

Instructies voor leerkrachten

Kies de beste praktijken
en
lesmethoden!



Module: Contentmarketing en Social Media

Eenheid:

Submodules: 6

1. Inleiding

WAAR GAAT CONTENTMARKETING OVER?

Dit is de meest gebruikte definitie voor CM: Contentmarketing is een strategische marketingaanpak gericht op het creëren en verspreiden van waardevolle, relevante en consistente inhoud om een duidelijk gedefinieerd publiek aan te trekken en te behouden - en uiteindelijk om winstgevende klantacties te stimuleren (Content Marketing Institute).

WAAROM CONTENT MARKETING (trends en ontwikkelingen kunnen worden toegevoegd).

In de afgelopen jaren van toenemende onoverzichtelijkheid op de markt is Content Marketing (CM) steeds populairder geworden. Het is echter goed om eraan te herinneren dat CM een strategische marketingaanpak is die al meer dan honderd jaar oud is. Dit is dus geen nieuwe trend. Dat gezegd hebbende, domineren digitale kanalen tegenwoordig natuurlijk sterk in CM. Het oorspronkelijke idee is nog steeds hetzelfde: door middel van doelgerichte en nuttige inhoud kunnen bedrijven hun potentiële klanten helpen. Door hun expertise en geloofwaardigheid te vergroten in de ogen van hun doelgroep - vaak omschreven als buyer personas - zal het bedrijf gekozen worden wanneer de aankoopbeslissing wordt genomen. Niet slechts één keer, maar herhaaldelijk. Volgens onderzoeken creëert CM een veelheid aan leads en is het veel kostenefficiënter dan traditionele outbound marketing.

DE TRENDS EN DE ROL VAN CONTENTMARKETING IN DE MARKETINGCONTEXT?

De populariteit van CM is de afgelopen jaren gegroeid en er bestaat geen twijfel dat dit ook de komende jaren het geval zal zijn. Kanalen en typen kunnen variëren, en sommige typen content zullen aan populariteit winnen ten opzichte van andere. Hoewel CM (min of meer synoniem met Inbound Marketing) erg populair is, en 90% van de bedrijven het gebruikt, is het belangrijk om te onthouden dat CM de beste resultaten oplevert als het strategisch gepland is en geïmplementeerd als een cruciaal onderdeel van de marketingmix van bedrijven. Traditionele reclame, PR en andere promotiekanalen spelen hun rol in bijvoorbeeld het opbouwen van een merk. Het is niet of/of, maar een 360 graden holistische marketing zorgt voor de beste resultaten. Al zal de komende jaren zeker een rol gaan spelen in alle marketing - maar hoe, dat valt nog te bezien.

CONTENT MARKETING



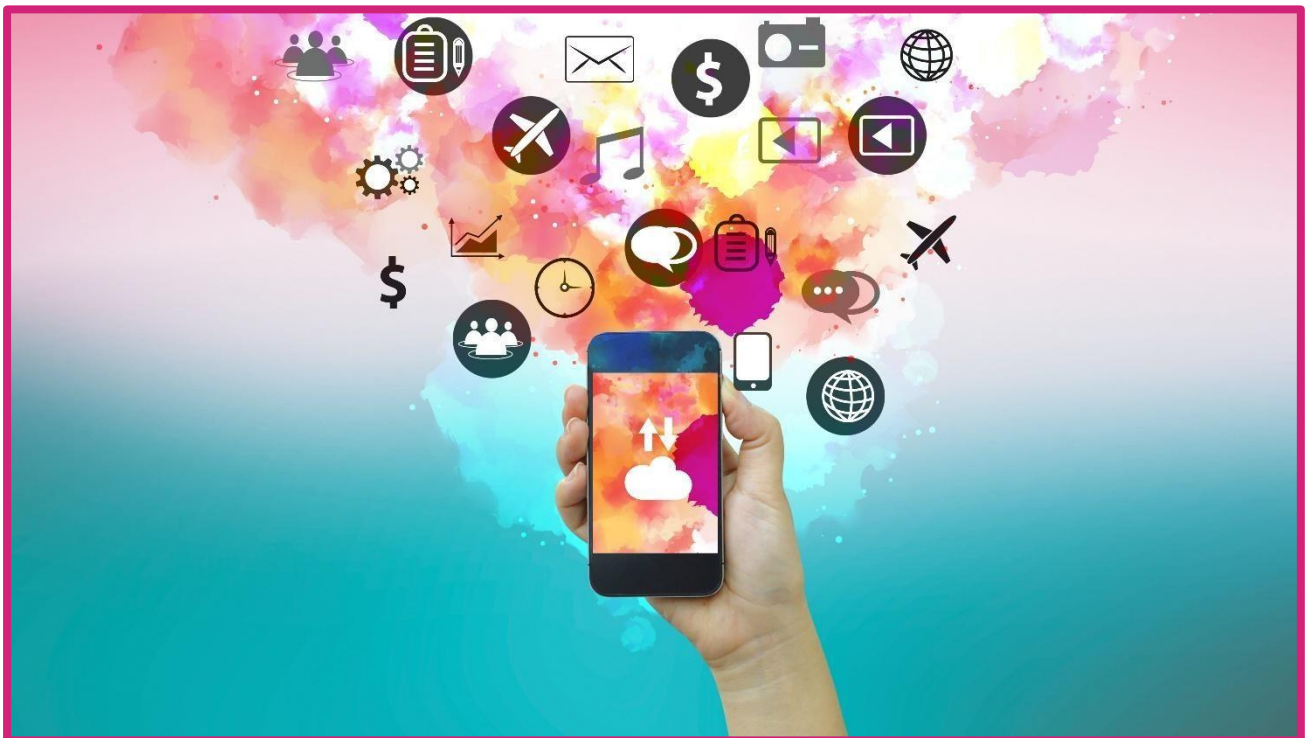
Social Media Posts E-books Podcasts White Papers Videos Testimonials Infographics Case Studies

2. Leerdoelen en bruikbare leerresultaten

LEERDOELEN		
		DEFINITIE EN STRATEGIE VAN CONTENTMARKETING
	1	De studenten kunnen discussiëren over onderwerpen die gerelateerd zijn aan het vakgebied.
	2	De studenten zullen begrijpen wat contentmarketing per definitie is. Wat het verschil is tussen contentmarketing (inbound marketing) en outbound marketing.
	2	De studenten leren de mogelijke kanalen en soorten contentmarketing.
	3	De studenten begrijpen het "WAAROM" van contentmarketing.
	4	De studenten zullen de voordelen van contentmarketing begrijpen.
	5	De studenten leren de essentie van een effectieve contentmarketingstrategie en hoe ze er een kunnen opzetten.
		TYPEN CONTENTMARKETING: BLOG
	1	De leerlingen kennen de belangrijkste regels voor het voorbereiden van bloginhoud.
	2	De studenten bouwen een succesvolle blog vanaf nul.
	3	De studenten weten hoe de AIDA-methodologie helpt bij het maken van bloginhoud.
	4	De studenten begrijpen de rol van een blog in efficiënte contentmarketing.
		TYPEN CONTENTMARKETING: SOCIALE MEDIA
	1	De leerlingen begrijpen wat sociale media zijn.

	2	De studenten zullen de voordelen van sociale-mediemarketing begrijpen.
	3	De studenten zijn in staat om een social media strategie op te stellen.
	4	De studenten zijn in staat om boeiende inhoud te creëren in sociale media.
		SOORTEN CONTENTMARKETING: VIDEO
	1.	De studenten maken kennis met belangrijke videotrends
	2.	De studenten begrijpen de belangrijkste elementen van een succesvolle videomarketingstrategie
	3.	De student leert een succesvolle marketingvideo te briefen - en zelfs te maken
		SOORTEN CONTENTMARKETING: E-MAIL MARKETING
	1.	De leerlingen kunnen beschrijven wat e-mail marketing is
	2.	De studenten begrijpen de voordelen van e-mail marketing
	3.	De studenten zijn in staat om de effectiviteit van de e-mail marketingcampagnes te beoordelen
	4.	De studenten zijn in staat om een nieuwsbriefvoorbeeld en e-mail campagneplan te ontwerpen
	LEERDOELEN	
		INHOUDSPANNING
	1	De leerlingen weten hoe ze de inhoud moeten afstemmen op de doelen.
	2	De studenten weten hoe ze de beste kanalen moeten kiezen op basis van de uit te zenden inhoud.

3	Inhoudsstrategie plannen (wordt vervolgd op de volgende pagina).
4	De studenten weten hoe ze website-inhoud moeten plannen.
5	De studenten weten hoe ze bloginhoud moeten plannen en creëren.
6	De studenten weten hoe ze content voor sociale media moeten plannen en creëren.
7	De studenten weten hoe ze e-mail content moeten plannen, voorbereiden en creëren.
8	De studenten weten hoe ze reclame-inhoud moeten plannen, voorbereiden en creëren.
9	De studenten weten hoe ze wereldwijde digitale inhoud moeten plannen.



3. Cursus

CURSUSINHOUD DIE IN JOUW EENHEID MOET WORDEN GEGEVEN	
Onderwerpen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contentmarketing: Definitie en strategie 2. Soorten contentmarketing: Blog 3. Inhoudmarketing: Sociale media 4. Soorten contentmarketing: Video 5. Soorten contentmarketing: E-mail marketing 6. Inhoudmarketing: Planning
Bridge-In	<p>Om contentmarketing tot een succes te maken, moet het gebaseerd zijn op een strategie. Het is essentieel voor studenten om te begrijpen hoe de contentmarketingstrategie samenhangt met de bedrijfsstrategie van een bedrijf. Waar contentmarketing verantwoordelijk voor is en wat niet. In dit onderwerp gaan we dieper in op verschillende aspecten van een contentmarketingstrategie: wat moet erin zitten en hoe voer je een effectieve strategie uit.</p> <p>Hoewel studenten sociale media veel gebruiken in hun dagelijks leven, is het gebruik van sociale media voor het delen van content en marketing iets anders: hoe kies je het juiste kanaal, de rol van organische en betaalde zichtbaarheid, hoe voer je effectief campagne en hoe maak je effectieve content?</p> <p>Hoewel videos steeds populairder wordt onder influencers, zijn blogs nog steeds erg waardevol om bezoekers te boeien en een community op te bouwen. Ze zijn ook van onschatbare waarde voor het verbeteren van SEO. E-mail marketing is een van de oudste vormen van digitale marketing, maar ook een van de meest effectieve: de gemiddelde ROI is € 40 per uitgegeven euro. Om dit alles effectief te kunnen doen, moet contentplanning worden toegepast.</p>
Inhoud van de cursus en activiteiten in de klas: Definities en strategie voor contentmarketing	<p>DEZE MODULE IS ONDERVERDEELD IN 6 ONDERWERPEN (ZIE ONDERWERPEN HIERBOVEN)</p> <p>1. DEFINITIE EN STRATEGIE CONTENTMARKETING</p> <p>DEFINITIE VAN CONTENTMARKETING Het is vrij compact en kan in 1-2 uur worden behandeld. De compactheid doet niets af aan het belang van het onderwerp. Het correct begrijpen van de definitie van contentmarketing vormt de basis voor een succesvolle uitvoering van de rest van de module.</p> <p>Activiteiten in de klas De leerlingen maken zich vertrouwd met het onderwerp door de voorbereidende opdracht uit te voeren (zie beoordelingslijst). De docent geeft een lezing over dit onderwerp door de definitie en de kanalen te verduidelijken.</p> <p>Als klassikale activiteit bespreken de studenten in kleine groepjes in welke kanalen, volgens hun bevindingen, aan contentmarketing kan worden gedaan en welke merken</p>

volgens hen uitblinken in contentmarketing. De merkvoorbeelden die de studenten in de opdracht hebben gegeven, zullen worden opgenomen in het materiaal van de docent, nadat ze de opdracht hebben uitgevoerd. Onder leiding van de docent, worden de kanalen en merkvoorbeelden besproken. Door deze flipped learning-methode zullen leerlingen het onderwerp beter begrijpen.

CONTENTMARKETINGSTRATEGIE

De thema's in dit onderwerp zijn:

- A. Voordelen van contentmarketing
- B. Doelen, doelstellingen en statistieken
- C. Waarom en hoe je een buyer persona maakt
- D. Klantreis

Activiteiten in de klas

De docent geeft inleidende lezingen over de thema's met behulp van dia's en ander materiaal. In elke les worden klassikale activiteiten uitgevoerd, zoals:

- Elke les begint met een quiz, die thema's/vragen uit de vorige les behandelt. Zie voorbeeld in dia's/opdrachten.
- Leerlingen (in groepjes van 4) overleggen in de klas en kiezen een bedrijf (echt of verzonnen) waarvoor ze een strategie gaan plannen. Ze blijven de rest van de cursus voor hetzelfde bedrijf werken, ook onder andere thema's (wordt vervolgd op de volgende pagina)

<p>Cursusinhoud en activiteiten in de klas: Blog</p>	<p>2. INHOUDSTYPEN: BLOG</p> <p>De thema's in dit onderwerp zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Goede praktijken in een post B. Vereisten voor een goede titel C. Blogpost categoriseren D. Handige hulpmiddelen E. Ontwikkel een systeem om nieuwe inhoud te plannen en kom nooit meer ideeën tekort F. Optimaliseer je website voor zoekmachines om een consistente stroom van gratis verkeer te genereren G. Bouw een winstgevend bedrijf rond jouw content en maak van jouw blog een bron van inkomsten <p>Docent geeft inleidende lezingen over de thema's met behulp van dia's en ander materiaal.</p> <p>Activiteiten in de klas, in tweetallen of individueel:</p> <p>Ga online op zoek naar CTA's. Wat vind je goed? Zie instructies in college dia's/opdrachten.</p> <p>Ga online en zoek naar de trefwoordregels van de pagina die je wilt. Welke regels zijn opgenomen?</p>
	<p>Ga online en bekijk de eerste website in SERP, gerelateerd aan de trefwoorden: gezonde koffie. Bespreek waarom deze website op de eerste plaats staat.</p>
<p>Cursusinhoud en activiteiten in de klas: Sociale media</p>	<p>3. INHOUDSTYPEN: SOCIALE MEDIA</p> <p>De thema's in dit onderwerp zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Wat zijn sociale media? B. Marketing via sociale media C. Inhoud maken <p>Docent geeft inleidende lezingen over de thema's met behulp van dia's en ander materiaal.</p> <p>Activiteiten in de klas, groep van 4-5 personen:</p> <p>Kies een interessant bedrijf of organisatie en analyseer de aanwezigheid op sociale media. Zie instructies in collegeslides/opdrachten.</p>

<p>Cursusinhoud en activiteiten in de klas: Video</p>	<p>4. INHOUDSTYPES: VIDEO</p> <p>De thema's in dit onderwerp zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. De studenten maken kennis met belangrijke videotrends B. De studenten begrijpen de belangrijkste elementen van een succesvolle videomarketingstrategie C. De studenten leren een succesvolle marketingvideo te brieven - en zelfs te maken <p>Activiteiten in de klas, in tweetallen:</p> <p>Ga naar je favoriete social media-kanaal, kies een branding video, analyseer de video, houd rekening met de criteria voor videobriefing, maak een gap-analyse en geef een kort advies (max. 2A4).</p>
<p>Cursusinhoud en activiteiten in de klas: E-mailmarketing</p>	<p>5. INHOUDSTYPES: E-MAILMARKETING</p> <p>De thema's in dit onderwerp zijn:</p> <ul style="list-style-type: none"> A. Wat is e-mail marketing? B. Doelstellingen voor e-mail marketing C. Voordelen van e-mail marketing D. Hoe begin je met e-mail marketing? E. Hoe bouw je een e-mailmarketinglijst op? F. GDPR in e-mail marketing G. Klantsegmentatie in e-mail marketing H. Structuur nieuwsbrief I. Tips voor het ontwerpen van een e-mail campagne J. KPI's voor e-mail marketing K. Voorbeeld van een e-mailmarketingplatform: Mailchimp L. Hoe begin je met Mailchimp? <p>Activiteiten in de klas, individueel of in groepen (2-3 personen):</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ontwerp een nieuwsbrief voor een denkbeeldig bedrijf of een bedrijf dat je zelf kiest. Voeg een ontwerp toe over de lay-out (je kunt desgewenst een paar geschikte stockfoto's gebruiken) van de nieuwsbrief en de inhoud van de envelop en de hoofdtekst. 2. Ontwerp de nieuwsbrief in een tekstdocument of een ander geschikt sjabloon. Je kunt bijvoorbeeld ook de gratis versie van MailChimp gebruiken. Stuur de nieuwsbrief naar een medestudent/een groep medestudenten en bespreek de uitvoer in tweetallen/groepen.

<p>Cursusinhoud en activiteiten in de klas: Planning van de inhoud</p>	<h2>6. INHOUDSPANNING</h2> <p>De thema's in dit onderwerp zijn:</p> <ol style="list-style-type: none"> Inhoud en doelen plannen Kanalen en inhoud plannen Het Content Strategy Canvas plannen Website-inhoudsplan Blog-inhoudsplan Inhoudsplan voor sociale media Inhoudsplan e-mailen Reclame-inhoud plan Plan voor digitale inhoud <p>Activiteiten in de klas, in groepen (2-3 personen):</p> <p>Door de submodule inhoudsplanung heen worden verschillende kaarten gepresenteerd. Het is de bedoeling dat groepen leerlingen deze kaarten invullen. Hiervoor moet u een cijfer kiezen dat zal worden toegepast op de verschillende kaarten. Aan het einde van elke kaart staat een dia die u herinnert aan de activiteit die zal worden uitgevoerd en die verdere aanwijzingen geeft, namelijk het bedrag en het tijdsbestek waarmee u rekening moet houden.</p>
<p>Toegewezen lezingen</p>	<p>Lezen voor alle submodules: Dia's in het cursusmateriaal</p> <p>Voor definitie van contentmarketing:</p> <p>Aanvullend materiaal:</p> <ul style="list-style-type: none"> definitie: https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, p. 44 <p>Voor contentmarketingstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> Sjabloon voor empathiekaart: https://www.ijlan.nl/wp-content/uploads/2012/04/empathiekaart-poster.pdf Hoe maak je inhoud voor niches of saaie inhoud: https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/ Over SMART doelen: https://www.mindtools.com/pages/article/newL6141.html Koper persona: https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/ Sjabloon voor kopers: https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit

- Voorbeelden van persona's voor kopers:
<https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
- Sjabloon Buyer Persona: [Hoe maak je gedetailleerde persona's voor kopers voor je bedrijf \[Gratis sjabloon voor persona's\]?](#)

Voor inhoudstypen: Sociale media:

over de geschiedenis van sociale media:

- Geschiedenis van sociale media:
<https://www.searchenginejournal.com/social-media-geschiedenis/462643/#sluiten>
- Evolutie van sociale media: <https://online.maryville.edu/blog/evolution-social-media/>
- Evolutie van sociale media, trends en lancering van kanalen:
<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-strategy/social-commerce-trends/>
- Facebook-betrokkenheidstactieken:
<https://www.socialmediaexaminer.com/13-facebook-betrokkenheidstactieken-zakelijk-pagina/>
- Boeiende ideeën en voorbeelden voor sociale media:
<https://heyorca.com/blog/social-mediastrategie/142-boeiende-sociale-media-vragen-ideeën-met-tips-voorbeelden/>
- Ideeën voor sociale media-inhoud: <https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>
- Inhoudsideeën voor sociale media posts: <https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideeën/>
- Optimale Facebook-videopraktijken:
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analyse-100-miljoen-facebook-video's>
- 80/20 regel voor sociale media:
<https://www.shakeitupcreative.com/2018/03/05/the-80-20-rule-for-social-media-en-ideeën-om-je-te-hulp-te-verlenen/>

Voor inhoudstypen: Blog

- Hoe schrijf je een pakkende blogtitel: <https://literaryenglish.com/how-to-write-a-catchy-blog-post-title/>
- Bloggingtips: <https://bloggingtips.com/post-title/>

Voor inhoudstypen: Video

- Verder lezen & Pro tips dia's aan het einde van de diareeks
- Videomarketingtrends: <https://financesonline.com/video-marketing-trends/>
- In het algemeen over videomarketing. Zeer professioneel en betrouwbaar bedrijf: <https://www.videolle.fi/en/>
- Enorme set videostatistieken 2023: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/>

Voor soorten inhoud: E-mail marketing

over het gebruik van Mailchimp en hoe u een account aanmaakt:

- <https://mailchimp.com/features/email/?currency=EUR>
- <https://login.mailchimp.com/signup/>

Voor inhoud plannen

- Hoe maak je inhoud voor sociale media:
<https://www.searchenginejournal.com/how-to-create-a-social-media-content-plan/472463/#close>

<p>Opdrachtenlijst: Definitie en strategie van contentmarketing</p>	<p>FORMATIEVE OPDRACHTEN - Pre-cursusopdracht (te bespreken in de CM Definition-les)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wat is contentmarketing? Vertrouw op betrouwbare bronnen. • Kom met voorbeelden voor contentmarketing die je interessant/succesvol vond en beargumenteer je keuze. Van btob en btoc marketing. <p>Beoordeling: slagen/niet-slagen</p> <p>Contentmarketingstrategie:</p> <p>FORMATIEVE OPDRACHTEN</p> <p>Groepsopdracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maak een klantreis voor je persona. Zie de instructies in de collegeslides/opdrachten. • Stel een contentmarketingstrategie op voor je bedrijf. Zie instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten.
<p>Opdrachtenlijst : Blog</p>	<p>FORMATIEVE OPDRACHT</p> <p>Groepsopdracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kies één merk en raak ermee vertrouwd. Zoek uit wat hun doelgroep is, concurrentie, trefwoorden die ze gebruiken, enz. Zie de instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten. <p>Individuele opdracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schrijf een blogbericht voor je bedrijf en houd daarbij rekening met de instructies op de dia's "Elementen van een goed blogbericht" en de rest van de les. Zie de instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten.
<p>Opdrachtenlijst : Sociale media</p>	<p>FORMATIEVE OPDRACHT</p> <p>Groepsopdracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kies twee sociale mediakanalen en maak jezelf ermee vertrouwd. Zie instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten. • Plan social media-campagnes voor je bedrijf. Zie instructies en beoordelingscriteria in collegeslides/opdrachten. • Zoek informatie over de nieuwste ontwikkelingen en trends. Schrijf een kort essay (1,5-2 A4) over de social media trends. Vergeet niet de bronnen te vermelden. Zie instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten. <p>Individuele opdracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoek informatie over de nieuwste ontwikkelingen en trends op het gebied van sociale media. Schrijf een kort essay, vergeet niet de bronnen te vermelden. Zie instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides / opdrachten.

Opdrachtenlijst : Video	FORMATIEVE OPDRACHT Groepsopdracht: <ul style="list-style-type: none"> Plan (aan de hand van een beknopt sjabloon), maak en bewerk een video voor het bedrijf van je keuze. Speciale aandacht voor doelstellingen, doelgroep en kanaalvereisten. Zie instructies en beoordelingscriteria in de collegeslides/opdrachten. Individuele opdracht: <ul style="list-style-type: none"> Zoek een merk dat je al in huis hebt. Bijvoorbeeld een shampoo of je fiets/auto Kies een kanaaltype dat past bij je doelgroep, Maak een video op basis van de briefingcriteria. Deel je video op je sociale mediakanalen Deliverables: video & reflectie
Opdrachtenlijst: E-mailmarketing	FORMATIEVE OPDRACHT Individuele opdracht of opdracht per paar/groep: <ul style="list-style-type: none"> Maak een plan voor een e-mail marketingcampagne voor een specifiek bedrijf of product. Zie instructies en beoordelingscriteria in collegeslides/opdrachten.
Opdrachtenlijst: Inhoud plannen	FORMATIEVE OPDRACHT Individuele opdracht: <ul style="list-style-type: none"> Is gepland en richt zich op de activiteiten die tijdens de les zijn ontwikkeld. Zo moet de student een kritische analyse presenteren van de output van het werk dat is ontwikkeld door een andere groep, nu die student het totaalbeeld heeft van de publicaties die zijn voorzien in de verschillende kaarten die zijn gedefinieerd door digitale marketingkanalen. Deze analyse moet zich richten op de aspecten die hij/zij relevant vindt.
Vorbereiding van de instructeur	<p>1. Definitie en strategie voor contentmarketing: Definitie & strategie is zinvol te behandelen tijdens één lesuur (1-2 uur). Buiten de lesuren voor de student ca. 5 uur, d.w.z. 6-7 uur in totaal.</p> <p>Kies bij het voorbereiden van dia's merkvoorbeelden uit de werkstukken van studenten. Zo toon je waardering voor hun werk en vergroot je de leerervaring. Gebruik ter voorbereiding de bijgeleverde dia's van de colleges en stel de opdrachten en de bijbehorende inleverboxen op.</p> <p>2. Type inhoud: Blog Het onderwerp wordt zinvol behandeld in 2 colleges van elk 2 uur. Gebruik ter voorbereiding de bijgeleverde collegeslides en maak opdrachten en bijbehorende inleverboxen. Buiten lesuren voor student ca. 4 uur, dus 8 uur in totaal.</p> <p>3. Type inhoud: Sociale media Het onderwerp wordt zinvol behandeld in 2 colleges van elk 2 uur. Maak ter voorbereiding gebruik van de bijgeleverde dia's en stel opdrachten en de bijbehorende inleverboxen op.</p>

4. Type inhoud: Video

Het is zinvol om het onderwerp te behandelen in 2 colleges van elk 2 uur. Als het onderwerp in de klas wordt bewerkt, dan is 4 x2 uur nodig. Gebruik ter voorbereiding de bijgeleverde dia's van de colleges en stel de opdrachten en de bijbehorende inleverboxen op.

5. Type inhoud: E-mail marketing

Het onderwerp wordt zinvol behandeld in 2 colleges van elk 2 uur. Maak ter voorbereiding gebruik van de bijgeleverde dia's en stel de opdrachten en de bijbehorende inleverboxen op.

6. Inhoud plannen

De duur van dit onderwerp is sterk afhankelijk van de groepsdynamiek die kan bestaan bij de ontwikkeling van de verschillende voorgestelde activiteiten. Er wordt dus geschat dat het 4 tot 6 uur kan duren.

BELANGRIJKE OPMERKING:

Het DEMS-materiaal is gericht op het verbeteren van digitale marketingvaardigheden in het hoger onderwijs, waarbij de essentiële behoeften in organisaties worden begrepen. Je hebt toegang tot uitgebreide dia sets met klassikale activiteiten en opdrachten, evenals gedetailleerde gebruikersinstructies voor docenten.

Opmerking: Het materiaal bevat inhoud en cijfers die van het internet zijn gehaald en is dus onderhevig aan wijzigingen. De bronnen zijn bekend gemaakt volgens de regels van fair use. De verantwoordelijkheid van de uitgever is beperkt tot het originele materiaal dat is opgeslagen op www.dems.pro. Al het materiaal is geproduceerd voor open gebruik en medegefinancierd door Erasmus +.