachten in het 3e studiejaar

In het 2e semester (februari tot juni) voeren de studenten in een vast team van vijf personen drie verschillende projecten uit voor externe opdrachtgevers.

Voor de derdejaarsprojecten zijn we regelmatig op zoek naar bedrijfskundige opdrachten zoals een (herziening van het) ondernemingsplan of een organisatieadvies. Een wat ingewikkelder marktonderzoek kan ook, mits we daaraan een financieel en/of organisatieadvies voor uw bedrijf mogen koppelen. Als de opdracht te omvangrijk is om in vijf weken uit te voeren, dan bestaat de mogelijkheid om de totale opdracht in twee delen te laten uitvoeren, in een periode van tien weken.

Voorbeelden van derdejaarsprojecten:

- ondernemingsplan voor watersportzaak
- ondernemingsplan trendy horecazaak Amsterdam
- personeelsopleidingsplan
- haalbaarheidsonderzoek, marketingplan + organisatieadvies TNO
- organisatieadvies bedrijfsafvalverwerking gemeente Den Haag
- organisatieadvies opzet eigen Arbo-dienst ziekenhuis
- markt-/organisatieadvies voor ICT-bedrijf geneesmiddelen

Vierdejaarsprojecten

In het vierde jaar stellen de studenten hun studieprogramma samen naar eigen behoefte en specialisatie. Hierbij bestaat de mogelijkheid om op projectbasis een opdracht uit te voeren voor een bedrijf. De studenten zijn inmiddels zeer bedreven in het projectmatig uitvoeren van opdrachten en willen graag een extra uitdaging. Complexe bedrijfsopdrachten zijn daarom bij ons zeer welkom.

Internationale projecten

De laatste tijd is er een toenemende belangstelling voor internationale projecten. Studenten werken hier letterlijk over grenzen heen, als het mogelijk is zelfs in een internationaal samengesteld projectteam. Zo kan een groep Nederlandse en Poolse studenten de groeimogelijkheden bekijken van een Amsterdamse drukkerij in Polen. Internationaal zaken doen is voor Nederlandse bedrijven een voor de hand liggende groeistrategie. Er komt echter nogal wat bij kijken. Een internationaal samengestelde projectgroep van de opleiding MER kan een bedrijf helpen door zaken uit te zoeken en op een rij te zetten. U weet dan waar u aan toe bent en waar u rekening mee moet houden.

Stages

Het vierde jaar start met een stage van 21 weken. De student moet zelf een stageplaats verwerven. Afhankelijk van de voorkeur van de student kan het een meewerkstage zijn, een projectopdracht voor het stagebedrijf of een combinatie van beide. De stageplekken zijn bijzonder divers, zowel bij profit- als non-profitorganisaties. Vaak zijn het werkplekken waar meerdere aspecten van de bedrijfsvoering samenkomen, maar studenten kiezen er ook wel voor om zich in een van de onderdelen van de MER verder te specialiseren. Ze gaan dan bijvoorbeeld stage lopen op een financiële afdeling of bij de afdeling HRM van een bedrijf.

Als u een stageplaats hebt voor een MER-student, dan kun u contact opnemen met onze coördinator van het vierde jaar Marianne Frantsen. Zij plaatst de stageplek op ons intranet en de studenten kunnen daarop reageren door u een sollicitatiebrief te sturen.

Afstudeeropdracht

Na de stage kunnen de studenten gaan afstuderen. Onderdeel van het afstuderen is een afstudeeropdracht: een bedrijfsopdracht waarvoor de student zelf de acquisitie doet. Het niveau van de opdracht moet voldoende zijn om als afstudeeropdracht te gelden. De student is zelf verantwoordelijk voor de communicatie met de opleiding en de opdrachtgever om goedkeuring te krijgen voor de afstudeeropdracht. Ook hiervoor kunt u contact opnemen met Marianne Frantsen.

Tijdbalk studiejaar

	Sept	Okt	Nov	Dec	Jan	Feb	Mrt	April	Mei	Jun	Jul	Aug
Tweedejaarsproject												
Derdejaarsproject												
Stage*												
Afstudeeropdr.*/ extra extern proj.												
Internationale projecten												

	Extern project naast gewone lesactiviteiten
	Wordt ingepland naar behoefte opdrachtgever/mogelijkheden opleiding
	Alleen project of stage, geen andere verplichte studie activiteiten

* Ook mogelijk in andere perioden, afhankelijk van studievoortgang student.

Aanpak en werkwijze tijdens een project

Als u een project hebt dat u door een groep studenten zou willen laten uitvoeren, dan wilt u natuurlijk weten hoe dat in z'n werk gaat. Hieronder lichten we toe hoe we werken, hoe een project globaal verloopt en hoe de begeleiding geregeld is.

Projectteams

Om te beginnen werken we altijd met projectteams: groepen studenten. Vanaf het eerste studiejaar zijn de studenten gewend te werken in groepen van wisselende samenstelling. De opleiding houdt de voortgang van het project in de gaten, en de samenwerking onderling wordt regelmatig besproken tijdens zogenoemde procesbegeleidingsbijeenkomsten met een docent.

Globaal verloop project

Voor een goede uitvoering van een project is een goede projectorganisatie essentieel. Deze begint met een externe oriëntatie op uw bedrijf of organisatie, de branche en de omgeving. Na een intake/briefing gaan de studenten aan de slag, verzamelen aanvullende informatie (eventueel door interne interviews) en produceren in ongeveer een week een plan van aanpak waarin u precies kunt lezen wat volgens de studenten het probleem is en wat de doelstelling en verdere aanpak is van de projectopdracht. Op het moment dat u met de projectgroep overeenstemming hebt bereikt over de opdracht, spreken we van een contractering. Vervolgens wordt in een tijdsbestek van enkele weken de opdracht verder uitgevoerd.

Begeleiding vanuit de opleiding

Elke projectgroep heeft een begeleider vanuit de opleiding. De nadruk ligt daarbij op het volgen van het proces, het coachen van de groep en het signaleren van knelpunten. De studenten zijn zelf verantwoordelijk voor de communicatie met u als opdrachtgever en met de opleiding.

Naarmate de studenten verder komen in de opleiding, moeten zij zelfstandiger en professioneler hun project organiseren. De begeleidend docent zal een tweedejaarsgroep nog regelmatig aan deze verantwoordelijkheid herinneren, voor een student in het vierde jaar moet dit een vanzelfsprekendheid zijn. De begeleiding is daar ook op afgestemd.

Begeleiding door de opdrachtgever

U levert de studenten een opdracht en mag als opdrachtgever verlangen dat ze deze op professionele wijze uitvoeren. Daarvoor hebben zij wel uw medewerking nodig. Wellicht is dit voor u een open deur, maar gedurende het project zullen de studenten u benaderen voor informatie om de opdracht uit te kunnen voeren en dit kost tijd. U kunt wel bepalen hoe en wanneer u contact hebt met de studenten (b.v. via de e-mail en één keer per week op een vast tijdstip overleg). Vanuit de opleiding verzorgen wij twee à drie bijeenkomsten met de opdrachtgevers en begeleidend docent (intake, contractering en eindpresentatie), op de Haagse Hogeschool of uw bedrijf.

Evaluatie

We horen graag wat u vindt van de groep, het niveau, de aanpak en de begeleiding. Via evaluatieformulieren zullen wij hierom vragen, maar u kunt ook altijd de begeleider van de opleiding bellen voor overleg.

Kwaliteitsgarantie

De opleiding MER voert elk jaar veel projecten uit voor opdrachtgevers. De opdrachten variëren enorm qua inhoud. De begeleidend docent zal niet altijd inhoudelijk alles weten. De studenten kunnen tijdens een project daarom ook terecht bij de vakdocenten voor advies. De MER heeft vakdocenten op het gebied van marketing, communicatie, organisatiekunde, recht, finance & control en personeel. Ook voor vragen over statistiek en methode van onderzoek kunnen zij op de opleiding terecht.

Beoordeling

De beoordeling van het werk van een projectgroep is een gezamenlijke activiteit van u en de begeleidend docent. Het eindcijfer bepaalt of de leden van de projectgroep recht hebben op de bijbehorende studiepunten. Er is altijd een mogelijkheid om het project bij te laten stellen als wordt geconstateerd dat er onvoldoende is gepresteerd tijdens het project. Bij onenigheid over het eindresultaat beslist de examencommissie van de opleiding MER.

Uw investering

De studenten maken kosten voor het uitvoeren van de opdracht zoals printkosten, telefoonkosten en soms reiskosten. Zij zullen deze in een begroting zetten en voor aanvang van de opdracht met u bespreken.

Tot slot

De opleiding voor Management, Economie en Recht biedt uw bedrijf de unieke gelegenheid om in kort tijdsbestek een onderzoek te doen, een analyse te maken, een ondernemingsplan te herzien of een gefundeerd advies over (delen van) uw organisatie te geven. De opleiding waarborgt kwaliteit en snelheid en behalve een tijdsinvestering kost het u in eerste instantie niets. We zijn voortdurend op zoek naar leuke projecten, en we zullen u dan ook van harte als (mogelijke) opdrachtgever ontvangen.

Maar de opleiding MER kan en wil meer dan uw projecten uitvoeren. We staan open voor alle organisaties waar onze studenten en opleiding een bijdrage aan kunnen leveren. Wellicht wilt u op een andere manier van onze expertise gebruikmaken. Bijvoorbeeld door uw medewerkers een training of bijscholing over een nieuw onderwerp te laten volgen, door u door één van onze docenten te laten adviseren, of juist door zelf een gastcollege te verzorgen. Wij horen het graag. Voor al uw vragen en wensen kunt u contact opnemen met Leny Catsburg, manager afdeling Management & Human Resource.