

“De foodmarketeer”

Competentieprofiel 2003

Food & Business

Vastgesteld door het landelijk overleg Food & Business, 13 juni 2003



Inhoudsopgave

- § 1 Context**
- § 2 Beroepsprofiel: Foodmarketeer**
- § 3 De competentiematrix van Food & Business**
- § 4 De competenties van de foodmarketeer**
- § 5 Hbo-competenties voor het economisch domein**
- § 6 Conversietabel**

Bijlage:

- 1 samenstelling projectgroep**
- 2 geraadpleegde bronnen**
- 3 hbo-competenties**

§ 1 Context

De opleiding Food & Business wordt door vier hogescholen aangeboden: Hogeschool van Arnhem en Nijmegen, Hanzehogeschool Groningen, Hogeschool Zuyd en Hogeschool INHolland Delft

Het kader waarbinnen dit gebeurt is het landelijke profiel, dat in '99 is vastgesteld. Dit profiel bestaat, zoals bij alle hbo-opleidingen, uit twee delen:

- een beroepsprofiel, vastgesteld in overleg met de beroepspraktijk
- een opleidingsprofiel, vastgesteld door de betrokken hogescholen.

Het beroepsprofiel is nog actueel en valide, het opleidingsprofiel is dat naar zijn inhoud ook. Echter de ordening van de kwalificaties, waaraan een afgestudeerde van de opleiding Food & Business dient te voldoen, bleek in de onderwijspraktijk niet zo gelukkig. Veel opleidingen in het hbo hebben de overstap gemaakt naar competentie-gerichte onderwijsprogramma's; zo ook Food & Business. Die overstap lukt beter, als het landelijke opleidingsprofiel een heldere, overzichtelijke en overtuigende set van competenties aanreikt. Dat is in het profiel van '99 niet het geval. Daarin worden de volgende soorten kwalificaties onderscheiden:

- kennis en inzicht
- vaardigheden
- beroepsvaardigheden
- attituden
- beroepshouding.

Het landelijk overleg Food & Business heeft in het najaar van '02 een projectgroep de opdracht gegeven dit overzicht van kwalificaties te hervormen tot één set van competenties [voor de samenstelling van de projectgroep, zie bijlage 1]. De projectgroep heeft daarbij gebruik kunnen maken van een onvoltooid ontwerp uit jan. '02.

Het nieuwe competentieprofiel dient aan de volgende eisen te voldoen:

- helder en sturend
- profilerend voor Food & Business
- verantwoordend dat Food & Business als opleiding behoort tot het economisch domein
- verantwoordend dat Food & Business een opleiding op hbo-niveau is.

Binnen korte tijd zijn in het hbo brede bachelor opleidingen op komst. Het landelijk overleg Food & Business verwacht dat een nieuw competentieprofiel voor Food & Business daarin een belangrijk document is. Nu is het nog zo, dat er een 1 – op – 1 relatie is tussen de opleiding en het competentieprofiel: de opleiding Food & Business heeft een eigen competentieprofiel, zoals de opleidingen Commerciële Economie, International Business & Language, en Small Business & Retail Management er ook een hebben. Wat naar verwachting gaat veranderen is het naast en los van elkaar bestaan van deze vierjarige opleidingen. Er komen mogelijkheden voor wisselwerking, gemeenschappelijkheid en afstudeerspecialisaties die voorbij de grenzen van de huidige indeling in opleidingen liggen. In zo'n situatie is en blijft behoefte aan een helder en sturend competentieprofiel Food & Business, en wel om:

- als hogeschool te bepalen welk onderwijs minimaal dient te worden aangeboden om überhaupt te kunnen pretenderen dat je studenten kwalificeert voor een bepaalde beroepspraktijk;
- studenten adequaat te ondersteunen bij het maken van hun studiekeuzes: “beste student, als je straks in de voedingsbranche wilt werken, weet dan dat dit de vereiste competenties zijn. Sommige ervan kun je verwerven langs heel verschillende routes (in het huidige denken: competenties die je ook kunt verwerven door commerciële economie te studeren, of technische bedrijfskunde, of logistiek), maar andere zijn gewoon specifiek. Daarvoor bieden wij het volgende onderwijs aan..”.

Het is aan de vier hogescholen afzonderlijk om te bepalen hoe ze van het nieuwe competentieprofiel Food & Business gebruik gaan maken. De landelijk vastgestelde competenties hebben niet de status van eindtermen. Die maakt elke opleiding – in lijn met het beleid binnen de eigen hogeschool – zelf. Dat geldt ook voor de wijze waarop elke opleiding met de landelijke competenties omgaat; de ene opleiding heeft een voorkeur voor concretisering en specificatie, de ander combineert ze en bouwt het programma aan de hand van zulke samenhangen.

§ 2 Beroepsprofiel : Foodmarketeer

Werkterrein

Het primaire werkterrein van de afgestudeerden van de opleiding Food & Business is de voedings- en genotmiddelenindustrie en de levensmiddelenhandel. Daarnaast zijn zij werkzaam in de catering, de fast food en in de dienstenmarkt (zoals adviesbureaus).

Voedings- en genotmiddelenindustrie

De belangrijkste ontwikkelingen zijn: internationalisering en fusies, wijzigingen in consumentengedrag, milieu- en kwaliteitszorg.

De voedingsindustrie is volop bezig zich te organiseren op internationale schaal. Fusies vinden plaats met het oog op een sterke machtspositie in een Europa met open grenzen. Ook ontstaan er internationale samenwerkingsverbanden om in licentie te kunnen produceren of om Europese merken te ontwikkelen.

Het consumentengedrag blijft wijzigingen ondergaan, variërend van meer vraag naar (semi) kant-en-klaar producten tot meer vraag naar functional food en nutraceuticals. De verscheidenheid aan consumptiepatronen zal verder toenemen.

Op het gebied van kwaliteit, arbeidsomstandigheden en milieu worden bedrijven geconfronteerd met Europese en nationale wet- en regelgeving. Tegelijkertijd zijn consumenten, werknemers, leveranciers en afnemers steeds explicieter in hun eisen op deze gebieden.

Deze ontwikkelingen nopen tot permanente innovatie, research and development, marktonderzoek, productontwikkeling, een actief markt- en afzetbeleid, optimale logistiek en distributie, kwaliteitszorgsystemen en een actief exportbeleid.

Levensmiddelenhandel

De belangrijkste ontwikkelingen in de levensmiddelen handel zijn concentratie en schaalvergroting, internationalisering en professionalisering.

Het concentratieproces in de levensmiddelenhandel is nog in volle gang. De concurrentie zal steeds meer toenemen, de assortimenten gaan steeds meer op elkaar lijken. Het resultaat is de (super) supermarkt en het ontstaan van een verdringingsmarkt. Men strijdt om de aandacht van de consument. De standaardisatie van de goederenstroom zal toenemen om de plek op het schap zo efficiënt mogelijk te benutten. Verder wordt de inkoop geconcentreerd.

Steeds meer producten komen uit en gaan naar het buitenland. De internationalisatie van de handel is in volle gang.

De professionalisering in de handel neemt verder toe, variërend van het voorzien in de informatiebehoefte van de consument tot optimalisering van de afstemming tussen het totale assortiment, de plaats op het schap en de voorraad.

Functiegebieden voor afgestudeerden

Aan de hand van advertenties van de afgelopen jaren, enquêtes onder afgestudeerden, overleg met de Nederlandse Voedingsmiddelen Industrie (VAI), het Centraal Bureau Levensmiddelenhandel (CBL) en de N.V.F. is een analyse gemaakt van potentiële startfuncties voor afgestudeerden van Food & Business. De volgende functiegebieden komen in aanmerking:

Voedings- en genotmiddelenindustrie

- Foodmarketing
- Productmanagement
- Logistiek management
- Productontwikkeling
- Salesmanagement
- Account- / klanten-management
- Trademarketing

- Kwaliteitsmanagement

Levensmiddelenhandel

- Formulemanagement
- Foodmarketing
- Klantenmanagement
- Categorymanagement
- Filiaalmanagement.

Overige werkterreinen

- marketing/management in de catering, horeca en fastfoodketens
- consultant
- zelfstandig ondernemer
- voedingskundig beleidsmedewerker
- functies bij de Inspectie Gezondheidsbescherming.

Doorgroefuncties

Doorgroefuncties liggen in het verlengde van beginnerfuncties. De taken die de afgestudeerde vervult hangen samen met diens plaats in de organisatie (de afdeling) en het niveau van de functie (strategisch, tactisch of operationeel niveau). De invulling van de functie hangt ook samen met de grootte van een bedrijf. In kleine organisaties worden de verschillende niveaus vaak samengebracht in één functie.

Doorgroei vindt vooral plaats op tactisch en strategisch niveau.

Voorbeelden van doorgroefuncties zijn:

- national accountmanager
- supermarkt manager
- franchise ondernemer
- marketing manager.

Taken en activiteiten van afgestudeerden

Op de eerder genoemde functiegebieden verrichten afgestudeerden een breed scala aan taken. De afgestudeerde verricht ze zelfstandig, maar tegelijkertijd in goede samenwerking met collega's van de eigen afdeling en daarbuiten. De taken en activiteiten betreffen:

- onderzoek
- commercieel
- ontwerp
- beheer
- beroepsontwikkeling.

Onderzoek

- zelfstandig verrichten van marktanalyses op basis van cijfers en waarnemingen en het vertalen ervan in doelgerichte activiteiten
- onderzoeken van mogelijkheden voor de ontwikkeling van nieuwe of aanpassing van bestaande producten binnen de doelstellingen van het bedrijf
- zelfstandig opzetten en uitvoeren van een marktonderzoek
- zelfstandig een sensorisch onderzoek initiëren, coördineren en uitvoeren.

Commerciële activiteiten

- marketingbeleid en marketing plan opstellen
- initiëren van sales/promotie activiteiten, zoals beurzen en acties
- bewaken van de omzet en afzetontwikkeling
- zelfstandig creëren van nieuwe contacten en onderhouden van bestaande
- zorg dragen voor de afzet van het product door het geven van verkoopondersteuning
- onderhandelen over prijsafspraken en aflevercondities

- planmatig uitvoeren van inkoopactiviteiten
- bewaken van de kwaliteit van de inkoop van grondstoffen of andere producten.

Ontwerp

- vertalen van de resultaten van marktonderzoek in eisen voor de samenstelling van een mogelijk nieuw product of de aanpassing van bestaande producten
- vertalen van de resultaten van sensorisch onderzoek in aanbevelingen voor productaanpassing of -vernieuwing
- opstellen van een kwaliteitszorgsysteem
- bewaken van de productkwaliteit
- formuleren van verpakkingseisen voor een product.

Beheer

- initiëren, coördineren en evalueren van alle werkzaamheden op tactisch en operationeel niveau
- budgetteren en bewaken van het budget
- maken van een kosten/baten analyse
- leiden en coördineren van een project
- rapporteren over uitgevoerde werkzaamheden.

Beroepsontwikkeling

- leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van onderzoeksmethoden en beroepsmatig handelen
- leveren van een bijdrage aan kennisverspreiding omtrent onderwerpen op het eigen vakgebied
- leveren van een bijdrage aan studiebijeenkomsten of symposia
- mee organiseren van studiebijeenkomsten, congressen of symposia
- onderhouden van contacten met de opleiding via gastcolleges of stagebegeleiding.

De naam 'foodmarketeer'

Afgestudeerden zijn, zo blijkt, in een veelheid van functies werkzaam, met een breed scala aan taken. Tegelijkertijd is er behoefte aan een duidelijke focus: een naam waarmee afstudeerden van de opleiding Food & Business zich kunnen positioneren en onderscheiden. Aan de hand van deze naam kan vervolgens het grote aantal functies en taken worden vertaald in een overzichtelijke set van profilerende competenties.

In dit profiel is gekozen voor de naam: foodmarketeer. Het is een naam die de twee woorden uit de naam van de opleiding met elkaar verbindt: food & business. Maar het is meer dan een naam. Want eenmaal deze naam gekozen, is de volgende vraag: wat is een aansprekende typering van het werk van een foodmarketeer? Om wat voor (werk)proces gaat het en welke stappen of fasen kunnen we daarin onderscheiden? Dat vormde het vertrekpunt voor het ontwerpen van de competentiematrix voor Food & Business.

§ 3 De competentiematrix van Food & Business

Inleiding

De kern van een competentieprofiel bestaat uit competenties en een ordening ervan. Het belang van een juiste ordening is groot. De keuze van de categorieën die op de horizontale en op de verticale as worden onderscheiden is niet eenvoudig, maar – eenmaal gemaakt – werkt deze sturend op het bepalen en het formuleren van de competenties.

Om als categorieën te fungeren op de horizontale en verticale as van de matrix komen allerlei indelingen in aanmerking, zoals:

- taken van de afgestudeerde: onderzoek, commercieel, ontwerp, beheer, ondersteuning
- functies van de afgestudeerde: onderzoeker, adviseur, marketeer, productontwikkelaar, ...
- fasen in het proces van productontwikkeling
- niveaus in de organisatie: operationeel – tactisch – strategisch
- aspecten van het werk: commercieel, bedrijfsmatig, voedingskundig, ...
- PDCA-cyclus: plan – do – check – act.

Het onderzoek, uitgevoerd door een projectgroep, heeft opgeleverd, dat de volgende matrix het best past bij Food & Business, behulpzaam is bij het onderscheiden van de voor competenties die voor Food & Business specifiek zijn en leidt tot een overzichtelijke en samenhangende set van competenties.

Horizontaal is gekozen voor de fasen van de foodmarketing-cyclus.

Verticaal is gekozen voor de indeling in drie organisatieniveaus: strategisch, tactisch en operationeel.

<i>Foodmarketing-cyclus</i>	Ideeënselectie	Product-ontwikkeling	Productie	Verkoop
<i>Organisatieniveau</i>	A	B	C	D
Strategisch 1				
Tactisch 2				
Operationeel 3				

Voor een juist begrip is de volgende toelichting opgesteld.

Fasen van de foodmarketing-cyclus

Ideeënselectie: waar het om gaat is dat hier van buiten naar binnen wordt gedacht: waar is behoefte aan? welke kansen zijn er?

Productontwikkeling: wordt opgevat als een fase van de hele cyclus; om geen begripsverdubbeling te krijgen wordt de cyclus aangeduid met 'foodmarketing-cyclus'. Bij productontwikkeling gaat het om de feitelijke ontwikkeling van het product, of het nu een fysiek product is of niet. Dit terrein vormt de kernactiviteit van de foodmarketeer, hetgeen tot uitdrukking komt in een scala aan competenties

Productie: hier ligt de nadruk op de bedrijfsvoering, d.w.z. ondersteuning van de bedrijfsprocessen. Het woord ‘productie’ niet gedacht vanuit het perspectief van de fabrikant, maar heeft een meer algemene betekenis

Verkoop: is niet beperkt tot het verkopen sec, maar omvat ook alles wat voor een geslaagde verkoop (en continuering daarvan) nodig is. Marketing, accountmanagement en relatiebeheer maken er deel van uit.

Niveaus van organisatie

Het is gebruikelijk om drie niveaus te onderscheiden: strategisch / tactisch / operationeel. In dit competentieprofiel wordt deze driedeling gebruikt om competenties op het spoor te komen, niet om werkzaamheden in stukken te hakken. In de beroepspraktijk gaan tactisch en operationeel vaak hand in hand; daarom wordt in de ingevulde matrix de scheidslijn tussen operationeel en tactisch niveau weggelaten [zie § 4].

Niveau	Omschrijving	Trefwoord	Tijdshorizont
strategisch	het voorbereiden van beslissingen die raken aan de missie en visie van de organisatie als geheel; (*) het kan om nieuw beleid gaan of bijstelling van bestaand beleid; in de competenties op dit niveau heeft de foodmarketeer oog voor het geheel, de lange termijn en nieuwe ontwikkelingen	analyse van markt en behoefte	> 2 jaar
tactisch	binnen een beleidskader richting geven aan de werkzaamheden, door creativiteit en door een planmatige aanpak; hier zit de kracht van de foodmarketeer	creativiteit planmatige aanpak	1 – 2 jaar
operationeel	uitvoeren van de plannen, opgesteld op tactisch niveau; het gaat erom op operationeel niveau een effectieve uitvoering te realiseren van wat op tactisch niveau wordt geïnitieerd en gecoördineerd	uitvoering volgens plan	kort

(*) op strategisch niveau is in de ingevulde matrix [zie § 4] de scheidslijn tussen enkele fasen weggelaten, omdat er – dat spreekt voor zich – niet per fase opnieuw strategisch beleid wordt vastgesteld; de activiteiten vinden in deze fasen plaats binnen staand beleid.

§ 4 De competenties van de foodmarketeer

Het formuleren van competenties is geen eenvoudig proces. In het hbo bestaat de neiging om binnen competenties allerlei nadere onderscheidingen en bepalingen aan te brengen, bijvoorbeeld het onderscheid tussen kerncompetenties en andere (soorten) competenties, of tussen diverse beheersingsniveaus binnen elk van de competenties. De projectgroep heeft zich ingespannen om niet voor deze verleiding te bezwijken. Competenties drukken immers een geheel uit, een beroepsrelevante handeling / opdracht. Ze zijn gedacht vanuit de beroepspraktijk, niet vanuit het onderwijsprogramma.

Een competentie bestaat modelmatig uit drie componenten:

- een werkwoord, dat karakteristiek is voor de werkzaamheid die de afgestudeerde geacht wordt te kunnen verrichten in de beroepspraktijk
- een zelfstandig naamwoord, dat het product / resultaat aanduidt van de werkzaamheid
- een nadere specificatie, van de hulpmiddelen of van de context.

Een competentie bevat niet een opsomming van alle stappen die moeten worden gezet en wat daar in de praktijk allemaal bij komt kijken. Een competentie verwijst naar 'standaarden' in de praktijk. Professionals checken regelmatig bij elkaar of ze onder de standaarden nog hetzelfde verstaan, bijv. hoe je op een zinvolle en betrouwbare manier sensorisch onderzoek uitvoert. Maar het heeft geen toegevoegde waarde om die werkwijze in de beschrijving van de competenties op te nemen.

Competentieprofiel Food & Business				
<i>Foodmarketing-cyclus</i> ►	Ideeënselectie	Productontwikkeling	Productie	Verkoop
<i>Organisatie-niveau</i> ▼	A	B	C	D
Strategisch 1	<i>SWOT-analyse / portfolio beleid</i>	<i>Foodconcepten</i>	<i>[geen aparte strategische activiteiten; het overall strategisch plan vormt het kader]</i>	<i>[geen aparte strategische activiteiten; het overall strategisch plan vormt het kader]</i>
Tactisch 2	<i>Marketing- informatie- systeem</i>	<i>Marktonderzoek</i> <i>Financieel- economische bedrijfsanalyse</i> <i>Inkoopplan</i> <i>Productontwikke- lingsplan</i> <i>Foodontwikkelings- proces</i> <i>Sensorisch onderzoek</i>	<i>Logistieke stromen</i> <i>Productplan</i> <i>KAM-plan</i>	<i>Marketingplan</i>
Operationeel 3	<i>Ideeën toetsen</i>	<i>Productontwikkeling</i>	<i>KAM-organisatie</i>	<i>Relatiebeheer</i>

In de matrix zijn de competenties met een enkel trefwoord aangeduid. Hieronder volgt de uitgeschreven tekst per competentie. In een aantal gevallen is ter verduidelijking een toelichting toegevoegd.

Ten overvloede: de competenties beschrijven het profiel van de foodmarketeer. In § 5 wordt aangetoond dat deze competenties tevens de algemene competenties dekken die van iemand met een economische opleiding op hbo-niveau mogen worden verwacht.

In de matrix is geen scheidingslijn getrokken tussen tactisch en operationeel niveau. Daarmee is bedoeld, dat de competenties op tactisch niveau (bijvoorbeeld een inkoopplan opstellen) tevens inhouden dat de foodmarketeer ze op operationeel niveau kan uitvoeren. De competenties op tactisch niveau worden daarom in de matrix op operationeel niveau niet herhaald. Op dat niveau worden alleen enkele aanvullende competenties expliciet genoemd.

A1: *SWOT analyse / portfoliobeleid*

- (1) De foodmarketeer stelt een SWOT-analyse op en formuleert op basis daarvan een advies voor het (strategisch) portfoliobeleid van de organisatie.

Toelichting: met ‘SWOT-analyse’ (een analyse van de Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) wordt hier niet bedoeld het louter hanteren van een bepaald instrument; SWOT-analyse staat hier op strategisch niveau voor een overkoepelende aanduiding van diverse analyses, die intern aan extern koppelen.

A2: *Marketing-informatie-systeem*

- (2) De foodmarketeer stelt, gegeven het beleid van de organisatie, eisen op voor een marketing-informatie-systeem, zodanig dat gegevens en analyses kunnen worden benut voor management beslissingen (A1) en voor het toetsen van ideeën (A3).

A3: *Ideeën toetsen*

- (3) De foodmarketeer toetst geselecteerde, veelbelovende ideeën aan beschikbare kennis en praktijkervaring.

B1: *Foodconcepten*

- (4) De foodmarketeer maakt op een creatieve en inspirerende wijze gebruik van de uitkomsten van de SWOT-analyse (A1) en marktonderzoek (B2) bij het opstellen van adviezen voor nieuwe / vernieuwde foodconcepten.

B2: *Marktonderzoek*

- (5) De foodmarketeer initieert en coördineert marktonderzoek en vertaalt de uitkomsten ervan in beslissingen voor de ontwikkeling van nieuwe / vernieuwde producten en markten / product-markt combinaties [zie ook B1].

Toelichting: de term ‘marktonderzoek’ wordt hier breed opgevat en niet beperkt tot de bekende, standaardvorm van marktonderzoek; ook voedselconsumptieonderzoek behoort hiertoe.

B2: *Financieel-economische bedrijfsanalyse*

- (6) De foodmarketeer beoordeelt vanuit een financieel-economische invalshoek verschillende deelplannen voor de te ontwikkelen foodconcepten op hun merites.

B2: *Inkoopplan*

- (7) De foodmarketeer komt, met behulp van productspecificaties, tot een selectie en keuze van leveranciers en bijbehorende inkoopcondities.

Toelichting: afhankelijk van de (omvang van de) organisatie en de positie van de foodmarketeer betreft het een beargumenteerd advies aan het management, dan wel een zelfstandige, afgewogen beslissing.

B2: *Productontwikkelingsplan*

- (8) De foodmarketeer stelt een productontwikkelingsplan op voor de geselecteerde nieuwe / vernieuwde voedingsmiddelen / product-markt-combinaties.

B2: *Foodontwikkelingsproces*

- (9) De foodmarketeer stuurt, binnen het foodontwikkelingsproces, de verschillende deelactiviteiten in hun onderlinge samenhang planmatig aan, en houdt daarbij rekening met de relevante wettelijke regelingen, besluiten en verordeningen.

B2: *Sensorisch onderzoek*

- (10) De foodmarketeer initieert en coördineert sensorisch onderzoek m.b.v. testen en proefproducties ten behoeve van de ontwikkeling van nieuwe producten.

B3: *Productontwikkeling*

- (11) De foodmarketeer coördineert, conform het productontwikkelingsplan, en inspireert medewerkers tot creatieve oplossingen voor receptuur, verpakking, vormgeving en promotie.

C2: *Logistieke stromen*

- (12) De foodmarketeer analyseert, vanuit ontwikkelingen in de omgeving van de organisatie (A1), de logistiek en adviseert over verbeteringen daarin.

- (13) De foodmarketeer zet, conform de specifieke vereisten binnen de voeding- en genotmiddelenindustrie (zoals vers-logistiek en tracking & tracing), relevante logistieke processen (en bijbehorende informatiestromen) op.

C2: *Productplan*

- (14) De foodmarketeer maakt, binnen het strategisch beleid en gegeven budgetten, een productplan.

C2: *KAM-plan (plan voor kwaliteitszorg, arbeidsomstandigheden en milieu)*

- (15) De foodmarketeer stelt, op basis van de bedrijfsstrategie en conform de specifieke vereisten binnen de voeding- en genotmiddelenindustrie (zoals HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point), een integraal kwaliteitsplan op, analyseert knelpunten en stelt verbeteringen voor, in het kwaliteitszorgsysteem en in de organisatie als geheel

C3: *KAM-organisatie*

- (16) De foodmarketeer benut, binnen de staande systemen, mogelijkheden voor kwaliteitsverbetering en kostenreductie.

D2: *Marketingplan*

- (17) De foodmarketeer legt, vanuit de ondernemingsstrategie, de verschillende deelactiviteiten in een specifieke foodorganisatie in hun onderlinge samenhang planmatig vast in een marketingplan / accountplan en vertaalt de doelstellingen hiervan in een marketing-communicatieplan, en evalueert de uitvoering ervan periodiek.

Toelichting:

- wat 'verkoopstrategie' heet is in wezen een plan op tactisch niveau, uitgaande van de ondernemingsstrategie
- het is gebruikelijk om hier van 'marketingplan' te spreken, maar eigenlijk staat het begrip marketing op een hoger plan en is een overkoepelend begrip, zie de horizontale as van de matrix: foodmarketing-cyclus
- het begrip 'marketingplan' duidt niet op een bepaalde vorm (bijv. de 4 P's); er zijn juist vele vormen
- het marketing-communicatieplan betreft het ontwikkelde product; het beleid t.a.v. de corporate communicatie is gegeven en dient als kader

D3: ***Relatiebeheer***

- (18) De foodmarketeer beheert – als onderdeel van de uitvoering van het marketingplan [D2] – de relatie met belangrijke accounts, evalueert deze en maakt daarbij gebruik van CRM- methoden en systemen met het oog op innovatieve marketing.

Toelichting: CRM = customer relationship management.

§ 5 Hbo-competenties voor het economisch domein

Het competentieprofiel Food & Business beschrijft de competenties die specifiek zijn voor de afgestudeerden van de opleiding Food & Business. Dat behoort een profiel te doen. Tegelijkertijd heeft het profiel tot doel om te waarborgen, dat de opleiding deel uitmaakt van het economisch domein en op hbo-niveau is.

Hbo-niveau

Als concretisering van wat met hbo-niveau wordt bedoeld is gekozen voor de tien criteria die in het kader van de proefaccreditering zijn gehanteerd en die door de Commissie Franssen zijn aanbevolen voor de accreditering van bachelor-opleidingen in het hbo. In het nieuwe beoordelingskader van de NAO [Nederlandse Accreditatie Organisatie] zijn de criteria vervangen door de zogenaamde “Dublin descriptoren”. Omdat deze nog niet zijn beproefd en bovendien veel globaler zijn geformuleerd, worden hier de – eerder ontwikkelde én beproefde – tien hbo-criteria als toetssteen gehanteerd [zie bijlage 3].

Ten overvloede: de tien criteria voor het bepalen van hbo-niveau vormen geen aparte lijst van algemene competenties, naast de specifieke competenties voor Food & Business. Het competentieprofiel Food & Business kent één lijst van competenties. Deze zijn alle op hbo-niveau geformuleerd. Dat blijkt uit de volgende tabel. Die laat zien dat het competentieprofiel voor Food & Business alle hbo-criteria dekt. Die ‘dekking’ komt overigens niet zozeer tot stand doordat één bepaalde competentie beantwoordt aan één van de tien criteria, maar doordat een aantal competenties samen voldoen aan een criterium.

<i> criterium hbo-niveau</i>	<i>Competentieprofiel Food & Business</i>
Brede professionalisering (*)	de foodmarketeer is een (aankomend) professional op het gebied van de foodmarketing-cyclus in al zijn facetten de foodmarketeer is, blijkens de competenties, toegerust om de onderscheiden taken zelfstandig uit te voeren en om zich in de uitvoering verder te bekwamen
Multidisciplinaire integratie	de competenties van de foodmarketeer zijn stuk voor stuk voorbeelden van de integratie van vakbekwaamheden; zie bijvoorbeeld competentie # 12 en 17
Toepassing wetenschappelijk onderzoek	de foodmarketeer initieert en coördineert diverse vormen van onderzoek; uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek zijn worden daarbij toepast; zie bijvoorbeeld competentie # 5 en 10
Transfer en brede inzetbaarheid	de foodmarketeer werkt in een snel veranderende markt aan zeer uiteenlopende taken; vandaar het belang van de competenties op strategisch niveau, zoals competentie # 1 en 4; zie ook # 2
Creativiteit en complexiteit	zowel de fase van ideeënselectie en toetsing als de fase van productontwikkeling wordt gekenmerkt door niet-standaard vraagstukken die om een creatieve benadering vragen; zie bijvoorbeeld competentie # 3 en 4
Probleemgericht werken	de competenties op tactisch niveau houden alle in, dat gestart wordt met en gewerkt wordt vanuit een

	gedegen probleemanalyse, vanuit bekende en nieuwe invalshoeken; zie bijvoorbeeld competentie # 8
Methodisch en reflectief handelen	de foodmarketeer werkt volgens de methodiek van de foodmarketing cyclus; daaraan zijn alle competenties gerelateerd de foodmarketeer kan de verantwoordelijkheid aan om een integraal kwaliteitsplan op te stellen verbeteringen voor te stellen, in het kwaliteitszorg-systeem en in de organisatie als geheel (competentie # 15)
Sociaal-communicatieve bekwaamheid	de foodmarketeer treedt niet als solist op; essentieel onderdeel van alle competenties op tactisch niveau is een effectieve communicatie over de opgestelde plannen, ook met niet-vakgenoten; zie bijvoorbeeld competentie # 18
Basiskwalificering management	Zie competentie # 3, 10 en 11
Maatschappelijke verantwoordelijkheid	zie competentie # 9 en 15

(*) De opleidingen Food & Business interpreteren deze kwalificatie breder en rekenen ook ‘het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van het beroep’ ertoe [zie § 2, Beroepsprofiel].

Economische competenties op hbo-niveau

Een vastgestelde, algemeen gehanteerde lijst van competenties die gelden voor alle economische opleidingen op hbo-niveau is er niet. Wel kan uit de verschillende profielen die er voor de economische opleidingen zijn gemaakt worden afgeleid, dat er een achttal groepen competenties zijn die als algemeen-geldend worden beschouwd voor economische opleidingen op hbo-niveau. Het competentieprofiel voor Food & Business dient deze acht groepen te omvatten. Het volgende overzicht laat zien dat dit het geval is.

<i>Economische competenties op hbo-niveau</i>	<i>Competenties uit het profiel Food & Business</i>
Financieel management	competentie # 6 en 7
Marketing management / marketing & sales / relatiemanagement	competentie # 1, 3, 4, 5, 17 en 18
Informatiemanagement	competentie # 2, 6, 13 en 18
Onderneming en omgeving	competentie # 1, 12 en 18
Procesbeheersing en –vernieuwing	competentie # 12, 13, 14, 15 en 16
Communicatie	competentie # 7, 11 en 18
Methoden van onderzoek	competentie # 5 en 10
Persoonlijke effectiviteit	competentie # 7, 8 en 9

Conclusie

Aan de hand van enkele overzichten is aangetoond, dat het nieuwe competentieprofiel voor Food & Business waarborgt, dat een student van de opleiding Food & Business competenties op hbo-niveau verwerft en tevens voldoende breed wordt opgeleid in het economische domein.

§ 6 Conversietabel

De volgende conversietabel maakt inzichtelijk hoe de competenties uit het geactualiseerde profiel voor Food & Business zich verhouden tot die uit '99, resp. jan. '02. Zoals in § 1 is aangegeven, verschilt het geactualiseerde profiel van de voorgangers door zijn ordening en de beroepsspecifieke formulering van de competenties. De nieuwe formulering van de competenties maakt, meer dan de voorgangers, duidelijk waardoor de foodmarketeer zich in het economisch domein onderscheidt.

Tegelijkertijd laat onderstaand overzicht zien dat er geen sprake is van een radicale breuk met de profielen uit '99 en '02.

#	Profiel '03	Profiel '02 (*)	Profiel '99 (**)
1	SWOT-analyse	1.1 SWOT-analyse 4.2 zicht op context 4.4 analyse externe nota's	7 SWOT-analyse 13 bijdrage aan beleid 14 analyse externe nota's 20+21 schriftelijk verslag 22 trends opsporen
2	informatiesysteem	3.4 projectleiding	16 projectmatig werken 2 informatiesysteem
3	ideeën toetsen	2.1 productideeën 4.5 innovatie	1 productideeën
4	foodconcepten	1.4 productconcepten	
5	marktonderzoek	1.2 onderzoek 3.1 probleemstelling	5 consumentenonderzoek 4 probleemstelling
6	bedrijfsanalyse	1.4 "foetsie"-analyse	
7	inkoopplan	3.3 inkoopplan	9+10 inkoopplan
8	productontwikkelingsplan	2.3 productplan	9+10 productplan
9	foodontwikkelingsproces	2.2 productie	
10	sensorisch onderzoek	1.2 onderzoek 2.4 sensorisch onderzoek	6 sensorisch onderzoek
11	coördinatie product-ontwikkeling	3.5 interne communicatie	11 intern overleg 17 interne communicatie 18 zakelijke presentatie
12	logistieke analyse	3.5 interne communicatie	20+21 schriftelijk verslag
13	logistieke processen	3.4 projectleiding	16 projectmatig werken
14	product-plan	2.3 productplan 3.3 productplan	9+10 productplan
15	KAM-plan	3.6 kwaliteitszorgsysteem	15 kwaliteitszorgsysteem
16	KAM-organisatie	4.1 kritische reflectie	
17	marketingplan	1.3 marketingplan 3.2 marketingdoelstellingen 3.3 marketingplan	9+10 marketingplan 8 marketingdoelstellingen
18	relatiebeheer	4.3 adequate beroepshouding	12 gangbare software 19 promotionele tekst

Toelichting

(*) de nummering van de competenties is gebaseerd op de indeling in vier onderwijsgebieden, die in de nota wordt gehanteerd; daarbinnen zijn de competenties, in de volgorde waarin ze worden vermeld, genummerd: 1.1 etc., 2.1 etc., 3.1 etc, 4.1 etc.

(**) gehanteerd is de lijst van 22 competenties die in hoofdstuk 5 van het beroeps- en opleidingsprofiel uit '99 is opgenomen; de lijst is van een nummering voorzien om de verwijzing te vergemakkelijken.

Bijlage 1: samenstelling projectgroep

Het competentieprofiel is ontwikkeld door een landelijke projectgroep. Deze bestond uit:

- Peter van der Veen (Hanzehogeschool Groningen); expertise: bedrijfskunde, kwaliteitszorg
- Arja Siebenga (Hogeschool van Arnhem en Nijmegen); expertise: voeding, marketing
- Edie van Liempd (Hogeschool Inholland Delft); expertise: marketing
- Jan Bertholet (Hogeschool Zuyd); expertise: marketing, bedrijfskunde
- Pieter Mostert, projectleider (BDF Adviesgroep); expertise: competentieprofielen

Bijlage 2: geraadpleegde bronnen

- Beroeps- en opleidingsprofiel Food & Business [juli '99]; § 5 bevat de competenties
- Blauwdruk Food & Business, Hogeschool INHolland Delft; § 5 bevat de competenties
- Competentieprofiel Commerciële Economie [juli '02]
- Competenties van de hbo opleiding Food & Business [concept, jan. '02]
[+ commentaar op deze tekst door Hogeschool van Arnhem en Nijmegen]
- Competenties Food & Business, Hanzehogeschool Groningen [bijgestelde versie, nov. '02]
- Eindtermen sensorisch onderzoek. Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatie Management (NVMI), sept. '98
- De inkoopprofessie in beeld. Een onderzoek naar de beroeps- en opleidingsprofielen voor inkoopprofessionals. Nederlandse Vereniging voor Inkoopmanagement (NEVI), Zoetermeer, 2001

Verder is gebruik gemaakt van:

- eisen gesteld door NIMA A en B – marketing management
- voorbeelden van competentieprofielen van diverse hogescholen en opleidingen
- diverse modellen voor het opstellen van een 'competentiematrix'.

Bijlage 3: hbo-competenties

In het kader van de accreditering zijn de tien volgende kwalificaties ontwikkeld om te bepalen of een bachelor-opleiding op hbo-niveau is.

1. *brede professionalisering*: kan zelfstandig taken uitvoeren als beginnend beroepsbeoefenaar in een organisatie en is toegerust voor de verdere professionalisering van de eigen beroepsuitoefening
2. *multidisciplinaire integratie*: integreert vanuit het perspectief van beroepsmatig handelen kennis, inhoud en vaardigheden op verschillende vakgebieden
3. *past uitkomsten van wetenschappelijk onderzoek toe* bij vraagstukken waarmee hij in zijn beroepsuitoefening wordt geconfronteerd
4. *transfer en brede inzetbaarheid*: past kennis, inzichten en vaardigheden toe in uiteenlopende beroepssituaties
5. *creativiteit en complexiteit in handelen*: weet om te gaan met vraagstukken waarvan het probleem op voorhand niet duidelijk is omschreven en waarop standaardprocedures niet van toepassing zijn
6. *probleemgericht werken*: definieert en analyseert complexe probleemsituaties zelfstandig
7. *methodisch en reflectief denken en handelen*: stelt realistische doelen, pakt werkzaamheden planmatig aan en reflecteert op het beroepsmatig handelen
8. *sociaal-communicatieve bekwaamheid*: communiceert en werkt samen met anderen in een multiculturele, internationale of multidisciplinaire werkomgeving
9. *basiskwalificering managementfuncties*: kan eenvoudige leidinggevende en management-taken uitvoeren
10. *beseft van maatschappelijke verantwoordelijkheid*: toont zich betrokken bij maatschappelijke, in het bijzonder ethische vragen die samenhangen met de beroepspraktijk.

[ontleend aan: Commissie kwartiermakers accreditatie hoger onderwijs (= Commissie Franssen), "Prikkel, presteren, profileren", 2001 p. 36-37]