

**Beroeps- en opleidingsprofiel**  
**Bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle**

**Fontys Hogescholen**  
**Oktober 2018**

## VOORWOORD

Voor u ligt het beroeps- en opleidingsprofiel van de bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle. Een unieke opleiding in Nederland die sinds 2010 bij Fontys Hogescholen wordt aangeboden.

Dit profiel is geschreven voor diverse doelgroepen: het werkveld, studenten en docenten van deze opleiding en van andere hbo-opleidingen en tot slot voor de Nederlands Vlaamse Accreditatie Organisatie (NVAO).

In dit profiel zijn de eisen genoemd waaraan de afgestudeerden moeten voldoen om te kunnen inspelen op de ontwikkelingen in het werkveld. In dit profiel is een aantal zaken aangescherpt in vergelijking met het oorspronkelijke profiel dat is goedgekeurd in 2008.

Het aantal competenties is gelijk gebleven. Maar in afstemming met de Raad van Advies van de opleiding is een aantal competenties hernoemd. Ook zijn de prestatie-indicatoren, die de competenties verder specificeren, aangepast c.q. aangescherpt. Naast de Body of Knowledge is ook de Body of Skills toegevoegd. Dit alles met het doel om het profiel nog meer te laten aansluiten op de beroepseisen en op de actuele ontwikkelingen.

De opleiding heeft tot 2018 geregistreerd bestaan als de bachelor Lifestyle. Zowel de opleiding als de Raad van Advies achtte een specificering van de croho-naam noodzakelijk, zowel met het oog op het werkveld als voor (potentiële) studenten. De herindeling van het domein Economie in 2017 en de handhaving van de unieke status van de bachelor Lifestyle daarin was een logisch moment voor een naamsverandering. Inmiddels staat de opleiding geregistreerd onder het croho bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle.

In 2010 gingen de eerste studenten van start met de opleiding International Lifestyle Studies. Inmiddels telt de opleiding zo'n 800 studenten en een stabiele jaarlijkse instroom van zo'n 200 studenten. In studiejaar 2017-2018 is ook een Engelstalige variant gestart, bedoeld voor internationale studenten. Het is een opleiding die op de studentenmarkt en bij het werkveld niet meer weg te denken is. Een opleiding ook met een belangrijk doel: toekomstbestendige en crosssectorale concepten ontwikkelen binnen de sectoren Health, Food, Living, Leisure, Human Movement, Appearance en Work. Innovatieve ideeën voor maatschappelijk en economisch haalbare diensten en producten die bijdragen aan een betere samenleving.

Deze creatieve opleiding is in het economisch domein noodzakelijk om bij te dragen aan de toekomstbestendigheid van deze sectoren.

*Anja Sparidaans  
Onderwijsmanager International Lifestyle Studies  
Oktober 2018*

# INHOUDSOPGAVE

## PAGINA

1	1   BEROEPS- EN OPLEIDINGSPROFIEL BACHELOR TREND RESEARCH & CONCEPT CREATION IN LIFESTYLE
1	1.1. INLEIDING
2	1.2. ORIËNTATIE
4	1.3. INSTROOM
6	1.4. UITSTROOM
6	1.5. UNIEK PROFIEL
9	2   BEROEPSPROFIEL
9	2.1. BETROKKENHEID WERKVELD
10	2.2. FUNCTIES EN BEROEPSROLLEN
11	2.3. ACTUELE ONTWIKKELINGEN
14	3   OPLEIDINGSPROFIEL
14	3.1. COMPETENTIES
15	3.2. EINDNIVEAU
16	3.3. HBO BACHELOR STANDAARD
16	3.4. HOGER ECONOMISCH ONDERWIJS
19	BRONNEN
20	BIJLAGE

## BIJLAGE PAGINA

1	1   BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL
1	1.1. TREND RESEARCHER & CONCEPT CREATOR IN LIFESTYLE
1	1.2. HET BEROEPSPROFIEL
24	2   AFSTUDEERPROFIELEN EN OPBOUW VAN DE BACHELOROPLEIDING
26	3   KENNISBASIS VOOR DE KERNTAKEN
31	4   KENNISBASIS VOOR DE SECTOREN
32	5   BODY OF SKILLS

## 1.1. INLEIDING

Sinds het studiejaar 2010 verzorgt Fontys Hogescholen de opleiding International Lifestyle Studies in voltijdse variant. In 2017 heeft de opleiding haar naam in het CROHO-register gewijzigd in hbo-bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle. De naam waarmee de opleiding naar buiten treedt, is International Lifestyle Studies (ILS). De opleiding heeft een omvang van 240 EC's (European Credits). In het Centraal Register Opleidingen Hoger Onderwijs (CROHO) staat deze opleiding geregistreerd onder nummer 39200. De bachelor wordt enkel aangeboden bij Fontys Hogescholen, waar die onderdeel is van het opleidingsportfolio van de Academy for Creative Industries. De opleiding wordt op één leslocatie aangeboden: Tilburg

Deze bachelor is in 2010 gestart met ruim 80 studenten; de eerste afgestudeerden betraden in 2014 de arbeidsmarkt, Momenteel telt de opleiding zo'n 800 studenten en een stabiele jaarlijkse instroom van zo'n 200 eerstejaars. In studiejaar 2017-2018 is ook een Engelstalige variant gestart, bedoeld voor internationale studenten.

Het landelijk beroeps- en opleidingsprofiel van de bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle geeft weer wat een afgestudeerde aan deze opleiding in grote lijnen moet kennen en kunnen. Allereerst wordt de startbekwame professional in het werkveld gepositioneerd. Daartoe is de positie van de afgestudeerde omschreven in een overzicht van vier kerntaken c.q. beroepsrollen. Op basis hiervan zijn competenties vastgesteld waaraan de startbekwame professional op bachelorniveau moet voldoen. Deze competenties zijn per kerntaak nader uitgewerkt in prestatie-indicatoren.

Behalve in het werkveld, positioneert dit profiel de opleiding ook binnen het hoger onderwijs. Zowel de competenties als de prestatie-indicatoren zijn gerelateerd aan de internationale eisen voor het bachelorniveau (Dublin Descriptoren).

Er is in dit profiel ook een vergelijking gemaakt met het profiel van de heo-professional (Vereniging Hogescholen, 2017). Dit is feitelijk de herijking van de heo-standaard uit 2012. Het doel hiervan is deze hbo-professional eveneens te positioneren in het hoger economisch onderwijs.

Ook de oriëntatie van de opleiding, ook in relatie tot andere hbo-opleidingen, is hier beschreven en informatie over de in- en uitstroom. Ook de unieke status en de manier waarop de opleiding het profiel in relatie tot het werkveld actueel houdt, zijn toegelicht.

## 1.2. ORIËNTATIE

De vierjarige bachelor Trend Research & Concept Creation in Lifestyle leidt professionals op die bestaande lifestyle-concepten kunnen versterken, vernieuwen en ontwikkelen. De opleiding richt zich op het domein Lifestyle, waaronder het gedeelde gebied van sectoren wordt verstaan, die van belang zijn voor de manier waarop mensen hun leven op hun eigen wijze inrichten: sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk, wonen/leefomgeving en werk.

De NVAO erkent in het beoordelingsrapport Toets Nieuwe Opleiding het onderscheidende karakter van de opleiding ten opzichte van de overige hbo-opleidingen op een aantal hierna benoemde aspecten. Waar veel andere hbo-opleidingen zich op één of enkele sectoren van Lifestyle richten, combineert deze opleiding alle sectoren die relevant zijn. Ook onderscheidend volgens de NVAO is dat deze opleiding professionals opleidt die conceptontwikkeling voor diensten (en daaraan gerelateerde producten) tot kerntaak hebben. De kerntaken waartoe deze bachelor opleidt en waarmee de opleiding zich duidelijk positioneert in de sector Economie, zijn het analyseren van maatschappelijke mentaliteitstrends in relatie tot lifestyle en het op basis daarvan ontwikkelen van concepten voor nieuwe diensten en producten. Door de kennis in de diverse sectoren te verbinden en zodanig in te zetten, kunnen nieuwe en vernieuwende diensten/producten op het gebied van Lifestyle ontstaan (NVAO, 2009).

De opleiding leidt op tot generalisten die breed inzetbaar zijn. De opleiding richt zich vanaf de start op de volgende sectoren: Food, Health, Human Movement, Leisure, Appearance en Living. Het domein Lifestyle is aan ontwikkeling onderhevig en vraagt om actualisering om te kunnen blijven aansluiten bij het werkveld. Om die reden is dit studiejaar, na grondig onderzoek en in afstemming met de Raad van Advies, een zevende sector toegevoegd, de sector Work.

Hoewel de opleiding zich vooral richt op de Nederlandse arbeidsmarkt, speelt het toekomstige beroep zich af binnen een internationale context. Internationalisering is structureel in het curriculum opgenomen met als doel studenten voor te bereiden op een internationale beroepspraktijk. Naast de Nederlandstalige opleiding, is ILS in studiejaar 2017-2018 gestart met een Engelstalig programma, het English Taught Program (ETP).

De opleiding behoort tot het economisch domein en profileert zich met een economische benadering. Daar waar andere creatieve opleidingen vooral bezig zijn met ontwerpen, heeft ILS ook aandacht voor economische, organisatorische en maatschappelijke gevolgen. De afgestudeerde professional treedt ook op als adviseur en wordt ook betrokken bij de realisatie van de ontwikkelde concepten. De opleiding combineert creativiteit met ondernemerschap. Studenten leren op basis van trends en creativiteit innovatieve concepten voor nieuwe diensten/producten te ontwikkelen die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.

Het gaat steeds over het op basis van maatschappelijke trends ontwikkelen van nieuwe lifestyle-concepten die de kwaliteit van leven bevorderen.

Deze aandacht voor de kwaliteit van leven is het speerpunt voor de opleiding. Dat geeft het object van studie een inkleuring die kenmerkend is voor deze bachelor. De opleiding heeft een missie waarin staat dat ze professionals wil gaan opleiden die straks in de beroepspraktijk een bijdrage kunnen en vooral ook willen leveren aan de verbetering van de kwaliteit van leven.

Het thema kwaliteit van leven loopt dan ook als een rode draad door de opleiding. Dat betekent dat studenten lifestyle-concepten ontwikkelen die bijdragen aan de verbetering van de samenleving en dat ze hun werk ook moeten kunnen verantwoorden vanuit de (mogelijke) bijdrage aan die beoogde verbetering van de kwaliteit van leven van mensen<sup>1</sup>.

Een wezenlijk verschil met designopleidingen is dat de designers een opdracht krijgen, die ze vanuit de eigen creativiteit uitwerken in een ontwerp. De afgestudeerde aan deze bachelor werkt echter in opdracht van bedrijven en organisaties of vanuit opportuniteiten en standaard vertrekt vanuit maatschappelijke trends (International Lifestyle Studies, 2016).

---

<sup>1</sup> De opleiding beoogt dat de startbekwame professional een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van diensten/producten ten dienste van de kwaliteit van leven van mensen, ondermeer in termen van gezondheid, vitaliteit, onthaasting, zingeving, inspiratie, veiligheid, geborgenheid, saamhorigheid, welbevinden, duurzaamheid, zelfbewustzijn en een positief zelfbeeld.

### 1.3. INSTROOM

Bij de start van de opleiding is op basis van marktverkenning een reële inschatting gemaakt van de te verwachten deelname aan de opleiding. Via een kwantitatief onderzoek is in beeld gebracht wat de mening is van toekomstige studenten over de nieuw te starten bacheloropleiding en voor wie deze studie het meest aanspreekt. Van de respondenten heeft 6% aangegeven de omschreven bacheloropleiding Lifestyle zeker te overwegen en 18% zal dat waarschijnlijk wel doen. Het merendeel van de geïnteresseerden zijn havisten uit het Economisch domein (Markteffect, 2008).

Inmiddels telt de opleiding zo'n 800 studenten en een stabiele jaarlijkse instroom van zo'n 200 studenten. De meeste studenten (65%) zijn havisten uit het economisch domein (Fontys ACI, 2015). In studiejaar 2017-2018 is ook een Engelstalige variant gestart voor een internationale doelgroep en leerlingen van tweetalige vooropleidingen en van internationale scholen. De opleiding werkt met een schriftelijke studiekeuzecheck en met een op maat gemaakt intakeprogramma.

Uit een onderzoek naar het imago van de opleiding (zowel onder huidige studenten als potentials en alumni) blijkt dat ILS een sterk imago heeft op 'innovatief', vooral met betrekking tot de inhoud van de studie. Ook blijkt uit het onderzoek dat de respondenten de kerntaken trendonderzoek en conceptontwikkeling herkennen. Die zijn ook verankerd in het imago van de opleiding. Uit dat onderzoek blijkt ook dat de aspecten creativiteit en de economische haalbaarheid nog minder worden herkend. De conclusie is ook dat de studenten overwegend een positief beeld hebben van de opleiding. Ook blijkt uit dit onderzoek dat het imago van de opleiding erg belangrijk is bij de studiekeuze (Sparidaans, 2015).

Uit een onderzoek waarin ondermeer de concurrentiepositie van deze bachelor is onderzocht, blijkt dat potentiële studenten zich zowel oriënteren zich op hbo-opleidingen in de sector Economie die zich op de creatieve sector richten<sup>2</sup> als op kunstopleidingen die zich op toegepaste creativiteit toeleggen<sup>3</sup>. De hier genoemde opleidingen worden door potentials het meest als alternatief overwogen (Sparidaans, 2016).

---

<sup>2</sup> Vanuit de sector Economie overwegen potentials het meest de opleidingen Advanced Business Creation, Communication en Multimedia Design en Communicatie IEMES.

<sup>3</sup> Vanuit de toegepaste kunstopleidingen overwegen potentials ook als alternatief de opleidingen van het Amsterdam Fashion Institute (AMFI), Lifestyle Design en de Design Academy.

Uit dit onderzoek blijkt ook dat de respondenten deze bachelor vooral onderscheidend vinden van de overige opleidingen in de sector Economie de combinatie creatief en economisch en een minder financiële gerichtheid. Als belangrijkste overeenkomst komt naar voren dat ook bij ILS in opdracht van bedrijven economisch haalbare concepten ontwikkeld worden. Onderscheidend van de toegepaste kunstopleidingen noemen ze de commerciële gerichtheid en de oriëntatie op creatief denken. De belangrijkste overeenkomsten met deze kunstopleidingen zijn de focus op creativiteit en de aandacht voor vormgeving (Sparidaans, 2016).

De belangrijkste conclusie uit dit onderzoek is dat ILS zich volgens de doelgroep van concurrenten onderscheidt met de combinatie van de drie belangrijkste eigenschappen: praktijkgericht, de goede sfeer en het innovatieve karakter. Respondenten noemen het innovatieve aspect van de opleiding als belangrijke eigenschap. Hiermee doelen ze op het feit dat de opleiding relatief nieuw is, toekomstgericht, actueel en futureproof.



## 1.4. UITSTROOM

Ook blijkt de opleiding te voorzien in een behoefte van het werkveld. Het profiel is in acht jaar tijd ontwikkeld tot dat van een autonome hbo-professional met een duidelijke meerwaarde voor het werkveld. Uit de jaarlijkse inventarisatie van de opleiding blijkt dat ruim 85 procent van de afgestudeerden aan het werk is; 12 procent van hen heeft een eigen bedrijf (International Lifestyle Studies, 2018). Ook is er een toename van het aantal vacatures voor specifieke functies waartoe de opleiding opleidt. Uit de HBO monitor blijkt dat de alumni het meest tevreden zijn over de aansluiting bij de arbeidsmarkt. Een ruime meerderheid vindt dat het functieniveau past bij het opleidingsniveau (Hbo Monitor, 2017)<sup>4</sup>.

## 1.5. UNIEK PROFIEL

De opleiding International Lifestyle Studies van Fontys Hogescholen is uniek in Nederland. De opleiding heeft een eigen CROHO Trend Research & Concept Creation in Lifestyle (39200) en een eigen competentieprofiel. De te behalen graad is Bachelor of Arts. De opleiding kent geen differentiaties c.q. afstudeerrichtingen. Er zijn naast bachelors ook geen AD- of Masteropleidingen in Nederland die zich verhouden tot deze bachelor.

De unieke status van de opleiding werd door de NVAO bevestigd in de vorm van een het positief besluit (NVAO, 2009) als reactie op de aanvraag Toets Nieuwe Opleiding van Fontys Hogescholen voor een nieuw te starten opleiding Lifestyle (Fontys Hogescholen, 2008). In 2009 doorliep de opleiding de macrodoelmatigheidstoets, gebaseerd op 60 intentieverklaringen van bedrijven en organisaties uit de betreffende sectoren (Ministerie OcW, 2009).

Tijdens de herordening van het domein Economie werd de unieke status van deze bachelor bevestigd door het croho niet samen te voegen croho's van andere economische opleidingen. In het definitieve rapport van de commissie vormt Lifestyle een aparte stamopleiding (Willems & Spee, 2016).

In 2018 bevestigt de NVAO het unieke karakter van deze bachelor en concludeert dat een vergelijkende beoordeling met andere opleidingen niet passend is. Op grond daarvan honoreert de NVAO het verzoek van Fontys Hogescholen om deze bachelor als unieke opleiding aan te merken en een eigen visitatiegroep te vormen<sup>5</sup> (NVAO, 2018).

---

<sup>4</sup> Uit de Hbo Monitor: Actualiteit van de inhoud wordt stabiel goed beoordeeld (85% is tevreden of zeer tevreden in 2017 en 89% in 2016). Dit is tevens de hoogste score. Ook 'Functieniveau past bij opleidingsniveau' wordt goed beoordeeld (83% is tevreden of zeer tevreden in 2017). Een ruime meerderheid (60%) is tevreden over de aansluiting van de opleiding bij de functie. Het minst tevreden zijn studenten over 'Voorlichting over studiemogelijkheden' en 'Meeliftmogelijkheden bij groepsopdrachten' (beide 8% tevreden).

<sup>5</sup> Uit de brief: "In uw verzoek beargumenteert u overtuigend dat de bachelor Lifestyle, die per 1 september 2018 verder gaat als nieuwe opleiding Trend Research & Concept Creation in Lifestyle een uniek karakter heeft. Een vergelijkende beoordeling met de andere opleidingen in de visitatiegroep Lifestyle is niet goed passend voor uw opleiding. De NVAO besluit uw opleiding aan te merken als unieke opleiding. De opleiding vormt op zichzelf de visitatiegroep HBO Trend Research (uniek)."

## 1.6. ACTUALISERING PROFIEL

Het profiel is door Fontys Hogescholen in 2008 in samenspraak met deskundigen uit het werkveld ontwikkeld en is vastgesteld door de Raad van Advies van Lifestyle, die betrokken was bij de start van de opleiding (Fontys Hogescholen, 2008).

Het Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt (KBA) heeft op basis van deze input een beroepsprofiel geformuleerd en heeft dat vervolgens landelijk getoetst op relevantie onder een brede groep professionals (Peters & Frieman, 2008). De NVAO heeft dit beroeps- en opleidingsprofiel in 2008 goedgekeurd (NVAO, 2008). De opleiding houdt het beroeps- en opleidingsprofiel actueel in overleg met de Raad van Advies.

De opleiding geeft een eigen invulling aan het beroepsprofiel die past bij de profilering en regionale vraag naar afgestudeerden. Daartoe werkt de opleiding nauw samen met het werkveld en inventariseert de aansluiting op basis van de beroepsproducten die studenten maken in opdracht van het werkveld.

De opleiding benchmarkt jaarlijks met een aantal verwante internationale opleidingen, vanwege het ontbreken van een landelijk overleg. De koers en aansluiting bij de arbeidsmarkt wordt geregeld geijkt met de Raad van Advies. Die bestaat uit acht vertegenwoordigers uit het landelijke werkveld; die zich zowel binnen profit als non-profit organisaties binnen de diverse sectoren van Lifestyle bezig houden met de kerntaken trendonderzoek en/of conceptwikkeling of met de implementatie van lifestyle-concepten.

De opleiding bespreekt jaarlijks tenminste twee keer over actuele thema's met deze Raad van Advies. Daaruit blijkt ondermeer dat de kern van het profiel dat in 2008 is goedgekeurd nog altijd actueel is, maar dat verdere aanscherping gewenst is, met name van het opleidingsprofiel.

In afstemming met de Raad van Advies is in 2016 een aantal competenties hernoemd. Innoveren is aangepast in Innovatief handelen en Ontwerpen/ Creëren is de competentie Ontwerpen geworden. Tegelijk zijn de prestatie-indicatoren, die de competenties verder specificeren, aangepast. Een aantal is geschrapt, er zijn enkele nieuwe bijgekomen maar de meeste aanpassingen betreffen de aanscherping van de inhoudelijke formulering. De belangrijkste wijziging is dat een vierde niveau-indicator is toegevoegd die betrekking heeft op de noemer Quality of Life.

Meer specifiek is de competentie 'Communiceren' geactualiseerd door nieuwe prestatie-indicatoren toe te voegen vooral over visuele communicatie en het beeldend vormgeven van concepten, waaraan de opleiding veel aandacht besteedt. Bij de competentie 'Signaleren' en 'Analyseren' is naast trendonderzoek ook de methodiek ontwerpgericht onderzoek toegevoegd. Onder 'Ontwerpen' is ook een prestatie-indicator toegevoegd over concept-testing. Aan de competentie 'Professioneel handelen' is een aantal nieuwe prestatie-indicatoren toegevoegd, die zijn afgeleid van de interculturele competentie uit het Quality Framework ten behoeve van internationalisering van Fontys Hogescholen (2015). Die gaan over meningsvorming over internationale vraagstukken, kennis van eigen referentiekader en wereldbeeld en het vermogen dit te relateren aan andere zienswijzen (Fontys Hogescholen, 2015). Ook is een indicator toegevoegd die vereist dat de professional zich als geloofwaardige autoriteit kan neerzetten in het vakgebied.

Ook de Body of Knowledge (BOK) is aangescherpt, analoog aan de aanpassingen van de prestatie-indicatoren. Deze kennisbasis is immers direct gerelateerd aan de competenties c.q. prestatie-indicatoren. Het geactualiseerd profiel is vervolgens voorgelegd aan de Raad van Advies en vastgesteld in het voorjaar van 2017.

Naast de BOK is in 2018 ook de Body of Skills (BOS) toegevoegd. Deze zijn eveneens besproken en afgestemd met de Raad van Advies. In de BOS worden twee typen skills onderscheiden: vaardigheden en attitude. Die zijn, net als de BOK direct gerelateerd aan de competenties c.q. prestatie-indicatoren. Al deze skills zijn gekoppeld aan de vier kerntaken. De aan het beroepscompetentieprofiel ontleende vaardigheden zijn ondermeer: analytisch denken, intercultureel werken en handelen, creatief en kritisch denken, onderzoeken, samenwerken en reflecteren. Qua attitude zijn aspecten als empathisch vermogen, nieuwsgierigheid, verbeeldingskracht en ondernemende houding in de BOS opgenomen.

Voor het internationale programma is dit profiel inmiddels ook in een Engelstalig profiel beschikbaar.

De opleiding heeft dit vernieuwde profiel met ingang van het studiejaar 2018-2019 in het onderwijs geïmplementeerd. Dit alles met het doel om het profiel nog meer te laten aansluiten op de actuele beroepseisen en op de actuele ontwikkelingen.

## 2.1. BETROKKENHEID WERKVELD

Fontys heeft voor de start van de opleiding, op basis van een uitgebreide oriëntatie, actuele ontwikkelingen in het werkveld beschreven. Zowel de betekenis van lifestyle binnen de samenleving, de sectoren die een belangrijke rol spelen in de ontwikkelingen ten aanzien van lifestyle en relevante maatschappelijke ontwikkelingen in relatie tot het lifestyle-domein zijn in beeld gebracht. (Fontys Hogescholen, 2008).

Aan de hand van deze uitgebreide oriëntatie op het domein Lifestyle, heeft een interne projectgroep Lifestyle de taken voor de toekomstig op te leiden professional geformuleerd. Daarbij werd input geleverd door ruim 80 professionals die zijn geïnterviewd. Dat zijn professionals van bedrijven, branche-organisaties of (maatschappelijke) non-profit organisaties die zich binnen (combinaties van) verschillen sectoren bezighouden met onderzoek naar de ontwikkeling, realisatie of implementatie van producten en diensten op het gebied van lifestyle. Alle geïnterviewden hebben zicht op het belang en de ontwikkeling van lifestyle-producten en -diensten binnen hun sector (Fontys Hogescholen, 2008).

Fontys heeft het werkveld geconsulteerd, voor en tijdens de totstandkoming van het dossier Toets Nieuwe Opleiding, om te garanderen dat het opleidingsontwerp zo goed mogelijk aansluit bij de eisen/wensen van het beroepenveld (Fontys Hogescholen, 2008). Daarnaast hebben de leden van de Raad van Advies van de opleiding waarin vertegenwoordigers zitten van de betrokken sectoren, een bijdrage geleverd aan de ontwikkeling van het opleidingsprofiel.

Vervolgens heeft Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt (KBA) in het kader van een kwalitatief onderzoek de omschrijving van de taken eveneens voorgelegd aan de zeventien sleutelfiguren uit (combinaties van) de verschillende sectoren via mondelinge interviews.

Daartoe is door KBA gevraagd of de volgende vier kerntaken herkend worden binnen het Lifestyle-domein en relevant zijn voor de toekomstige beroepsuitoefening van de nieuw op te leiden professional:

1. Analyseren en interpreteren van relevante marktontwikkelingen in relatie tot nieuw te ontwikkelen concepten op het gebied van lifestyle
2. Ontwikkelen en creëren van concepten voor nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle
3. Realiseren en implementeren van nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle
4. Adviseren en begeleiden bij het realiseren en implementeren van nieuwe concepten

Deze sleutelfiguren hebben geconstateerd de voorgelegde ontwikkelingen en de behoefte aan afgestudeerden met een dergelijk profiel te herkennen. Daarnaast is, ten behoeve van een kwantitatief onderzoek, een enquête uitgezet onder ruim 260 arbeidsorganisatie. waarop ruim zestig respondenten telefonisch zijn bevestigd. Ook zij onderschrijven de kerntaken.

De beide onderzoeken richten zich op de vraag of er behoefte is aan afgestudeerden van de hbo-opleiding Lifestyle en op hoe deze eventuele vraag eruit ziet. De belangrijkste conclusies van KBA ten aanzien van macrodoelmatigheid is dat iets meer dan 80% van de respondenten het ontstaan van nieuwe beroepen op het gebied van lifestyle onderschrijft. Dat zijn beroepen die zich vooral bezig gaan houden met het ontwikkelen van lifestyle-concepten, -diensten/producten en met het implementeren en het op de markt brengen daarvan (Peters & Frieman, 2008).

De opleiding werkt vanaf de start in 2010 samen met een Raad van Advies. Het Lifestyle-domein is een dynamisch domein waarin zich geregeld nieuwe ontwikkelingen en inzichten manifesteren. Mede om die reden is met deze raad van externe werkveldexperts afgesproken, dat zij twee keer per jaar geraadpleegd worden voor de ontwikkeling van het programma. Vooral bij de start van de opleiding was frequente consultatie van belang. Deze bijeenkomsten zijn gericht op ontwikkelingen in het domein en de mogelijke consequenties daarvan voor de invulling van de rol van de afgestudeerde professional. In dezelfde context komen ook nieuwe ontwikkelingen binnen de opleiding aan bod. Vanaf 2016 is in afstemming met de Raad van Advies het beroeps- en opleidingsprofiel, dat is goedgekeurd in 2008, geactualiseerd (zie 1.6.).

## 2.2. FUNCTIES EN BEROEPSROLLEN

Deze bachelor leidt professionals op binnen de context van vier beroepsrollen c.q. kerntaken. Deze beroepsrollen vormen ook de basis van het competentieprofiel; alle competenties en prestatie-indicatoren zijn per kerntaak uitgewerkt (zie bijlage).

De vier kerntaken zijn: trends analyseren, concepten ontwerpen, concepten realiseren/implementeren en adviseren / begeleiden bij concept-realisatie.

*1. Trends analyseren.* De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle kent diverse methoden en technieken van (trend)onderzoek. Hij kan onderzoeksrapporten analyseren en weet diverse onderzoeksresultaten met elkaar te verbinden. Ook verzamelt hij zelf aanvullende informatie, onder meer via de media en zijn netwerk. Op basis daarvan is hij in staat maatschappelijke trends te analyseren en te vertalen naar de diverse lifestyle-sectoren. Die gebruikt hij als input voor mogelijk te ontwikkelen concepten voor lifestyle-diensten en/of -producten.

2. *Concepten ontwerpen.* Bij deze kerntaak gaat het om de essentie van het beroep: elke Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle is een ontwikkelaar van concepten voor nieuwe diensten en/of producten die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn. Hij is op de hoogte van relevante trends en ontwikkelingen en past zijn lifestyle-concepten daarop aan. Hij is in staat de concepten inhoudelijk te vertalen naar de behoeftes van diverse doelgroepen. De conceptontwikkelaar weet het lifestyle-concept ook tot in detail uit te werken.

3. *Concepten realiseren / implementeren.* De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle kan een concept toetsen op economische en maatschappelijke haalbaarheid en hij creëert draagvlak voor het realiseren van het lifestyle-concept.

4. *Adviseren / begeleiden bij concept-realisatie.* In deze taak adviseert de Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle een organisatie/bedrijf bij het realiseren van een lifestyle-concept. Daartoe brengt hij in beeld welke partijen betrokken moeten zijn om het concept te kunnen realiseren. Bovendien adviseert hij een organisatie/bedrijf bij het bewaken van het concept tijdens de implementatie.

Ook de afgestudeerden van deze opleiding komen terecht in de vergelijkbare beroepen/rollen/functies: Trendresearcher, conceptontwikkelaar, begeleider van start-ups, innovation consultant, innovation marketeer.

In de praktijk worden door afgestudeerden nog andere benamingen gegeven aan de beroepen die zij uitoefenen. Een eenduidige functiebenaming is er (nog) niet. Studenten hebben skills die breed inzetbaar zijn en relevant zijn in bijvoorbeeld communicatie, strategie en marketing. Het accent ligt daarbij altijd op trendonderzoek en conceptontwikkeling.

### 2.3. ACTUELE ONTWIKKELINGEN

In de aanvraag Toets Nieuwe Opleiding zijn maatschappelijke ontwikkelingen genoemd die van belang zijn voor de wijze waarop het lifestyle-domein zich ontwikkelt (Fontys Hogescholen, 2008).

1. De onderlinge verbondenheid tussen de diverse sectoren groeit; grenzen vervagen. Sectoren hebben elkaar meer nodig en vullen elkaar aan. Onder invloed van deze branchevervaging gaan ook werkvelden en beroepen meer verweven raken (ketenvorming).
2. Trends volgen elkaar steeds sneller op en organisaties/bedrijven moeten dus ook sneller kunnen inspelen op trends.
3. Customizing en co-creation: de consument is vaker actief en kritisch betrokken bij het creëren van nieuwe diensten / producten.
4. Toenemende behoefte aan socialisering; de hoogtijdagen van het individu zijn voorbij. De toekomst is aan het groepsgevoel; fysiek en virtueel. Bedrijven/organisatie moeten met nieuwe diensten/producten inspelen op de behoefte van mensen om ervaringen en inzichten, ideeën en inspiratie met elkaar te delen.

5. Het duurzaamheidvraagstuk wordt steeds belangrijker. Dat betekent dat bij het creëren van nieuwe diensten/producten het duurzame karakter ervan meegenomen moet worden, bijvoorbeeld door ervoor te zorgen dat ze aansluiten bij de behoeftes van mentaliteitsgroepen.
6. Nu materiële behoeftes grotendeels voor iedereen zijn vervuld, zijn mensen op zoek naar zingeving en betekenis. Daardoor neemt de behoefte toe aan producten/diensten die wezenlijk bijdragen aan de kwaliteit van leven.
7. De immateriële neemt de toegevoegde waarde (ontspanning, beleving, welbevinden, etc.) van diensten/producten wordt steeds belangrijker.
8. Creativiteit wordt als drijver van economische groei steeds belangrijker. Snel kunnen inspelen op de steeds wisselende vraag is een succesfactor. Creativiteit, gekoppeld aan ondernemerschap, is de kerncompetentie voor toekomstige hoger opgeleide professionals.
9. Dankzij technologische ontwikkelingen kan de consument zijn eigen wereld creëren. De wereld van de techniek biedt ongekende mogelijkheden en maakt het leven meer maakbaar.

De opleiding houdt goed zicht op de actuele ontwikkelingen. De opleiding werkt nauw samen met het werkveld. De opleiding kent leerarrangementen, waarbinnen een beroepsproduct centraal staat. De leerarrangementen worden in nauwe samenwerking met het werkveld vormgegeven. Binnen elk leerarrangement werkt de student aan verwerving van kennis en inzicht, toepassen daarvan, een onderzoeksdeel, oordeelsvorming, communicatie zowel intern als extern en een reflectiedeel met betrekking tot het eigen professioneel handelen. Doordat de opdrachten waaraan studenten werken van opdrachtgevers uit de praktijk komen, hebben de studenten al direct vanaf de start van de opleiding veelvuldig contact met mensen uit de beroepspraktijk en vice versa. Verder kent de opleiding nog de stages in jaar 3 en voeren studenten in jaar 4 ontwerp opdrachten uit voor bedrijven en organisaties. Relevante thema's die voorkomen uit deze veelvuldige werkveldcontacten vormen uiteindelijk input voor het overleg met de Raad van Advies (zie verder 1.6).

Daarnaast is het beleid van de opleiding om de meeste docenten in deeltijd aan te stellen. Dat maakt dat relatief veel docenten van de opleiding zelf werkzaam als professionals binnen het vakgebied. Ook dat garandeert een continue voeling met de praktijk. Ook nemen de docenten actief deel in beroepsorganisaties, zoals de Dutch Future Society en de Nederlandse Beroepsvereniging voor Leefstijl Professionals.

Ook zijn er aan de opleiding c.q. het instituut Fontys ACI lectoraten verbonden op het gebied van de kerntaken (trendonderzoek) en de sector (creatieve industrie). Vanuit deze lectoraten wordt de opleiding gevoed over de actuele ontwikkelingen in het vakgebied. De leden van de kenniskring en de lector hebben bovendien tot taak de actuele kennis- en informatiebronnen rondom de kerntaken en de sector(en) voor de opleiding te ontsluiten. Docenten van de opleiding participeren vooral in de kenniskring van het lectoraat over trendonderzoek.

Het lectoraat Futures Research & Trendwatching heeft de ontwikkelingen in het speelveld van de toekomstonderzoeker c.q. trendresearcher als onderzoeksobject. Door het thema 'Grand Societal Challenges' op te nemen binnen het lectoraat is er meer aandacht binnen ILS gekomen voor de grote maatschappelijke uitdagingen en de rol die het onderwijs hier in kan en moet hebben.

Daarnaast zijn er aan dit lectoraat twee promovendi verbonden, op de thema's toekomstonderzoek en op Design Oriented Research. Deze hebben vanuit hun onderwerp een bijdrage geleverd aan het onderwijs en de onderzoekscultuur binnen ILS. De opleiding wil uitdrukkelijk dienst doen als expertisecentrum, waar vakgenoten elkaar ontmoeten en samenwerken. Het lectoraat heeft naast een onderzoeksfunctie ook een directe impact op het onderwijs. Zo is vanuit het lectoraat de visie op ontwerpgericht onderzoek, waarin toekomstdenken een rol speelt, uitgezet en getoetst. Ook de afstudeermodules 'Sustainable Futures' en 'Science Fiction prototyping' zijn door de kenniskring ontwikkeld. Binnen de context van het lectoraat is ook het handboek 'How to research trends' geschreven, dat wordt gebruikt als handboek rondom de kerntaak trends. In de afstudeermodule Trendresearch wordt aandacht besteed aan de professie als trendonderzoeker. Voor het volwassen worden van het vakgebied is het belangrijk dat studenten zicht hebben op hoe het speelveld zich ontwikkelt, hoe hun positie daarin is en welke rol ze willen gaan innemen.



### 3.1. COMPETENTIES

De omschrijvingen van de kerntaken van professionals van deze opleiding uit het hiervoor beschreven beroepsprofiel zijn geanalyseerd op de vraag welke competenties de toekomstige professional zou moeten ontwikkelen, zodat deze die taken in de beroepspraktijk naar behoren kan vervullen. Op basis van die analyse zijn de zeven opleidingscompetenties geformuleerd: Signaleren, Analyseren, Ontwerpen, Resultaatgericht handelen, Innovatief handelen, Communiceren en Professioneel handelen.

1. *Signaleren*. De startbekwame student kan zelfstandig (inter)nationale maatschappelijke trends opsporen die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.

2. *Analyseren*. De startbekwame student kan zelfstandig op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid.

3. *Ontwerpen*. De startbekwame student kan zelfstandig op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.

4. *Resultaatgericht handelen*. De startbekwame student kan zelfstandig trendonderzoek en ontwerpgericht plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij draagvlak creëren bij betrokken partijen. De startbekwame student kan een opdrachtgever adviseren bij de realisatie van een lifestyle-concept en kan een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.

5. *Innovatief handelen*. De startbekwame student kan zelfstandig op een creatieve manier bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.

6. *Communiceren*. De startbekwame student is in staat om zelfstandig mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen in relatie tot innovatieve lifestyle-concepten voor diensten of producten op het gebied van lifestyle effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten.

7. *Professioneel Handelen*. De startbekwame student kan zelfstandig reflecteren op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.

Deze zeven opleidingscompetenties leveren een bijdrage aan het leren beheersen en uitvoeren van de vier (kern)taken. De opleidingscompetenties zijn in het opleidingscompetentieprofiel (zie bijlage) geoperationaliseerd in prestatie-indicatoren. De prestatie-indicatoren zijn uitgewerkt op de competentiebeheersingsniveaus 1,2 en 3. Het onderscheid in niveaus in de prestatie-indicatoren heeft betrekking op de volgende noemers:

1. De aard van de doelgroepen en de combinatie van doelgroepen
2. Het aantal sectoren en de combinatie van sectoren
3. De mate van zelfstandigheid van professioneel handelen
4. De schaal waarop het lifestyle-concept bijdraagt aan de Quality of Life

Dat betekent dat voor een student in de afstudeerfase de werkzaamheden voor trendanalyse en conceptontwikkeling altijd betrekking hebben op diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep combinaties van diverse sectoren en op de bijdrage aan de maatschappelijke Quality of Life.

### 3.2. EINDNIVEAU

Afgestudeerden aan deze bachelor dienen de zeven competenties op eindniveau te beheersen. Het eindniveau is uitgewerkt aan de hand van de internationale standaard voor het bachelorniveau, de Dublin Descriptoren. Ook zijn de competenties op eindniveau gekoppeld aan de competenties van het hoger economisch onderwijs. Beide standaarden zijn in het beroeps- en opleidingsprofiel verwerkt.

Het eindniveau is in het profiel uitgewerkt in overeenstemming met de omschrijving en de inhoud van de competenties, die weer zijn gekoppeld aan de vier kerntaken waartoe deze bachelor opleidt. De samenhang is weergegeven in een schema (zie bijlage).

In het beoordelingsrapport van Hobéon, op basis waarvan de opleiding in 2015 opnieuw is geaccrediteerd, staat dat de opleiding aantoonbaar voldoet aan de eind-kwalificaties en aan het eindniveau uit de beoordelingskaders accreditatiestelsel hoger onderwijs. Het auditteam beoordeelt de opleiding positief zowel op de standaard 'Beoogde eindkwalificaties<sup>6</sup>' als de standaard 'Gerealiseerde eindkwalificaties<sup>7</sup>' (Hobéon, 2014).

---

<sup>6</sup> Standaard 1: De beoogde eindkwalificaties van de opleiding zijn wat inhoud, niveau en oriëntatie betreft geconcretiseerd en voldoen aan de internationale eisen.

<sup>7</sup> Standaard 3: De opleiding beschikt over een adequaat systeem van toetsing en toont aan dat de beoogde eindkwalificaties worden gerealiseerd.

### 3.3. HBO BACHELOR STANDAARD

Op het niveau van de doelstellingen van de opleiding wordt het hbo-bachelor-niveau gewaarborgd door:

- De koppeling van de zeven competentieomschrijvingen aan de Dublin descriptoren
- De koppeling van de prestatie-indicatoren aan de Dublin Descriptoren

Deze koppeling wordt expliciet gemaakt in twee koppelschema's, waarin achtereenvolgens de opleidingscompetenties en de prestatie-indicatoren aan de Dublin Descriptoren gekoppeld zijn (zie bijlage).

Zo is de competentie 'Signaleren' gekoppeld aan de Dublin Descriptor '*Knowledge and understanding*' en 'Analyseren' en 'Innovatief Handelen' aan '*Applying knowledge and understanding*'. De competentie 'Ontwerpen' is zowel gelinkt aan '*Applying knowledge and understanding*' als aan '*Making judgements*'. 'Resultaatgericht handelen' is gelinkt aan de Dublin Descriptoren '*Applying knowledge and understanding*' en '*Communication*'. Tot slot is de competentie 'Communiceren' gekoppeld aan '*Communication*' en 'Professioneel handelen' aan '*Learning skills*' (zie bijlage).

### 3.4. HOGER ECONOMISCH ONDERWIJS

Op het niveau van de doelstellingen van de opleiding is ook een relatie gelegd met de herijkte basiscompetenties uit het heo-profiel (Vereniging Hogescholen, 2017).

Op het niveau van de doelstellingen van de opleiding wordt de heo-standaard gewaarborgd door:

- De koppeling van de zeven competentieomschrijvingen aan de heo-competenties
- Het indirect, via deze competenties, koppelen van:
  - De prestatie-indicatoren aan de heo-competenties
  - De kennis uit de BOK aan de heo-competenties
  - De vaardigheden en attitude uit de BOS aan de heo-competenties

Het heo-profiel bestaat uit vier basiscompetenties: een gedegen theoretische basis, onderzoekend vermogen, professioneel vakmanschap en om beroepsethiek en maatschappelijke oriëntatie.

De koppeling met de competenties uit het profiel van Trend Research & Concept Creation in Lifestyle wordt expliciet gemaakt in een koppelschema, waarin de opleidingscompetenties aan de heo-basiscompetenties gelinkt zijn (zie bijlage).

Zo is de competentie 'Signaleren' gekoppeld aan de heo-competentie '*Onderzoekend vermogen*' en aan '*Professioneel vakmanschap*'. 'Analyseren' sluit aan bij '*Onderzoekend vermogen*' en bij '*Professioneel vakmanschap*'. 'Ontwerpen' is zowel gelinkt aan de competentie '*Onderzoekend vermogen*' en '*Professioneel vakmanschap*' als aan '*Beroepsethiek en maatschappelijke oriëntatie*'. 'Resultaatgericht handelen' past bij '*Professioneel vakmanschap*'.

De competentie 'Innovatief handelen' is zowel gekoppeld aan 'Onderzoekend vermogen' als aan 'Professioneel vakmanschap'. 'Professioneel handelen' hoort bij 'Professioneel vakmanschap' en bij 'Beroepsethiek en maatschappelijke oriëntatie'. Tot slot is de competentie 'Communiceren' gekoppeld aan 'Professioneel vakmanschap' (zie bijlage).

Ook via de omschrijving van de vier kerntaken, die centraal staan in het profiel, is de koppeling te maken met de vier basiscompetenties. Dat is hier uitgewerkt per basiscompetentie.

*A. Gedegen theoretische basis.* In het opleidingsprofiel is een Body of Knowledge (BOK) opgenomen, die gekoppeld is aan de competenties c.q. prestatie-indicatoren en gerelateerd is aan het niveau startbekwaam. Daarin staat per kerntaak en voor de sectoren omschreven, over welke kennis een afgestudeerde moet beschikken.

*B. Onderzoekend vermogen.* Dit aspect komt in alle vier de (kern)taken van de opleiding naar voren. Zo kent de afgestudeerde professional in de rol van trendonderzoeker diverse methoden en technieken van (trend)onderzoek, kan onder-zoeksrapporten analyseren en weet diverse onderzoeksresultaten met elkaar te verbinden. Ook verzamelt hij zelf aanvullende informatie, onder meer via de media en zijn netwerk. Op basis daarvan is hij in staat maatschappelijke trends te analyseren en te vertalen naar de diverse sectoren. In relatie tot conceptontwikkeling, verricht de startende beroepsbeoefenaar kwalitatief onderzoek naar de waarden van de mentaliteitsgroep. In die context verricht die ook een kwalitatief en vergelijkend onderzoek naar de vorm, inhoud en de succesfactoren van verschillende concepten.

*C. Professioneel vakmanschap.* Deze basiscompetentie is verweven in het profiel van Trend Research & Concept Creation in Lifestyle. Per thema:

- *Een ondernemende houding.* Dit aspect komt specifiek terug in het deel van het competentieprofiel dat hoort bij de kerntaak 'Realiseren'. Een afgestudeerde beschikt over een ondernemende houding en kan van daaruit nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle realiseren en implementeren. Daartoe kan hij een concept toetsen op economische en maatschappelijke haalbaarheid en hij draagvlak creëren voor het realiseren van het lifestyle-concept.

- *Wendbaar.* De afgestudeerde professional is een beroepskracht die op verschillende momenten, verschillende (kern)taken in samenhang kan uitvoeren. Dit alles in de context van combinaties van diverse sectoren en voor diverse doelgroepen. Bovendien kan die op een creatieve manier bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen.

- *Een brede en internationale oriëntatie.* Een afgestudeerde heeft de diverse lifestyle-sectoren als werkterrein en ontwerpt concepten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.

Hoewel de opleiding zich vooral richt op de Nederlandse markt, speelt het toekomstige beroep zich af binnen een internationale context. Daartoe signaleert die (inter)nationale trends en reflecteert die op zijn internationale focus.

- *Interdisciplinair werken.* Een afgestudeerde kan schakelen tussen diverse lifestyle-sectoren en is opgeleid om crosssectoraal te werken. Dit gebeurt door de opgedane kennis in de diverse sectoren te verbinden en zodanig in samenhang te brengen dat nieuwe en vernieuwende diensten/producten op het gebied van lifestyle ontstaan.

- *Zich verplaatsen in klant/doelgroep/consument.* De afgestudeerde kan (inter)nationale maatschappelijke trends opsporen plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep. De startbekwame professional is in staat de concepten inhoudelijk te vertalen naar de behoeftes van diverse doelgroepen en kan lifestyle-concepten testen en bijstellen. Ook een opdrachtgever en/of organisatie kunnen adviseren bij de realisatie van het concept is een belangrijke kerntaak van deze professional.

- *Goede uitdrukkingsvaardigheid.* De startbekwame student kan mondeling en schriftelijk (in Nederlands en Engels) zowel effectief als creatief communiceren. Ook is de afgestudeerde in staat de ontwikkelde concepten beeldend vorm te geven en op een visueel sterke manier te presenteren.

#### *D. Beroepsethiek en maatschappelijke oriëntatie.*

Beroepsethiek is geborgd in het vermogen van deze professional om te reflecteren op eigen positie, eigen handelen, eigen kwaliteiten en de eigen internationale focus. Ook onderzoekt deze professional de ethische consequenties van het eigen ontwerp.

De aandacht voor de kwaliteit van leven vormt de link met de maatschappelijke oriëntatie. De opleiding beoogt dat de startbekwame professional een bijdrage kan leveren aan de ontwikkeling van diensten/producten ten dienste van de kwaliteit van leven van mensen. Dat betekent dat de afgestudeerde diensten/producten moet kunnen en vooral willen leveren, die een bijdrage leveren aan de kwaliteit van leven van de mentaliteitsgroep waarvoor het product en/of de dienst bedoeld is.

Fontys ACI (2015). *Doelgroepanalyse*. Fontys ACI, Tilburg.

Fontys Hogescholen (2008). *Aanvraag Toets Nieuwe Opleidingen Bachelor Lifestyle*. Eindhoven.

Fontys Hogescholen (2015). *Quality Framework Internationalisation@ Curriculum*. Eindhoven.

HBO Monitor (2017). <http://www.hbomonitor.nl/nl/hogescholen/instellingsrapportage>.

Hobéon (2014). *Beperkte opleidingsbeoordeling hbo-bacheloropleiding Lifestyle, voltijd*. Den Haag.

International Lifestyle Studies (2016). *Identiteit Fontys International Lifestyle Studies*, Tilburg.

International Lifestyle Studies (2017). *Notulen Vergadering Raad van Advies 22 maart 2017*, Tilburg.

International Lifestyle Studies (2018). *Notulen Vergadering Raad van Advies 23 mei 2018*, Tilburg.

International Lifestyle Studies (2018). *Future Union. Wat doen alumni nu*, Tilburg.

Markteffect. (2008). *Onderzoeksrapport Kwantitatief Instroomonderzoek*. Eindhoven.

Ministerie OcW (2009). *Macrodoelmatigheid bachelor Lifestyle*. Den Haag.

NVAO. (2009). *Hbo-bachelor Lifestyle Fontys Hogescholen Tilburg, Paneladvies. NVAO Toets Nieuwe Opleiding*. Den Haag.

NVAO. (2018). *Visitatierooster 2018 BA Trendresearch & Concept Creation in Lifestyle*. Den Haag.

Peters, F., & Frieman J. (2008). *Macrodoelmatigheid van de bacheloropleiding Lifestyle*. Kenniscentrum Beroepsonderwijs Arbeidsmarkt. Nijmegen.

Sparidaans, A. (2015). *Onderzoek naar het imago van de opleiding International Lifestyle Studies*. Master of Marketing. Breda: Avans+.

Sparidaans, A. (2016). *Hoe kan de opleiding International Lifestyle Studies zich sterker positioneren door in te spelen op wat studenten drijft?* Master of Marketing. Breda: Avans+.

Vereniging Hogescholen (2017). *Profiel wendbare heo-professional*.

Willems, J., & Spee, W. (2016). *Conversietabel herordening HEO, versie februari 2016*. Vereniging Hogescholen.

# BIJLAGE

### 1.1. TREND RESEARCHER & CONCEPT CREATOR IN LIFESTYLE

De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle is in de basis een generalist. Hij heeft kennis van én ervaring in alle onderscheiden sectoren van lifestyle, maar heeft enkele sectoren als specialisme. Zijn kerntaken zijn het analyseren van maatschappelijke trends in relatie tot lifestyle en het op basis daarvan ontwerpen van lifestyle-concepten voor nieuwe diensten en/of producten. Door de kennis in de genoemde sectoren te verbinden en in te zetten kunnen er nieuwe en vernieuwende diensten en/of producten op het gebied van lifestyle ontstaan.

De opleiding HBO Trend Research & Concept Creation in Lifestyle leidt een beroepskracht op, die op verschillende momenten verschillende taken in samenhang kan vervullen. De opleiding leidt op voor twee kerntaken: het analyseren van maatschappelijke trends in relatie tot lifestyle en, in het verlengde daarvan, het ontwerpen van concepten voor nieuwe diensten en/of producten op het gebied van lifestyle. Daarnaast zijn er taken die betrekking hebben op het realiseren van lifestyle-concepten en op het begeleiden en adviseren van bedrijven/organisaties bij het implementeren van diensten/producten op het gebied van lifestyle.

### 1.2. HET BEROEPSPROFIEL

Het beroepsprofiel van de Lifestyle Professional wordt omschreven aan de hand van vier kerntaken:

#### **Trends analyseren**

De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle kent diverse methoden en technieken van (trend)onderzoek. Hij kan onderzoeksrapporten analyseren en weet diverse onderzoeksresultaten met elkaar te verbinden. Ook verzamelt hij zelf aanvullende informatie, onder meer via de media en zijn netwerk. Op basis daarvan is hij in staat maatschappelijke trends te analyseren en te vertalen naar de diverse lifestyle-sectoren. Die gebruikt hij als input voor mogelijk te ontwikkelen concepten voor lifestyle-diensten en/of -producten.

#### **Concepten ontwerpen**

Bij deze kerntaak gaat het om de essentie van het beroep: elke Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle is een ontwikkelaar van concepten voor nieuwe diensten en/of producten die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn. Hij is op de hoogte van relevante trends en ontwikkelingen en past zijn lifestyle-concepten daarop aan. Hij is in staat de concepten inhoudelijk te vertalen naar de behoeftes van diverse doelgroepen. De conceptontwikkelaar weet het lifestyle-concept ook tot in detail uit te werken.



### **Concepten realiseren / implementeren**

De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle kan een concept toetsen op economische en maatschappelijke haalbaarheid en hij creëert draagvlak voor het realiseren van het lifestyle-concept.

### **Adviseren / begeleiden bij concept-realisatie**

In deze taak adviseert de Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle een organisatie/bedrijf bij het realiseren van een lifestyle-concept. Daartoe brengt hij in beeld welke partijen betrokken moeten zijn om het concept te kunnen realiseren. Bovendien adviseert hij een organisatie/bedrijf bij het bewaken van het concept tijdens de implementatie.

### **Profiel van de Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle**

De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle selecteert relevant onderzoek, verzamelt aanvullende gegevens, analyseert en interpreteert de resultaten en vertaalt huidige en toekomstige trends naar bedrijven, organisaties en/of branches op het gebied van lifestyle. Dit gebeurt zowel in opdracht als op eigen initiatief (pro-actief). Hij vertaalt creatieve ideeën in concepten voor nieuwe diensten en producten. Hij creëert inhoud en vorm van nieuwe of vernieuwende lifestyle-producten en -diensten, waarbij de beleving van de consument centraal staat.

De Trend Researcher & Concept Creator in Lifestyle kan daarnaast als adviseur betrokken zijn bij de realisatie van (ver)nieuwende diensten of producten op het gebied van lifestyle.

### **Kerntaak 1: Analyseert en interpreteert relevante marktontwikkelingen in relatie tot nieuw te ontwikkelen concepten op het gebied van lifestyle**

- Selecteert relevant (markt- en trend)onderzoek op het gebied van maatschappelijke trends, levenskwaliteit en lifestyle.
- Verzamelt zelf aanvullende informatie via media, zijn netwerk, op straat en door te luisteren naar eigen intuïtie.
- Analyseert en interpreteert de resultaten.
- Signaleert nieuwe ontwikkelingen op het terrein van lifestyle.
- Brengt in kaart hoe belangrijke trends op verschillende niveaus zich de komende jaren verder gaan ontwikkelen.
- Vertaalt informatie over trends naar bedrijven, organisaties of branches op het gebied van lifestyle.
- Geeft input voor nieuwe concepten voor lifestyle-diensten of -producten die tegemoetkomen aan de behoeften van de mentaliteitsgroep.

**Kerntaak 2: Ontwikkelt en creëert concepten voor nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle**

- Onderhoudt contacten (door middel van netwerken) met potentiële opdrachtgevers in de lifestyle-branche.
- Volgt wat er speelt in de samenleving en specifiek op het gebied van lifestyle.
- Houdt voeling met de markt (marktontwikkelingen, consumentengedrag en actuele ontwikkelingen).
- Analyseert de vraag/het probleem van een (potentiële) opdrachtgever (bedrijf, organisatie c.q. branche).
- Onderzoekt onderliggende waarden en behoeften van mentaliteitsgroepen.
- Achterhaalt identiteit en kernwaarde van de organisatie.
- Genereert inspiratie vanuit kennis en verbeeldingskracht.
- Kan kennis, creatief denken, verbeelding en intuïtie vertalen naar kansen en mogelijkheden voor het ontwikkelen van nieuwe ideeën of concepten.
- Zet het idee om in een nieuw concept voor diensten of producten.
- Opereert in een netwerk van partners, zowel binnen als buiten de eigen organisatie, en brengt binnen het creatieproces daar waar noodzakelijk mensen/klantgroepen (co-creatie) samen.
- Ontwerpt het concept.
- Presenteert het concept.
- Werkt het concept creatief uit.
- Werkt het concept organisatorisch, juridisch en bedrijfseconomisch uit.

**Kerntaak 3: Realiseert en implementeert nieuwe diensten en producten op het gebied van lifestyle**

- Analyseert het concept op economische en maatschappelijke haalbaarheid.
- Creëert draagvlak voor het realiseren van het concept bij betrokken partijen.

**Kerntaak 4: Adviseert en begeleidt bij het realiseren en implementeren van het concept**

- Brengt in beeld welke partijen betrokken moeten zijn om een concept te realiseren.
- Adviseert de opdrachtgever over de realisatie van de dienst/het product.
- Adviseert de organisatie bij het bewaken van het concept tijdens de implementatie.

### 1.3. KOPPELING VAN DE OPLEIDINGSCOMPETENTIES AAN DE DUBLIN-DESCRIPTOREN

*De eindkwalificaties van de opleiding sluiten aan bij algemene, internationaal geaccepteerde beschrijvingen van de kwalificaties van een Bachelor.*

Op het niveau van de doelstellingen van de opleiding wordt het hbo-bachelor-niveau gewaarborgd door:

- De koppeling van de competentieomschrijvingen aan de Dublin descriptoren
- De koppeling van de prestatie-indicatoren aan de Dublin Descriptoren

De koppeling van de competentieomschrijvingen aan de Dublin Descriptoren	
Europese descriptoren bachelor  Bachelor's degrees are awarded to students who:	De opleidingscompetenties, de gehele omschrijvingen of delen daarvan die duiden op de relatie met de Dublin Descriptor in de linkerkolom.
<i>Knowledge and understanding:</i>  have demonstrated knowledge and understanding in a field of study that builds upon and supersedes their general secondary education, and is typically at a level that, whilst supported by advanced textbooks, includes some aspects that will be informed by knowledge of the forefront of their field of study	1. <i>Signaleren</i> De startbekwame student kan (inter)nationale maatschappelijke trends <u>opsporen</u> die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.

<p><i>Applying knowledge and understanding:</i></p> <p>can apply their knowledge and understanding in a manner that indicates a professional approach to their work or vocation, and have competences typically demonstrated through devising and sustaining arguments and solving problems within their field of study</p>	<p><b>2. Analyseren</b> De startbekwame student kan op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren <u>analyseren</u> op economische en maatschappelijke haalbaarheid.</p> <p><b>3. Ontwerpen</b> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten <u>ontwerpen, testen en bijstellen</u> voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.</p> <p><b>4. Resultaatgericht handelen</b> De startbekwame student kan trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een concept <u>uitwerken</u>. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij draagvlak creëren bij betrokken partijen. De startbekwame student kan een opdrachtgever <u>adviseren</u> bij de realisatie van een lifestyle-concept en een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.</p> <p><b>5. Innovatief handelen</b> De startbekwame student kan op een creatieve manier bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken <u>toepassen</u> ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van diensten en/of producten voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</p>
<p><i>Making judgements:</i></p> <p>have the ability to gather and interpret relevant data (usually within their field of study) to inform judgements that include reflection on relevant social, scientific or ethical issues</p>	<p><b>3. Ontwerpen</b> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, <u>die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.</u></p>

<p><i>Communication:</i></p> <p>can communicate information, ideas, problems and solutions to both specialist and non-specialist audiences</p>	<p><b>4. Resultaatgericht handelen</b> De startbekwame student kan trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij <u>draagvlak creëren bij betrokken partijen</u>. De startbekwame student kan een opdrachtgever <u>adviseren</u> bij de realisatie van een lifestyle-concept en een organisatie <u>adviseren</u> bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.</p> <p><b>6. Communiceren</b> De startbekwame student <u>is in staat om mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen</u> in relatie tot innovatieve lifestyle-concepten voor diensten/producten op het gebied van lifestyle <u>effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten</u>.</p>
<p><i>Learning skills:</i></p> <p>have developed those learning skills that are necessary for them to continue to undertake further study with a high degree of autonomy</p>	<p><b>7. Professioneel handelen</b> De startbekwame student <u>kan reflecteren</u> op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus en <u>kan werken aan de eigen ontwikkeling</u> als professional.</p>

## 1.4. KOPPELING VAN DE PRESTATIE-INDICATOREN PER COMPETENTIE AAN DE DUBLIN-DESCRIPTOREN

### 1. Signaleren

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<p><i>Knowledge and understanding:</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan (inter)nationale maatschappelijke trends signaleren die van belang zijn voor de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan (inter)nationale maatschappelijke trends en actuele ontwikkelingen verzamelen die van belang zijn voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren;</li> <li>• Kan opsporen op welke maatschappelijke quality of life-beleving bepaalde (inter)nationale maatschappelijke trends een beroep doen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan opsporen welke technologische mogelijkheden relevant zijn voor de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan opsporen welke waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van de maatschappelijke quality of life voor (...);</li> <li>• Kan opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een lifestyle-concept voor (...) te realiseren.</li> </ul>

2. Analyseren

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Applying knowledge and understanding:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan informatiebronnen voor trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek opsporen en analyseren (verbanden leggen) voor (...);</li> <li>• Kan ten behoeve van een door de praktijk gegeven probleemstelling op het gebied van trendgerelateerde en ontwerpgerichte onderzoeksvragen formuleren voor (...) en kan een onderzoeksopzet maken en een relevante onderzoeksmethodiek hanteren;</li> <li>• Kan lifestyle-concepten ten aanzien van de maatschappelijke quality of life voor (...) analyseren en relateren aan relevante (inter)nationale trends;</li> <li>• Kan op basis van ontwerpgericht onderzoek de relevante factoren voor conceptontwikkeling in samenhang met elkaar analyseren:             <ul style="list-style-type: none"> <li>o De waarden en behoeften van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>o De kernwaarden/identiteit van een organisatie;</li> <li>o De trends op verschillende niveaus;</li> <li>o De relevante, actuele ontwikkelingen binnen de combinaties van diverse lifestyle-sectoren;</li> </ul> </li> <li>• Kan voor een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van lifestyle-concepten binnen (...);</li> <li>• Kan een lifestyle-concept dat ontworpen is voor (...) analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid;</li> <li>• Kan analyseren wat de sterktes en zwaktes zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een lifestyle-concept voor (...).</li> </ul>

3. Ontwerpen

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Applying knowledge and understanding:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren lifestyle-concepten voor diensten en/of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan concepten ontwerpen voor diensten/producten voor combinaties van lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn;</li> <li>• Kan co-creëren met relevante stakeholders ten behoeve van het ontwerpen van een lifestyle-concept voor (...);</li> <li>• Kan een conceptstatement ontwikkelen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan bestaande of nieuwe lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor (...) testen en bijstellen.</li> </ul>

4. Resultaatgericht handelen

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Applying knowledge and understanding:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan de werkzaamheden voor trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren naar aanleiding van een zelf geformuleerd doel, deadline en kwaliteitsniveau;</li> <li>• Kan creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten op het gebied van lifestyle;</li> <li>• Kan de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken;</li> <li>• Kan een organisatie tijdens het implementatieproces adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept;</li> </ul>
<i>Making judgements</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan een lifestyle-concept duiden als onderdeel van strategisch beleid van een organisatie;</li> </ul>
<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kan bij betrokken partijen draagvlak creëren ten behoeve van de realisatie van een lifestyle-concept;</li> <li>• Kan een organisatie adviseren bij het realiseren van een lifestyle-concept.</li> </ul>

5. Innovatief handelen

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Applying knowledge and understanding:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan bestaande onderzoeksmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een trend voor (...) analyseren;</li> <li>• Kan bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een lifestyle-concept ontwikkelen voor (...).</li> </ul>

6. Communiceren

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Communication:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van trendonderzoek mondeling toegankelijk maken met behulp van relevante, actuele en beeldende communicatiemiddelen;</li> <li>• Kan netwerken met potentiële opdrachtgevers en relevante stakeholders binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren;</li> <li>• Kan op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling;</li> <li>• Kan op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Engels in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling;</li> <li>• Kan zelfstandig een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst op een inspirerende en overtuigende manier presenteren met behulp van relevante presentatie- en communicatiemiddelen;</li> <li>• Kan een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst creatief en beeldend vormgeven;</li> <li>• Kan een interview uitvoeren ten behoeve van het conceptingproces;</li> <li>• Kan aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het lifestyle-concept bijdraagt aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep;</li> <li>• Kan met behulp van verschillende communicatiemiddelen partijen betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak voor lifestyle-concepten;</li> <li>• Kan aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is;</li> <li>• Kan een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie in relatie tot de realisatie van een lifestyle-concept;</li> <li>• Kan zelfstandig gedrag en communicatiestijl aanpassen in een interculturele context.</li> </ul>



7. Professioneel handelen

Dublin Descriptor	Prestatie-indicator (...) betekent voor een of meerdere doelgroepen binnen een of meerdere sectoren
<i>Learning skills:</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De startbekwame student kan het potentiële spanningsveld tussen de onafhankelijke (trend)onderzoeker en conceptontwikkelaar enerzijds en de opdrachtgever anderzijds professioneel hanteren;</li> <li>• Kan zelfstandig de eigen activiteit evalueren en bijsturen door middel van verbeteracties;</li> <li>• Kan continue inspiratiebronnen aanboren ten behoeve van het onderzoeken en ontwikkelen van lifestyle-concepten;</li> <li>• Kan een eigen visie op lifestyle en op de maatschappelijke quality of life formuleren aan de hand van nieuwe (inter) nationale inzichten/ontwikkelingen en kan de gevolgen hiervan integreren in de eigen werkzaamheden;</li> <li>• Kan de ontwikkeling van de eigen professionele houding ten opzichte van verschillende partijen sturen;</li> <li>• Kan de ontwikkeling het eigen referentiekader en het eigen wereldbeeld sturen en kan dit relateren aan andere zienswijzen in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling.</li> </ul>

## 1.5. KOPPELING VAN DE OPLEIDINGSCOMPETENTIES AAN DE HEO BASISCOMPETENTIES

Op het niveau van de doelstellingen van de opleiding wordt de aansluiting bij de heo basiscompetenties gewaarborgd door:

- De koppeling van de zeven competentieomschrijvingen aan de heo-competenties
- Het indirect, via deze competenties, koppelen van:
  - De prestatie-indicatoren aan de heo-competenties
  - De kennis uit de BOK aan de heo-competenties
  - De vaardigheden en attitude uit de BOS aan de heo-competenties

De koppeling van de competentieomschrijvingen aan de basiscompetenties heo	
Heo basiscompetenties	De opleidingscompetenties, de gehele omschrijvingen of delen daarvan die duiden op de relatie met de heo basiscompetenties in de linkerkolom.
A. <i>Gedegen theoretische basis</i>	In de Body of Knowledge staat kennis omschreven waarover de startbekwame student moet beschikken. Deze kennis is afgeleid van de competenties en prestatie-indicatoren.
B. <i>Onderzoekend vermogen</i>	<p><b>1. Signaleren</b> De startbekwame student kan (inter)nationale maatschappelijke trends <u>opsporen</u> die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</p> <p><b>2. Analyseren</b> De startbekwame student kan <u>op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen</u> ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren <u>analyseren</u> op economische en maatschappelijke haalbaarheid.</p> <p><b>3. Ontwerpen</b> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten <u>ontwerpen, testen en bijstellen</u> voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.</p> <p><b>5. Innovatief handelen</b> De startbekwame student kan op een creatieve manier <u>bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen</u> ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van diensten en/of producten voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</p>



<p><i>C3. Een brede en internationale oriëntatie</i></p>	<p><i>1. Signaleren</i> De startbekwame student kan <u>(inter)nationale maatschappelijke trends opsporen</u> die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden <u>voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</u></p> <p><i>7. Professioneel handelen</i> De startbekwame student <u>kan reflecteren</u> op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en <u>zijn internationale focus</u> en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.</p>
<p><i>C4. Interdisciplinair werken</i></p>	<p><i>1. Signaleren</i> De startbekwame student <u>kan (inter)nationale maatschappelijke trends opsporen</u> die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life <u>plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</u></p> <p><i>3. Ontwerpen</i> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie <u>innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen</u> voor diensten en/of producten <u>voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren</u>, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life <u>van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep</u> en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.</p> <p><i>5. Innovatief handelen</i> De startbekwame student kan op een creatieve manier <u>bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen</u> ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van diensten en/of producten voor <u>diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren</u></p>
<p><i>C5. Zich verplaatsen in klant/doelgroep/consumment</i></p>	<p><i>1. Signaleren</i> De startbekwame student kan (inter)nationale maatschappelijke trends <u>opsporen die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.</u></p>

	<p><i>3. Ontwerpen</i> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten <u>ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep</u> en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn</p> <p><i>4. Resultaatgericht handelen</i> De startbekwame student kan trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij <u>draagvlak creëren bij betrokken partijen</u>. De startbekwame student kan een <u>opdrachtgever adviseren</u> bij de realisatie van een lifestyle-concept en een <u>organisatie adviseren</u> bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.</p>
<p><i>C6. Goede uitdrukkingsvaardigheid</i></p>	<p><i>6. Communiceren</i> De startbekwame student <u>is in staat om mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen in relatie tot innovatieve lifestyle-concepten voor diensten/producten op het gebied van lifestyle effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten.</u></p>
<p><i>D. Beroepsethiek</i></p>	<p><i>7. Professioneel handelen</i> De startbekwame student <u>kan reflecteren op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus</u> en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.</p>
<p><i>Maatschappelijke oriëntatie</i></p>	<p><i>3. Ontwerpen</i> De startbekwame student kan op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten <u>ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep</u> en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.</p>

## 1.6. COMPETENTIEPROFIEL

### Competenties

1	3 niveaus	<b>Signaleren</b>	De startbekwame student kan zelfstandig (inter)nationale maatschappelijke trends opsporen die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.
2	3 niveaus	<b>Analyseren</b>	De startbekwame student kan zelfstandig op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid.
3	3 niveaus	<b>Ontwerpen</b>	De startbekwame student kan zelfstandig op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.
4	3 niveaus	<b>Resultaat-gericht handelen</b>	De startbekwame student kan zelfstandig trendonderzoek en ontwerpgericht plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij draagvlak creëren bij betrokken partijen. De startbekwame student kan een opdrachtgever adviseren bij de realisatie van een lifestyle-concept en kan een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.
5	2 niveaus (2 en 3)	<b>Innovatief handelen</b>	De startbekwame student kan zelfstandig op een creatieve manier bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.
6	3 niveaus	<b>Communiceren</b>	De startbekwame student is in staat om zelfstandig mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen in relatie tot innovatieve lifestyle-concepten voor diensten of producten op het gebied van lifestyle effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten.
7	3 niveaus	<b>Professioneel handelen</b>	De startbekwame student kan zelfstandig reflecteren op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.

## 1.7. COMPETENTIEKAARTEN

### Toelichting:

T = Kerntaak Trendanalyse

C = Kerntaak Conceptontwikkeling

R = Kerntaak Realiseren van concepten

A = Kerntaak Adviseren bij implementatie van concepten

<b>Signaleren:</b> De startbekwame student kan zelfstandig (inter)nationale maatschappelijke trends opsporen die van betekenis kunnen zijn voor de maatschappelijke quality of life plus de achterliggende actuele waarden voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.														
Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
S 1.1 Kan onder begeleiding (inter)nationale maatschappelijke trends signaleren die van belang zijn voor de individuele quality of life van de eigen mentaliteitsgroep	X				S 1.2 Kan onder beperkte begeleiding (inter)nationale maatschappelijke trends signaleren die van belang zijn voor de collectieve quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep	X				S 1.3 Kan zelfstandig (inter)nationale maatschappelijke trends signaleren die van belang zijn voor de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep	X			
S 2.1 Kan onder begeleiding (inter)nationale maatschappelijke trends en actuele ontwikkelingen verzamelen die van belang zijn voor één lifestyle-sector	X				S 2.2 Kan onder beperkte begeleiding (inter)nationale trends en actuele ontwikkelingen verzamelen die van belang zijn voor verschillende lifestyle-sectoren	X				S 2.3 Kan zelfstandig (inter)nationale trends en actuele ontwikkelingen verzamelen die van belang zijn voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren	X			
S 3.1 Kan onder begeleiding opsporen op welke individuele quality of life-beleving, bepaalde (inter)nationale maatschappelijke trends een beroep doen met betrekking tot de eigen mentaliteitsgroep	X	X			S 3.2 Kan onder beperkte begeleiding opsporen op welke collectieve quality of life-beleving, bepaalde (inter)nationale maatschappelijke trends een beroep doen met betrekking tot een specifieke mentaliteitsgroep	X	X			S 3.3 Kan zelfstandig opsporen op welke maatschappelijke quality of life-beleving bepaalde (inter)nationale maatschappelijke trends een beroep doen met betrekking tot diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep	X	X		
S 4.1 Kan onder begeleiding opsporen welke waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van de individuele quality of life voor de eigen mentaliteitsgroep	X	X			S 4.2 Kan onder beperkte begeleiding opsporen welke waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van de collectieve quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep	X	X			S 4.3 Kan zelfstandig opsporen welke waarden er ten grondslag liggen aan de beleving van de maatschappelijke quality of life voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep	X	X		
S 5.1 Kan onder begeleiding opsporen welke technologische mogelijkheden relevant zijn voor de individuele quality of life van de eigen mentaliteitsgroep binnen één lifestyle-sector	X	X			S 5.2 Kan onder beperkte begeleiding opsporen welke technologische mogelijkheden relevant zijn voor de collectieve quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep binnen verschillende afzonderlijke lifestyle-sectoren	X	X			S 5.3 Kan zelfstandig opsporen welke technologische mogelijkheden relevant zijn voor de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van meerdere lifestyle-sectoren	X	X		
S 6.1 Kan onder begeleiding opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een lifestyle-concept voor de eigen mentaliteitsgroep en voor één lifestyle-sector te realiseren			X	X	S 6.2 Kan onder beperkte begeleiding opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een lifestyle-concept voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor verschillende lifestyle-sectoren te realiseren			X	X	S 6.3 Kan zelfstandig opsporen welke partijen er betrokken moeten worden om een lifestyle-concept voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren te realiseren			X	X

# Bijlage pagina 17 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

<b>Analyseren:</b> De startbekwame student kan zelfstandig op gestructureerde wijze informatiebronnen raadplegen ten behoeve van trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek en kan lifestyle-concepten die zijn ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid.														
Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
A 1.1 Kan onder begeleiding informatiebronnen voor trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek opsporen en analyseren (verbanden leggen) voor de eigen mentaliteitsgroep en binnen één lifestyle-sector	X				A 1.2 Kan onder beperkte begeleiding informatiebronnen voor trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek opsporen en analyseren (verbanden leggen) voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen verschillende lifestyle-sectoren	X				A 1.3 Kan zelfstandig informatiebronnen voor trendanalytisch en ontwerpgericht onderzoek opsporen en analyseren (verbanden leggen) binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren	X			
A 2.1 Kan onder begeleiding ten behoeve van een door de praktijk gegeven probleemstelling trendgerelateerde en ontwerpgerichte onderzoeksvragen formuleren voor de eigen mentaliteitsgroep en binnen één lifestyle-sector en kan een onderzoeksopzet maken en een relevante onderzoeksmethodiek hanteren	X				A 2.2 Kan onder beperkte begeleiding ten behoeve van een door de praktijk gegeven probleemstelling trendgerelateerde en ontwerpgerichte onderzoeksvragen formuleren voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen verschillende lifestyle-sectoren en kan een onderzoeksopzet maken en een relevante onderzoeksmethodiek hanteren	X				A 2.3 Kan zelfstandig ten behoeve van een door de praktijk gegeven probleemstelling trendgerelateerde en ontwerpgerichte onderzoeksvragen formuleren voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren en kan een onderzoeksopzet maken en een relevante onderzoeksmethodiek hanteren	X			
A 3.1 Kan onder begeleiding lifestyle-concepten ten aanzien van de individuele quality of life voor de eigen mentaliteitsgroep en voor één lifestyle-sector analyseren en relateren aan relevante (inter) nationale trends	X	X			A 3.2 Kan onder beperkte begeleiding lifestyle-concepten ten aanzien van de collectieve quality of life voor een specifieke mentaliteitsgroep binnen verschillende lifestyle-sectoren analyseren en relateren aan relevante (inter)nationale trends	X	X			A 3.3 Kan zelfstandig lifestyle-concepten ten aanzien van de maatschappelijke quality of life voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren en relateren aan relevante (inter) nationale trends	X	X		
A 4.1 Kan onder begeleiding op basis van ontwerpgericht onderzoek de relevante factoren voor conceptontwikkeling in samenhang met elkaar analyseren - De waarden en behoeften van de eigen mentaliteitsgroep -De kernwaarden/identiteit van een organisatie -De trends op verschillende niveaus -De relevante actuele ontwikkelingen binnen één lifestyle-sector		X			A 4.2 Kan onder beperkte begeleiding op basis van ontwerpgericht onderzoek de relevante factoren voor conceptontwikkeling in samenhang met elkaar analyseren: - De waarden en behoeften van de specifieke mentaliteitsgroep -De kernwaarden/identiteit van een organisatie -De trends op verschillende niveaus -De relevante actuele ontwikkelingen binnen de verschillende lifestyle-sectoren		X			A 4.3 Kan zelfstandig op basis van ontwerpgericht onderzoek de relevante factoren voor conceptontwikkeling in samenhang met elkaar analyseren - De waarden en behoeften van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep -De kernwaarden/identiteit van een organisatie -De trends op verschillende niveaus -De relevante actuele ontwikkelingen binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren		X		
A 5.1 Kan onder begeleiding voor een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van lifestyle-concepten binnen één lifestyle-sector voor de eigen mentaliteitsgroep			X		A 5.2 Kan onder beperkte begeleiding voor een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van lifestyle-concepten binnen de verschillende lifestyle-sectoren voor een specifieke mentaliteitsgroep			X		A 5.3 Kan zelfstandig voor een organisatie de actoren en de processen traceren die van belang zijn voor de realisatie van lifestyle-concepten binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren en voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep			X	



Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
A 6.1 Kan onder begeleiding een lifestyle-concept dat ontworpen is voor de eigen mentaliteitsgroep en binnen één lifestyle-sector analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid			X		A 6.2 Kan onder beperkte begeleiding een lifestyle-concept dat ontworpen is voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen verschillende lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid			X		A 6.3 Kan zelfstandig een lifestyle-concept dat ontworpen is voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren op economische en maatschappelijke haalbaarheid			X	
A 7.1 Kan onder begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een lifestyle-concept binnen één lifestyle-sector voor de eigen mentaliteitsgroep				X	A 7.2 Kan onder beperkte begeleiding analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een lifestyle-concept binnen verschillende lifestyle-sectoren voor een specifieke mentaliteitsgroep				X	A 7.3 Kan zelfstandig analyseren wat de sterkten en zwakten zijn binnen een organisatie, die een rol kunnen spelen bij de realisatie van een lifestyle-concept binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren en voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep				X

**Ontwerpen:** De startbekwame student kan zelfstandig op basis van beschikbare informatie innovatieve lifestyle-concepten ontwerpen, testen en bijstellen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn.

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
O 1.1 Kan onder begeleiding binnen één lifestyle-sector lifestyle-concepten voor diensten en/of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de individuele quality of life van de eigen mentaliteitsgroep		X			O 1.2 Kan onder beperkte begeleiding binnen verschillende lifestyle-sectoren lifestyle-concepten voor diensten en/of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de collectieve quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep		X			O 1.3 Kan zelfstandig voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren lifestyle-concepten voor diensten en/of producten vernieuwen en versterken die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep		X		
O 2.1 Kan onder begeleiding lifestyle-concepten ontwerpen voor diensten en/of producten binnen één lifestyle-sector die bijdragen aan de individuele quality of life van de eigen mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn		X			O 2.2 Kan onder beperkte begeleiding lifestyle-concepten ontwerpen voor diensten en/of producten binnen verschillende lifestyle-sectoren die bijdragen aan de collectieve quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn		X			O 2.3 Kan zelfstandig lifestyle-concepten ontwerpen voor diensten en/of producten voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren, die bijdragen aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en die economisch en maatschappelijk haalbaar zijn		X		
O 3.1 Kan onder begeleiding Co-creëren met relevante stakeholders ten behoeve van het ontwerpen van een lifestyle-concept voor één lifestyle-sector voor de eigen mentaliteitsgroep		X			O 3.2 Kan onder beperkte begeleiding co-creëren met relevante stakeholders ten behoeve van het ontwerpen van een lifestyle-concept binnen verschillende lifestyle-sectoren voor een specifieke mentaliteitsgroep		X			O 3.3 Kan zelfstandig co-creëren met relevante stakeholders ten behoeve van het ontwerpen van een lifestyle-concept binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep		X		

# Bijlage pagina 19 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
O 4.1 Kan onder begeleiding een conceptstatement ontwikkelen voor de eigen mentaliteitsgroep		X			O 4.2 Kan onder beperkte begeleiding een conceptstatement ontwikkelen voor een specifieke mentaliteitsgroep		X			O 4.3 Kan zelfstandig een conceptstatement ontwikkelen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep		X		
O 5.1 Kan onder begeleiding bestaande of nieuwe lifestyle-concepten, ontworpen voor de eigen mentaliteitsgroep en binnen één lifestyle-sector, testen en bijstellen		X			O 5.2 Kan onder beperkte begeleiding bestaande of nieuwe lifestyle-concepten, ontworpen voor een specifieke mentaliteitsgroep en binnen verschillende lifestyle-sectoren, testen en bijstellen		X			O 5.3 Kan zelfstandig bestaande of nieuwe lifestyle-concepten, ontworpen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren, testen en bijstellen		X		

**Resultaatgericht handelen:** De startbekwame student kan zelfstandig trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek plannen en organiseren, creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten en kan de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken. Ten behoeve van de realisatie van lifestyle-concepten kan hij draagvlak creëren bij betrokken partijen. De startbekwame student kan een opdrachtgever adviseren bij de realisatie van een lifestyle-concept en kan een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept.

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
R 1.1 Kan onder begeleiding de werkzaamheden voor een trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren naar aanleiding van een gegeven doel, deadline en kwaliteitsniveau	X				R 1.2 Kan onder beperkte begeleiding de werkzaamheden bij een trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren naar aanleiding van een gegeven doel, deadline en kwaliteitsniveau	X				R 1.3 Kan zelfstandig de werkzaamheden bij een trendonderzoek en ontwerpgericht onderzoek logisch, gestructureerd en haalbaar plannen en realiseren naar aanleiding van een zelf geformuleerd doel, deadline en kwaliteitsniveau	X			
R 2.1 Kan onder begeleiding creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten op het gebied van lifestyle		X			R 2.2 Kan onder beperkte begeleiding creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten op het gebied van lifestyle		X			R 2.3 Kan zelfstandig creatieve technieken toepassen tijdens het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten op het gebied van lifestyle		X		
R 3.1 Kan onder begeleiding een opdrachtgever adviseren bij het realiseren van een lifestyle-concept				X	R 3.2 Kan onder beperkte begeleiding een opdrachtgever adviseren bij het realiseren van een lifestyle-concept				X	R 3.3 Kan zelfstandig een opdrachtgever adviseren bij het realiseren van een lifestyle-concept				X
R 4.1 Kan onder begeleiding de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken			X		R 4.2 Kan onder beperkte begeleiding de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken				X	R 4.3 Kan zelfstandig de economische en organisatorische aspecten van een lifestyle-concept uitwerken				X
R 5.1 Kan onder begeleiding een lifestyle-concept duiden als onderdeel van strategisch beleid van een organisatie			X		R 5.2 Kan onder beperkte begeleiding een lifestyle-concept duiden als onderdeel van strategisch beleid van een organisatie				X	R 5.3 Kan zelfstandig een lifestyle-concept duiden als onderdeel van strategisch beleid van een organisatie				X
R 6.1 Kan onder begeleiding bij betrokken partijen draagvlak creëren ten behoeve van de realisatie van een lifestyle-concept			X		R 6.2 Kan onder beperkte begeleiding bij betrokken partijen draagvlak creëren ten behoeve van de realisatie van een lifestyle-concept				X	R 6.3 Kan zelfstandig draagvlak creëren bij betrokken partijen ten behoeve van de realisatie van een lifestyle-concept				X

# Bijlage pagina 20 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
R 7.1 Kan tijdens het implementatieproces onder begeleiding een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept				X	R 7.2 Kan tijdens het implementatieproces onder beperkte begeleiding een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept				X	R 7.3 Kan tijdens het implementatieproces zelfstandig een organisatie adviseren bij het bewaken van de grondbeginselen van het lifestyle-concept				X

**Innovatief handelen:** De startbekwame student kan op een creatieve manier bestaande onderzoeks- en ontwerpmethodieken toepassen ten behoeve van het analyseren van trends en het ontwikkelen van lifestyle-concepten voor diensten en/of producten voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren.

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
					I 1.2 Kan onder beperkte begeleiding bestaande onderzoeksmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een trend voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor meerdere afzonderlijke verschillende lifestyle-sectoren analyseren	X				I 1.3 Kan zelfstandig bestaande onderzoeksmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een trend voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren analyseren	X			
					I 2.2 Kan onder beperkte begeleiding bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een lifestyle-concept ontwikkelen voor een specifieke mentaliteitsgroep en voor verschillende lifestyle-sectoren		X			I 2.3 Kan zelfstandig bestaande ontwerpmethodieken op een creatieve manier toepassen en op eigen wijze een lifestyle-concept ontwikkelen voor diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep en voor combinaties van diverse lifestyle-sectoren		X		

**Communiceren:** De startbekwame student is in staat om zelfstandig mondeling en schriftelijk in het Nederlands en Engels informatie, ideeën, adviezen en oplossingen in relatie tot innovatieve lifestyle-concepten voor diensten of producten op het gebied van lifestyle effectief en op een creatieve manier uit te wisselen met relevante stakeholders in verschillende contexten.

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
C 1.1 Kan onder begeleiding informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van (trend)onderzoek toegankelijk maken met behulp van relevante, actuele en beeldende communicatiemiddelen	X				C 1.2 Kan onder beperkte begeleiding informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van (trend)onderzoek toegankelijk maken met behulp van relevante, actuele en beeldende communicatiemiddelen	X				C 1.3 Kan zelfstandig informatie over (inter)nationale trends en de resultaten van (trend)onderzoek toegankelijk maken met behulp van relevante, actuele en beeldende communicatiemiddelen	X			
C 2.1 Kan onder begeleiding een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst op een inspirerende en overtuigende manier presenteren met behulp van relevante presentatie- en communicatiemiddelen		X			C 2.2 Kan onder beperkte begeleiding een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst op een inspirerende en overtuigende manier presenteren met behulp van relevante presentatie- en communicatiemiddelen		X			C 2.3 Kan zelfstandig een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst op een inspirerende en overtuigende manier presenteren met behulp van relevante presentatie- en communicatiemiddelen		X		

# Bijlage pagina 21 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
C 3.1 Kan onder begeleiding een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst creatief en beeldend vormgeven		X			C 3.2 Kan onder beperkte begeleiding een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst creatief en beeldend vormgeven		X			C 3.3 Kan zelfstandig een lifestyle-concept voor een nieuw product en/of dienst creatief en beeldend vormgeven		X		
C 4.1 Kan onder begeleiding een interview uitvoeren ten behoeve van het conceptingproces		X			C 4.2 Kan onder beperkte begeleiding een interview uitvoeren ten behoeve van het conceptingproces		X			C 4.3 Kan zelfstandig een interview uitvoeren ten behoeve van het conceptingproces		X		
C 5.1 Kan onder begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het lifestyle-concept bijdraagt aan de individuele quality of life van de eigen mentaliteitsgroep		X			C 5.2 Kan onder beperkte begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het lifestyle-concept bijdraagt aan de collectieve quality of life van een specifieke mentaliteitsgroep		X			C 5.3 Kan zelfstandig aan een opdrachtgever duidelijk maken wat het lifestyle-concept bijdraagt aan de maatschappelijke quality of life van diverse doelgroepen binnen een mentaliteitsgroep		X		
C 6.1 Kan onder begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is			X		C 6.2 Kan onder beperkte begeleiding aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is			X		C 6.3 Kan zelfstandig aan een opdrachtgever duidelijk maken waarom het lifestyle-concept maatschappelijk relevant en/of economisch mogelijk is			X	
C 7.1 Kan onder begeleiding met behulp van verschillende communicatiemiddelen relevante stakeholders betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van lifestyle-concepten			X		C 7.2 Kan onder beperkte begeleiding met behulp van verschillende communicatiemiddelen relevante stakeholders betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van lifestyle-concepten			X		C 7.3 Kan zelfstandig met behulp van verschillende communicatiemiddelen relevante stakeholders betrekken ten behoeve van het creëren van draagvlak bij de realisatie van lifestyle-concepten			X	
C 8.1 Kan onder begeleiding een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een lifestyle-concept				X	C 8.2 Kan onder beperkte begeleiding een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een lifestyle-concept				X	C 8.3 Kan zelfstandig een goed voorbereid adviesgesprek voeren in relatie tot de realisatie van een lifestyle-concept				X
C 9.1 Kan onder begeleiding netwerken met potentiële opdrachtgevers en relevante stakeholders binnen één lifestyle-sector	X	X	X	X	C 9.2 Kan onder beperkte begeleiding netwerken met potentiële opdrachtgevers en relevante stakeholders binnen verschillende lifestyle-sectoren	X	X	X	X	C 9.3 Kan zelfstandig netwerken met potentiële opdrachtgevers en relevante stakeholders binnen combinaties van diverse lifestyle-sectoren	X	X	X	X
C 10.1 Kan onder begeleiding op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	C 10.2 Kan onder beperkte begeleiding op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	C 10.3 Kan zelfstandig op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Nederlands in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X
C 11.1 Kan onder begeleiding op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Engels in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	C 11.2 Kan onder beperkte begeleiding op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Engels in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	C 11.3 Kan zelfstandig op creatieve wijze correct mondeling en schriftelijk communiceren in het Engels in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X

# Bijlage pagina 22 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
C 12.1 Kan onder begeleiding gedrag en communicatiestijl aanpassen in een interculturele context	X	X	X	X	C 12.2 Kan onder beperkte begeleiding gedrag en communicatiestijl aanpassen in een interculturele context	X	X	X	X	C 12.3 Kan zelfstandig gedrag en communicatiestijl aanpassen in een interculturele context	X	X	X	X
C 13.1 Kan onder begeleiding zijn presentatie-uitingen op een creatieve, beeldende en professionele wijze vormgeven	X	X	X	X	C 13.2 Kan onder beperkte begeleiding zijn presentatie-uitingen op een creatieve, beeldende en professionele wijze vormgeven	X	X	X	X	C 13.3 Kan zelfstandig zijn presentatie-uitingen op een creatieve, beeldende en professionele wijze vormgeven	X	X	X	X

**Professioneel handelen:** De startbekwame student kan zelfstandig reflecteren op zijn eigen positie, zijn creatief proces, zijn handelen, zijn kwaliteiten en zijn internationale focus en kan werken aan de eigen ontwikkeling als professional.

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
P 1.1 Kan onder begeleiding het potentiële spanningsveld herkennen en benoemen tussen de onafhankelijke (trend)onderzoeker en conceptontwikkelaar enerzijds en de opdrachtgever anderzijds	X	X			P 1.2 Kan onder beperkte begeleiding beredeneerd keuzes aangeven ten aanzien van het potentiële spanningsveld tussen de onafhankelijke (trend)onderzoeker en conceptontwikkelaar enerzijds en de opdrachtgever anderzijds	X	X			P 1.3 Kan zelfstandig het potentiële spanningsveld tussen de onafhankelijke (trend)onderzoeker en conceptontwikkelaar enerzijds en de opdrachtgever anderzijds professioneel hanteren	X	X		
P 2.1 Kan onder begeleiding de ontwikkeling van het eigen creatieve proces herkennen en benoemen		X			P 2.2 Kan onder beperkte begeleiding beredeneerd acties ondernemen ten aanzien van de ontwikkeling van het eigen creatieve proces		X			P 2.3 Kan zelfstandig de ontwikkeling van het eigen creatieve proces sturen		X		
P 3.1 Kan onder begeleiding eigen activiteiten evalueren en kan herkennen en benoemen hoe hij kan bijsturen door middel van verbeteracties	X	X	X	X	P 3.2 Kan onder beperkte begeleiding eigen activiteiten evalueren en bijsturen door middel van beredeneerde verbeteracties	X	X	X	X	P 3.3 Kan zelfstandig de eigen activiteiten evalueren en bijsturen door middel van verbeteracties	X	X	X	X
P 4.1 Kan onder begeleiding de juiste inspiratiebronnen herkennen en benoemen boren ten behoeve van het onderzoeken en ontwikkelen van lifestyle-concepten	X	X	X	X	P 4.2 Kan onder beperkte begeleiding beredeneerd actie ondernemen om de juiste inspiratiebronnen aan te boren ten behoeve van het onderzoeken en ontwikkelen van lifestyle-concepten	X	X	X	X	P 4.3 Kan zelfstandig continue inspiratiebronnen aanboren ten behoeve van het onderzoeken en ontwikkelen van lifestyle-concepten	X	X	X	X
P 5.1 Kan onder begeleiding een visie formuleren op lifestyle en op individuele quality of life aan de hand van nieuwe (inter)nationale inzichten/ontwikkelingen en kan de gevolgen hiervan voor de eigen werkzaamheden herkennen en benoemen	X	X	X	X	A 5.2 Kan onder beperkte begeleiding een eigen visie formuleren op lifestyle en op collectieve quality of life aan de hand van nieuwe (inter)nationale inzichten/ontwikkelingen en kan beredeneerd keuzes aangeven ten aanzien van de gevolgen hiervan voor de eigen werkzaamheden	X	X	X	X	A 5.3 Kan zelfstandig een eigen visie formuleren op lifestyle en op maatschappelijke quality of life aan de hand van nieuwe (inter)nationale inzichten/ontwikkelingen en kan de gevolgen hiervan integreren in de eigen werkzaamheden	X	X	X	X
P 6.1 Kan onder begeleiding de ontwikkeling van de eigen professionele houding ten opzichte van verschillende partijen herkennen en benoemen	X	X	X	X	P 6.2 Kan onder beperkte begeleiding beredeneerd acties ondernemen ten aanzien van de ontwikkeling van de eigen professionele houding ten opzichte van verschillende partijen	X	X	X	X	P 6.2 Kan zelfstandig de ontwikkeling van de eigen professionele houding ten opzichte van verschillende partijen sturen	X	X	X	X

## Bijlage pagina 23 | 1 | BEROEPSPROFIEL EN COMPETENTIEPROFIEL

Niveau 1	T	C	R	A	Niveau 2	T	C	R	A	Niveau 3	T	C	R	A
P 7.1 Kan onder begeleiding de ontwikkeling van het eigen referentiekader en het eigen wereldbeeld herkennen en benoemen en kan dit relateren aan andere zienswijzen in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	P 7.2 Kan onder beperkte begeleiding beredeneerd acties ondernemen ten aanzien van de ontwikkeling van het eigen referentiekader en het eigen wereldbeeld en kan dit relateren aan andere zienswijzen in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X	P 7.3 Kan zelfstandig de ontwikkeling van het eigen referentiekader en het eigen wereldbeeld sturen en kan dit relateren aan andere zienswijzen in relatie tot trendonderzoek en conceptontwikkeling	X	X	X	X
P 8.1 Kan zichzelf onder begeleiding als geloofwaardige autoriteit neerzetten in het vakgebied	X	X	X	X	P 8.1 Kan zichzelf onder beperkte begeleiding als geloofwaardige autoriteit neerzetten in het vakgebied	X	X	X	X	P 8.3 Kan zichzelf zelfstandig als geloofwaardige autoriteit neerzetten in het vakgebied	X	X	X	X

De opleiding HBO Lifestyle Trend Research & Concept Creation in Lifestyle van Fontys Hogescholen is een vierjarige, voltijd bacheloropleiding voor studenten met een afgeronde vooropleiding havo, vwo of mbo. De bacheloropleiding bestaat uit een major en uit een vrije minor. In omvang staat de opleiding in totaal voor 240 ec's (één ec staat gelijk aan 28 studiebelastinguren). Dat betekent dat voor de opleiding in totaal  $240 \times 28 = 6.720$  uur staat. De gemiddelde studiebelasting is ongeveer 40 uur per week.

In de opleiding is gekozen voor een combinatie van een brede basis van 2,5 jaar waarin de student zich bekwaamt in alle sectoren en in alle taken. De laatste 1,5 jaar kan de student zich verder inhoudelijk specialiseren in minimaal twee sectoren en legt hij zich toe op een combinatie van de twee kerntaken trends analyseren en concepten ontwikkelen.

Opzet curriculum	aantal ec's
<b>3e assessment Meesterschapproef</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Meesterschap (afstudeerfase):</b>                      specialisatie in beide kerntaken trends analyseren én concepten ontwikkelen  <u>verdere verdieping op taken realiseren/implementeren en adviseren/begeleiden</u>  <i>vrije minor en stage 2</i>                      specialisatie in minimaal 2 sectoren</p>	90
<b>2e assessment Vakmanschapproef</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Vakmanschap (hoofdfase)</b>                      verdieping kerntaken trends analyseren en concepten ontwikkelen  <u>verdieping op taken realiseren/implementeren en adviseren/begeleiden</u>  <i>stage 1</i>                      verdieping in alle sectoren</p>	90
<b>1e assessment Ambachtproef</b>	
<p style="text-align: center;"><b>Ambacht (propedeuse)</b>                      oriëntatie kerntaken trends analyseren en concepten ontwikkelen  <u>oriëntatie op taken realiseren/implementeren en adviseren/begeleiden</u>                      oriëntatie op alle sectoren</p>	60

De opleiding is opgebouwd uit leerarrangementen, waarin kennis, vaardigheden en houding worden geïntegreerd en die zijn gericht op het ontwikkelen van de volgende, op het niveau van de beginnende beroepsbeoefenaar gedefinieerde, competenties: signaleren, analyseren, ontwerpen, resultaatgericht handelen, innovatief handelen, communiceren en professioneel handelen.

De opleiding onderscheidt drie niveaus, die worden afgesloten met een competentie-examen: Ambacht, Vakmanschap en Meesterschap. Of de student de competenties op het betreffende niveau heeft bereikt, wordt beoordeeld aan de hand van reële en relevante producten, zoals trendoverzichten en voorstellen voor concepten.

**Ambacht (60 ec) / propedeuse**

Tijdens de propedeuse gaat het vooral om oriënteren, verkennen en selecteren. Tijdens de leerarrangementen maakt de student achtereenvolgens kennis met alle lifestyle-sectoren die de opleiding heeft gedefinieerd in relatie tot kwaliteit van leven: sport/bewegen, gezondheid, voeding, vrije tijd, uiterlijk en wonen/leefomgeving. De leerarrangementen zijn zo ingericht dat de student zich oriënteert op en bekwaamt in de diverse (kern)taken die het beroep typeren.

**Vakmanschap (90 ec) / hoofdfase**

Tijdens deze fase doorloopt de student in grote lijnen dezelfde cyclus als in het eerste jaar, maar nu staan verdiepen en toepassen van kennis en vaardigheden binnen de vier kerntaken centraal. De opleiding biedt de student ruim de gelegenheid om de (kern)taken zich binnen beroeps(gerelateerde) leeromgevingen eigen te maken. Zo richt de stage van 20 weken zich op de verdieping in de kerntaken 1 (trendanalyse) en 2 (conceptontwikkeling), terwijl ook de praktijk-leeromgeving binnen (Lifestyle Factory) daartoe gelegenheid biedt. Het runnen van een praktijk-leeromgeving daagt daarnaast uit tot het oefenen in de kerntaken 3 en 4 (realiseren, adviseren en begeleiden bij de ontwikkelde concepten). Na de stage formuleert een student de beide lifestyle-sectoren waarop hij tijdens de verdere studie wil gaan richten.

**Meesterschap (90 ec) / afstudeerfase**

Tijdens de laatste fase van de opleiding draait het om specialisatie en integratie van kennis en vaardigheden. De student specialiseert zich in de kerntaken 1 én 2 (trendanalyse en conceptontwikkeling) en legt zich inhoudelijk toe op minimaal twee sectoren. Door middel van de Afstudeerstage (20 weken), die is gekoppeld aan de afstudeeropdracht (de Meesterproef), bij voorkeur in het buitenland, geeft de student gestalte aan het profiel van Lifestyle Professional. Dat kan hij nog verder inkleuren aan de hand van een vrije minor en door de Advanced Courses (veelal keuzevakken) tijdens de specialisatiefase. Daarnaast ontwikkelt de student zich ook nog verder in de kerntaken 3 en 4, waarvoor de Lifestyle Factory de aangewezen omgeving is.



Algemene kennisbasis gerelateerd aan de (kern)taken op het niveau startbekwaam

<p><b>Kerntaak</b> <b>Trendanalyse</b></p>	<p>Begrip en kenmerken QoL S1.3 S4.3 S3.3 S5.3 A3.3 P4.3                  Begrip en kenmerken lifestyle P4.3                  Begrip en Kenmerken Mentaliteitsgroep en doelgroep S3.3 S4.3. S5.3 A3.3                  Begrip en kenmerken van trends S1.3 A1.3                  Begrip en kenmerken visie P4.3                  Begrip en kenmerken Waardensystemen S4.3.                  Begrip en kenmerken wereldbeelden P6.3                  Begrip psychologie en methodieken binnen de psychologie in relatie tot QoL en conceptontwikkeling S4.3.                  Cross sectorale ontwikkelingen S5.3 A1.3                  Evaluatiemethodieken P3.3                  Informatiebronnen en onderzoeksmethoden ten behoeve van ontwerpgericht onderzoek I1.3                  Informatiebronnen en onderzoeksmethoden ten behoeve van trend analytisch onderzoek S1.3 A1.3 I1.3 P3.3 R1.3                  Informatiebronnen en ontwerpmethoden ten behoeve van conceptontwikkeling S1.3 A3.3 R1.3                  Informatiebronnen tbv sectoromgeving S1.3                  Intercultureel werken en handelen C12.3                  Kenmerken en Modellen QoL in relatie tot de sectoren S3.3 A3.3                  Kenmerken en voorbeelden van lifestyle-concepten A3.3                  Kenmerken van culturen/structuren van verschillende organisaties A2.3 P1.3                  Kennis van Beeldtaal C1.3 C13.3                  Kennis van het (inter) nationale speelveld van de sectoren S1.3 A2.3                  Kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeksmethoden ten behoeve van trendanalytisch onderzoek A1.3                  Methode en modellen om de DESTEP-ontwikkelingen van de sectoren in kaart te brengen S2.3.                  Moderne presentatie- en communicatiemiddelen C1.3                  PDCA-cyclus P3.3                  Reflectiemethoden P2.3 P5.3                  Technologische ontwikkelingen binnen de sectoren S5.3                  Voorbeelden van nationale en internationale trends S1.3 S2.3 A3.3                  B2-level Engels C11.3</p>
--	--

<p><b>Kerntaak</b> <b>Conceptontwikkeling</b></p>	<p>Begrip en kenmerken QoL S 1.3 S3.3 S4.3 A3.3 O2.3 P4.3 S5.3</p> <p>Begrip en kenmerken lifestyle P4.3</p> <p>Begrip en kenmerken uit de bedrijfseconomie, modellen om bedrijfseconomische haalbaarheid te bepalen O2.3</p> <p>Begrip en kenmerken concept (valuefit conceptstatement) O1.3</p> <p>Begrip en kenmerken ethiek, gangbare modellen en methodieken binnen de ethiek O2,3</p> <p>Begrip en kenmerken maatschappelijke impact, modellen om maatschappelijke impact te bepalen O2,3</p> <p>Begrip en Kenmerken mentaliteitsgroep en doelgroep S3.3 S4.3 S5.3, S6.3 A3.3 A4.3</p> <p>Begrip en kenmerken van co-creëren O3.3</p> <p>Begrip en kenmerken van conceptstatement O4,3</p> <p>Begrip en kenmerken van diensten en producten O1.3</p> <p>Begrip en Kenmerken van organisaties i.c. kernwaarden, netwerken, businessmodellen A4.3</p> <p>Begrip en kenmerken van strategie S6.3</p> <p>Begrip en kenmerken visie P4.3</p> <p>Begrip en kenmerken Waardensystemen S4.3 A4.3</p> <p>Begrip en kenmerken wereldbeelden P6.3</p> <p>Begrip psychologie en methodieken binnen de psychologie in relatie tot QoL en conceptontwikkeling S4.3 A4.3</p> <p>Begrip sociologie en methodieken binnen de sociologie in relatie tot QoL en conceptontwikkeling S4.3 A4.3</p> <p>Creatieve technieken O2,3 C3.3 I2.3 O1.3 R2.3</p> <p>Cross sectorale ontwikkelingen S5.3</p> <p>Evaluatiemethodieken P3.3</p> <p>Informatiebronnen en onderzoeksmethoden ten behoeve van ontwerpgericht onderzoek A1.3 A4.3 R1.3</p> <p>Informatiebronnen en onderzoeksmethoden ten behoeve van Trendanalytisch onderzoek A1.3 I1.3 P3.3 R1.3</p> <p>Informatiebronnen en ontwerpmethoden ten behoeve van conceptontwikkeling O3.3 I2.3 A3.3</p> <p>Intercultureel werken en handelen C12.3</p> <p>Interviewtechnieken C4.3</p> <p>Kenmerken en Modellen QoL in relatie tot de sectoren A3.3</p> <p>Kenmerken en Modellen QoL in relatie tot de sectoren S3.3 A4.3</p> <p>Kenmerken en voorbeelden van lifestyle-concepten A3.3</p> <p>Kenmerken van culturen/structuren van verschillende organisaties A2.3 P1.3</p> <p>Kenmerken van culturen/structuren van verschillende organisaties P1.3</p> <p>Kennis van Beeldtaal C1.3 C2.3 C3.3 C13.3</p> <p>Kennis van Communicatiemiddelen C6.3 C7.3 C10.3</p>
---	--

<p><b>Kerntaak</b> <b>Conceptontwikkeling</b></p>	<p>Kennis van het (inter)nationale speelveld van de sectoren A2.3 A4.3 B2-level Engels C11.3 Methode en modellen om de DESTEP-ontwikkelingen van de sectoren in kaart te brengen S2.3. Methoden concepttesting O5.3 Methoden van interviewen C4.3 Moderne presentatie- en communicatiemiddelen C1.3 Mondelinge presentatiemethodieken C2.3 Overtuigingstechnieken C5.3 PDCA-cyclus P3.3 Reflectiemethoden P2.3 P5.3 Technologische ontwikkelingen binnen de sectoren S5.3 Voorbeelden van nationale en internationale trends S2.3 A3.3</p>
---	--

<p><b>Realiseren</b></p>	<p>Begrip en kenmerken stakeholdersanalyse S6.3          Begrip en kenmerken management en organisatie, inleiding financiën, budgettering A5.3          Begrip en Kenmerken mentaliteitsgroep en doelgroep S6.3          Begrip en kenmerken uit de bedrijfseconomie, bedrijfseconomische modellen om de haalbaarheid te bepalen R4.3.          Begrip en kenmerken van strategie S6.3          Begrip en kenmerken visie P4.3          Begrip en kenmerken wereldbeelden P6.3          Cross sectorale ontwikkelingen S6.3          Evaluatiemethodieken P3.3          Inrichting van een organisatie A5.3 R4.3          Inspiratiebronnen voor trendonderzoek P3.3          intercultureel werken en handelen C12.3          inzicht in veranderprocessen R6.3          Kenmerken van culturen/structuren van verschillende organisaties P1.3          Kenmerken van organisatiemodellen en organisatiestructuren A5.3 R4.3          kennis van beeldtaal C13.3          Kennis van Communicatievormen R6.3          Kennis van het (inter)nationale speelveld van de sectoren S6.3 A7.3 R4.3          Marketingprocessen, tactisch operationele marketing, marktonderzoek A5.3          Methoden en Modellen om de economische haalbaarheid te bepalen A6.3          Methoden en Modellen om de maatschappelijke haalbaarheid te bepalen A6.3          PDCA-cyclus P3.3          Reflectiemethoden P2.3 P5.3          Reflectiemethoden P5.3          Strategisch beleid R5.3          B2-level Engels C11.3          Modellen om sterkte zwakte analyse te doen van een organisatie A7.3</p>
--------------------------	--

<p><b>Adviseren</b></p>	<p>Adviesmethodieken C8.3  Adviesmethodieken R3.3  B2-level Engels C11.3  Begrip en kenmerken stakeholdersanalyse S6.3  Begrip en Kenmerken mentaliteitsgroep S6.3  Begrip en kenmerken QoL P4.3  Begrip en kenmerken van strategie S6.3  Begrip en kenmerken visie P4.3  Begrip en kenmerken wereldbeelden P6.3  Modellen om sterkte zwakte analyse te doen van een organisatie A7.3  Begrip en kenmerken management en organisatie, inleiding financiën, budgettering A5.3  Begrip en kenmerken uit de bedrijfseconomie, bedrijfseconomische modellen om de haalbaarheid te bepalen R4.3.  PDCA-cyclus P3.3  Reflectiemethoden P2.3 P5.3  Reflectiemethoden P5.3  Strategisch beleid R5.3  B2-level Engels C11.3  Kennis van Communicatievormen R6.3  Kenmerken van culturen/structuren van verschillende organisaties P1.3  Kenmerken van organisatiemodellen en organisatiestructuren A5.3 R4.3  kennis van beeldtaal C13.3  Kennis van het (inter)nationale speelveld van de sectoren S 6.3 A7.3 R4.3</p>
-------------------------	--

De sectorvakken geven verdiepend input op sectorgerelateerde onderwerpen die in dienst staan van het ontwerpproces van de student. Concreet betekent dit dat studenten op het eindniveau in staat moeten te zijn om zelfstandig vanuit de hun gegeven context

- Kansen te achterhalen binnen de gerelateerde sector(en) (DESTEP);
- De lifestyle en QoL-elementen rondom de sector(en) zelfstandig in kaart te brengen;
- Het ecosysteem in relatie tot opdrachtgever en sector te overzien en deze inzichten in de definitiefase te gebruiken.

Vele PI's dragen daartoe bij, maar om het behapbaar te maken, is een drietal aandachtsgebieden benoemd die de sector aan bod moet laten komen binnen de lessen om de PI's die gerelateerd zijn aan de sector voldoende te borgen.

1. Ontwikkelingen om kansen te achterhalen (DESTEP).
2. Lifestyle & Quality of life gerelateerd aan de sector (de vraagkant).
  - Begrip van rol van de sector op lifestyle en QoL modellen/toepassingen gerelateerd aan de sector, Sectorspecifieke lifestylemodellen.
3. Speelveld van de sector (aanbodkant).
  - Begrip van bedrijfsketen, bedrijfskolom, netwerken, stakeholders, benchmark en systemen gerelateerd aan de sector.

<p><b>Kerntaak</b> <b>Trendanalyse</b></p>	<p><b>Vaardigheid</b></p> <p>Analytisch denken A1.3 A2.3 A3.3 A4.3  Creatief denken I1.3  Engels; lees- en luistervaardigheid S1.3 S2.3 C11.3  Engels; schrijf- en spreekvaardigheid C11.3  Informatievaardigheden A1.3  Intercultureel werken en handelen C12.3  Kritisch denken A1.3, A2.3 A3.3 P1.3 S4.3  Onderzoeken S3.3 S4.3 A1.3 A2.3  Plannen en organiseren R1.3  Presenteren C1.3  Probleem oplossen A2.3  Professioneel handelen P5.3  Reflecteren P2.3 P3.3  Evalueren P3.3  Visievormen P4.3  Vormgeven C1.3 C13.3  Werken met vormgevingsprogramma's C1.3 C13.3</p> <p><b>Attitude</b></p> <p>Empathisch vermogen S4.3 A4.3 P6.3  Nieuwsgierigheid S1.3 S2.3 S5.3  Omgevingsbewustzijn S 1.3 S 2.3 S5.3  Uitstel van oordeel S1.3 P6.3  Verbeeldingskracht I1.3</p>
<p><b>Kerntaak</b> <b>Concepting</b></p>	<p><b>Vaardigheid</b></p> <p>Analytisch denken A1.3 A2.3 A3.3 A4.3  Creatief denken I1.3 I2.3 O4.3 R2.3  Engels; lees- en luistervaardigheid S2.3  Engels; schrijf- en spreekvaardigheid C11.3  Faciliteren van een creatief proces O3.3 R2.3  Interviewen C4.3  Adviseren C5.3)  Communiceren C6.3  Intercultureel werken en handelen C12.3  Kritisch denken A2.3 A3.3 A4.3 P1.3 S4.3  Onderzoeken S3.3 A2.3 C4.3 S4.3  Ontwerpen O2,3 O1.3  Overtuigen (C5.3)  Plannen en organiseren R1.3  Presenteren C1.3 C2.3  Probleem oplossen A2.3  Evalueren (P 3.3.)  Professioneel handelen P5.3  Reflecteren P2.3 P3.3  Samenwerken O3.3 O5.3  Visievorming P4.3  Vormgeven C1.3 C2.3 C3.3 C13.3  Werken met vormgevingsprogramma's C1.3 C2.3 C3.3 C13.3</p>

<p><b>Kerntaak</b> <b>Concepting</b></p>	<p><b>Attitude</b> Empathisch vermogen S4.3 A4.3 P6.3 O3.3 O6.3 Nieuwsgierigheid P3.3 S2.3 S5.3 Omgevingsbewustzijn S 2.3 S5.3 Ondernemende attitude O5.3 O5.3 Uitstel van oordeel P6.3 R2.3 O4.3</p>
<p><b>Realiseren</b></p>	<p><b>Vaardigheid</b> Analytisch denken A6.3 Creatief schrijven C10.3 Communiceren C7.3 C8.3 Intercultureel werken en handelen C12.3 Netwerken C9.3 Professioneel handelen P5.3 Reflecteren P2.3 P3.3 Samenwerken A5.3 R7.3 S6.3 Visievorming P4.3 Vormgeven C13.3 Werken met vormgevingsprogramma's C13.3</p> <p><b>Attitude</b> Nieuwsgierigheid P3.3 Ondernemende attitude R4.3. A5.3 C9.3 S6.3 Uitstel van oordeel P6.3</p>
<p><b>Adviseren</b></p>	<p><b>Vaardigheid</b> Analytisch denken A7.3 Communiceren C10.3 Creatief schrijven C10.3 Engels; lees- en luistervaardigheid S2.3 Engels; schrijf- en spreekvaardigheid C11.3 Adviseren R3.3 R7.3 Draagvlak creëren C7.3. Evalueren P.3.3. Intercultureel werken en handelen C12.3 Kritisch denken P1.3 Netwerken C9.3 Ondernemende attitude C9.3 S 6.3 Professioneel handelen P5.3 Reflecteren P2.3 P3.3 Samenwerken A5.3 R7.3 R6.3 Visievorming P4.3</p> <p><b>Attitude</b> Uitstel van oordeel P6.3 Empathisch vermogen C7.3</p>



THE FUTURE IS NOW!



INTERNATIONAL  
LIFESTYLE  
STUDIES