

LANDELIJK OPLEIDINGSPROFIEL
Food Design & Innovation
CROHO nummer 34122



Antien Zuidberg
Maart 2013

COLOFON

Opleiding Food Design & Innovation
CROHO nummer 34122
Sector/Opleidings Directeur: ir. H. (Hans) Hilbrands
Beleidsmedewerker: dr. Ir. A.F. (Antien) Zuidberg

Bezoekadres:

Hogeschool HAS Den Bosch
Onderwijsboulevard 221
5223 DE 's-Hertogenbosch

Postadres:

HAS Den Bosch
Opleiding Food Design & Innovation
Postbus 90108
5200 MA 's-Hertogenbosch

Tel. 073 - 69 23 600

Fax. 073 - 69 23 699

Inhoudsopgave

- 1. Inleiding**
- 2. Werkveld en Beroepenveld**
- 3. Globale omschrijving van de afstudeerrichtingen binnen de opleiding
Food Design & Innovation (kennisdomein)**
- 4. Basis competenties**
- 5. Validatie vanuit werk- en beroepenveld**

1. Inleiding

Het voor u liggende rapport geeft een beschrijving van het landelijk opleidingsprofiel van Food Design & Innovation (Croho nummer 34122), vastgesteld volgens de procedure op-en vaststelling landelijke opleidingsprofielen bachelor-opleidingen hogescholen (*).

Op dit moment wordt deze opleiding als enige aan HAS Hogeschool gegeven. Dit betekent dat dit opleidingsprofiel is opgesteld vanuit de huidige competenties die opgesteld zijn voor de opleiding Food Design & Innovation, van HAS Hogeschool te Den Bosch.

De opleiding met dit CROHO nummer bestaat officieel vanaf 2006, echter Food Design is al 3 jaar eerder gestart als afstudeerrichting onder Bedrijfskunde en Agribusiness in 2003. Met grote regelmaat wordt het werkveld geïnterviewd op de relevantie van de opleiding en de afstudeerrichtingen. Sinds de oprichting zijn er een aantal wijzigingen doorgevoerd, ingegeven door signalen uit het werkveld.

Op dit moment bestaat de opleiding uit een basis propedeuse jaar waarna er 3 jaar volgen waarin een keuze gemaakt dient te worden uit drie afstudeerrichtingen Food Design, Creative Food Marketing en Food packaging.

Hoofdstuk 2 bevat een omschrijving van het werk-en beroepenveld, hoofdstuk 3 bevat een omschrijving van de ontwikkelingen binnen de voor onze opleiding relevante kennisdomeinen, hoofdstuk 4 bevat een opsomming van de eindkwalificaties ofwel de competenties van de afgestudeerde student Food design & Innovation en tot slot bevat Hoofdstuk 5 een omschrijving van de wijze waarop het werkveld invloed heeft gehad en nog heeft op de opleiding.

(*) vastgesteld door de algemene vergadering van de HBO-Raad op 15-10-2010;
[http://www.hbo-raad.nl/hbo-raad/publicaties/cat_view/43-publicaties/116-
verenigingsafspraken-en-procedures?start=10](http://www.hbo-raad.nl/hbo-raad/publicaties/cat_view/43-publicaties/116-verenigingsafspraken-en-procedures?start=10)

2. Werk- en beroepenveld

2.1 Werkveld

Innovatieprocessen binnen de bedrijven worden steeds belangrijker. In die processen bestaat behoefte aan hoger opgeleiden die de spilfunctie tussen technologen en marketeers kunnen vervullen en in staat zijn een brug te slaan tussen de afdelingen Marketing en Research & Development. Daarnaast bestaat de behoefte aan creatieve marketeers die kennis hebben van voeding en voedsel. Tevens vragen grondstofleveranciers en verpakkingsleveranciers aan hun afnemers, de levensmiddelenproductie-bedrijven, minder of meer uitgewerkte ontwerpen van nieuwe productvoorstellen, uiteraard met de bedoeling daarmee hun grondstof respectievelijk verpakking in dat nieuwe product te kunnen verkopen. Ook bij grondstof- en verpakkingsleveranciers verwachten wij daarom een aantal van onze afgestudeerden te kunnen plaatsen.

In een middelgroot tot groot **voedingsmiddelenbedrijf** worden de verschillende functies, elk afzonderlijk uitgevoerd door afzonderlijke personen of zelfs door hele afdelingen die uit meerdere personen bestaan. Een afgestudeerde Food Design & Innovation kan daar in een bemiddelende rol als projectleider optreden als ‘productmanager voor nieuwe producten’.

In een kleiner bedrijf zullen meerdere van die functies door eenzelfde persoon worden uitgevoerd. Door zijn brede opleiding en belangstelling is een afgestudeerde van deze opleiding in een **klein bedrijf** of **eigen bedrijf** dan ook erg geschikt om een functie van generalist uit te oefenen.

Sectoren waarin de afgestudeerde food designer aan het werk kan gaan:

- Primaire voedselproductiebedrijven (groente, fruit, vlees, vis, zuivel)
- Voedingsmiddelen industrie ten behoeve van Retail en food service
- Voedingsmiddelenindustrie in de Business-to-business markt, zoals ingrediënten
- Catering industrie t.b.v. food service en zorginstellingen
- Consultants ten behoeve van de voedingsmiddelenindustrie
- Retail en food-service bedrijven
- Zorginstellingen

De consument besteedt steeds meer geld in **foodservice**¹ ten koste van het supermarktkanaal. De verwachting is dat deze tendens de komende jaren alleen maar verder toeneemt. Hoewel het belang van foodservice voor veel voedingsmiddelenfabrikanten steeds groter wordt, is de aandacht die aan deze markt gegeven wordt vaak nog beperkt. Vooral vanuit marketingperspectief krijgt foodservice (nog) niet de aandacht die het verdient én nodig heeft. Echter, om op lange termijn succesvol te worden en te blijven in deze markt is marketing een onmisbare tool. Afgestudeerden van de opleiding kunnen in deze sector zeker een belangrijke rol spelen.

¹ Foodservice staat voor de aankoop van eten en drinken door consumenten buiten de supermarkt, zoals catering, restaurants, pretparken, stations etc.

Een andere sector die steeds meer aandacht krijgt vanuit de food sector zijn de zorginstellingen. Steeds duidelijker wordt de rol van voedsel onderkend in het herstelproces na ziekte maar ook als sociale factor binnen het menselijke bestaan.

2.2 Beroepenveld

Wij willen er met onze opleiding voor zorgen dat onze afgestudeerden de rol van 'creatieve marketeer, concept- en productontwikkelaar' in al zijn aspecten dus beheersen. Buitengewoon grote persoonlijke kwaliteiten of belangstelling op één van de deel terreinen leidt vaak tot specialisatie. Binnen de opleiding kunnen studenten kiezen uit drie afstudeerrichtingen. Een student die zich verder willen ontwikkelen als creatieve concept- en productontwikkelaar zal kiezen voor **Food Design**. Terwijl studenten die een meer commerciële richting ambiëren zullen kiezen voor **Creative Food Marketing**. Tenslotte kunnen studenten kiezen voor de afstudeerrichting **Food Packaging**. Als Packaging Designer of verpakkingskundige ontwikkelen, ontwerpen en/of implementeren zij (nieuwe) markt-product-verpakkingscombinaties.

Wij verwachten dat een aantal van onze afgestudeerden zich uiteindelijk zullen specialiseren tot de hieronder genoemde functies.

Voorbeeld functies voor de specialisatie Food Design:

- Food Design
- Conceptontwikkelaar
- Creative Chef
- Creatieve Productontwikkelaar
- Food Communicator,
- Trendwatcher
- Sensorisch product onderzoeker
- Consultant

Voorbeeld functies voor de specialisatie Creative Food Marketing:

- Food Marketeer
- Marketing manager
- Manager Product Innovatie of New Business manager
- Product Manager (conceptontwikkeling)
- Marketing Communicatie Manager of PR manager
- Account manager Business-to-Business
- Marktonderzoeker in de foodbusiness
- Consultant

Voorbeeld functies voor de specialisatie Food Packaging:

- Verpakkings conceptontwikkelaar
- Verpakkingsontwerper
- Grafische vormgever voor de verpakkingsindustrie

- Packaging Development Manager
- Consultant

Alle bovenstaande functies kunnen door afgestudeerden als werknemer in een groter of kleiner bedrijf worden uitgeoefend. Food Designers, Creative Food Marketeers en Food Packagers met wat meer ondernemerschap of minder tolerantie voor werknemerschap kunnen alle bovengenoemde functies als zelfstandig adviseur of in een klein adviesbureau uitoefenen.

3 Globale omschrijving van de afstudeerrichtingen binnen de opleiding Food Design & Innovation

3.1 De opleiding Food Design & Innovation

Uit besprekingen met vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven (Zwijgers - Unilever, Bakker - Campina, Albers - Nutreco) is gebleken dat in de levensmiddelenproductiebedrijven behoefte bestaat aan een functionaris op HBO-niveau die creatief is, een rol kan spelen in innovatie, gevoel heeft voor consumentenwensen, kennis heeft van en liefde heeft voor het product, kennis heeft van de ingrediënten en de productiemethode, communicatief is en projectmanagementvaardigheden bezit.

Binnen de volledige breedheid van de Food sector wordt al jaren de noodzaak voor product en procesinnovatie onderschreven. Jaarlijks besteden grote multinationals van de voedingsmiddelenindustrie circa 1-2 % van hun omzet aan R&D (R&D kosten 2% van omzet, Unilever jaarverslag 2012, R&D kosten 0,7% van omzet FrieslandCampina jaarverslag 2012), en >10 % aan marketing (Advertising en Promotion 13,5% van omzet, Jaarverslag Unilever 2012). Volgens Berenschot (presentatie VMT 2013 "Agro-food strategy trends 2013") geeft 45% van Nederlandse agro-food bedrijven 1-2% van hun omzet uit aan product innovaties, 21% geeft 3-5% uit, 17% geeft meer dan 5% uit en 17% geeft minder dan 1% uit.

Dit onderschrijft het belang van de industrie voor continue vernieuwing en verbeteringen van food producten in o.a. de Nederlandse markt. In de landen om ons heen is dit % nog vaak hoger (VS heeft in totaal budget 2013 3% R&D kosten staan, al is dit niet alleen food natuurlijk).

Binnen deze opleiding ligt de nadruk op het innovatieproces van de consument en de markt tot het bedenken, maken en vermarkten van nieuwe producten. Hoog-technische product- en procesontwikkeling ligt overigens nadrukkelijk niet binnen deze opleiding, maar valt onder de opleiding CROHO 34856.

De opleiding Food Design & Innovation is een vierjarige HBO studie die vier blokken per studiejaar kent. De Nederlands- Vlaamse Accreditatieorganisatie (NVAO) stelt dat een officieel geaccrediteerde opleiding meerdere afstudeerrichtingen of specialisaties mag hebben. Eis is dat een specialisatie of afstudeerrichting niet meer dan 40% afwijkt van de hoofdrichting.

De afstudeerrichtingen van de opleiding Food design & Innovation zijn ingericht op de werkvelden waarin de grootste vernieuwingsbehoefte ligt.

Alle studenten Food Design & Innovation krijgen basiskennis in food, marketing, creativiteit, design en packaging in het propedeuse jaar. Binnen enkele algemene vakken in het 2e jaar wordt bedrijfskundige kennis gegeven. Vervolgens kan de student Food design & Innovation zich specialiseren in de volgende 3 afstudeerrichtingen:

1. Creative Food Marketing

Als we het innovatieproces bekijken binnen de food industrie, start deze vaak vaak vanuit een marketingdiscipline. De food marketeer heeft kennis van de foodmarkt en weet hoe hij

informatie uit de markt kan halen door middel van onderzoek van de markt en van consumenten behoeften. Tevens heeft hij/zij kennis van missie en visie van het bedrijf. Hij/zij kan het strategisch merkenbeleid van het bedrijf combineren met kennis van steeds veranderende consumenten behoeften en briefings (kaders) opstellen waarin marktkansen liggen voor nieuwe ontwikkelingen. Tijdens en na de productontwikkeling is de food marketeer in staat om de innovatie succesvol naar de markt te brengen, door middel van marktintroductie- en communicatietools.

2. Food Designer

Door zijn kennis van food kan een Food Designer de rol van 'conceptontwikkelaar en creatieve productontwikkelaar' bij uitstek vervullen. Hij/zij kan zijn/haar bovengemiddelde creativiteit en kennis van creatieve technieken gebruiken om originele, elegante en relevante consumentgerichte concepten te bedenken. Hij is iemand die ervoor kan zorgen dat de consument het product krijgt dat hij wil en dat een producent het product goed kan produceren. Hij is in staat om zijn eigen concept van een nieuw product voldoende te bewaken, omdat hij in staat is inhoudelijk op niveau met de verschillende disciplines te communiceren.

3. Food Packaging

Zoals de food designer totale food concepten bedenkt en maakt, zo kan de de food packager totaal concepten bedenken en maken voor food verpakkingen. Met behulp van zijn specifieke kennis van ontwerpen, materialen en verpakkingsprocessen, is de food packager in staat originele, elegante en relevante consumentgerichte verpakkingen te bedenken en te maken.

Als startfunctie bij grote voedingsmiddelenbedrijven, gespecialiseerde ontwerpbureaus of adviesbureaus, zullen studenten die kiezen voor de richting Food Packaging op den duur in teamverband of zelfstandig werken en ondersteuning bieden of initiëren van verpakkings- vernieuwings-, verander- of verbetertrajecten. Ook bij MKB-bedrijven zullen deze studenten als verpakkingsontwikkelaar of verpakkingskundige eindverantwoordelijk zijn voor het analyseren, innoveren en sturen van verpakkingsprojecten. De student Food Packaging heeft kennis van de keten, verpakken van grondstoffen tot en met afvalverwerking, en is een gesprekspartner voor elke partij in deze keten én weet deze partijen te verbinden of hen tot innovaties te stimuleren om tot nieuwe product-verpakkingscombinaties te komen.

3.2 Beschrijving van de eindkwalificaties van de 3 afstudeerrichtingen

De eindkwalificaties van de drie specialisaties zijn uitgewerkt in drie competentiekaarten, Food Design, Creative Food Marketing en Food Packaging.

Bijlage 1 bevat de actuele competentiekaarten van de drie afstudeerrichtingen dd. 2012-2013.

4. Basis competenties

De 4 kenmerken van de HBO standaard worden binnen de opleiding FDI als volgt ingevuld:

1. Een gedegen theoretische basis

Binnen de opleiding Food design & Innovation wordt veel aandacht besteed aan vakinhoudelijk kennis, zowel op het gebied van food in alle aspecten, als op het gebied van marketing, bedrijfskunde, creativiteit, design, en verpakking. De breedte van de studie is enerzijds een plus om de volledige Food keten te kunnen overzien. Dit heeft ook als voordeel dat de student in staat is om keuzes te maken in de gewenste specialisatie. Om de volledige breedte van de studie te kunnen omvatten verwijzen wij naar het curriculum van de opleiding Food Design & Innovation van HAS Hogeschool.

2. Het onderzoekend vermogen

De opleiding heeft naast vakinhoudelijke modules ook projectmodules en cases waarin het zelfstandig werken wordt gestimuleerd. Het onderzoekend vermogen wordt aangeleerd door veel aandacht te besteden aan het projectmatig werken, het maken van een gedegen plan van aanpak waarin probleemstelling, doelstelling en onderzoeksvragen van groot belang zijn. Het uitvoeren van projecten zowel individueel als in groepssamenstelling bevordert het onderzoekend vermogen.

3. Professioneel vakmanschap

De opleiding FDI acht samenwerking met bedrijven van groot belang. Zowel het bezoeken van bedrijven uit het werkveld, het uitnodigen van gastsprekers uit het werkveld als het doen van “echte” projecten voor bedrijven wordt sterk gestimuleerd binnen de opleiding. Op deze wijze wordt de opleiding continu gevoed met reële parktijsituaties die het professioneel vakmanschap ondersteunen. Ook wordt er actief samengewerkt in afstudeerprojecten met alle HAS lectoraten en met veel externe bedrijven. In de opleiding zijn drie stages verplicht, waardoor de student gestimuleerd wordt om kennis te maken met het werkveld, niet alleen in Nederland maar ook in het buitenland (wereldwijd). Professionaliteit wordt ook bevorderd middels nadruk op kennis maar ook op houding en gedragsaspecten, zoals omschreven in de competentiekaarten bijgevoegd in de bijlage.

4. Beroepsethiek en maatschappelijke oriëntatie

De omschrijving van het beroepenveld bevat een brede maatschappelijke context waarin de studenten FDI opereren. Afgestudeerden van de opleiding FDI hebben een brede blik op de primaire en secundaire voedselketen waarin ze opereren, van de behoefte van de consument tot de productie van primaire grondstoffen.

Bij het ontwikkelen van nieuwe food concepten is maatschappelijk relevantie van groot belang, want daarin liggen momenteel grote consumentbehoefte. De Food Designer wordt opgeleid om continu af te stemmen op actuele consumentbehoefte; hierdoor kan hij/zij flexibel inspelen op actuele ethische kwesties zoals eerlijkheid en transparantie van de voedselproductie, de wereldvoedselproblematiek en het verduurzamen van de voedselketen.

5. Validatie vanuit werk- en beroepenveld

Docenten van de opleiding Food Design & Innovation houden jaarlijks meerdere informele werkveld gesprekken, met gastsprekers uit het werkveld, tijdens stagebezoeken, tijdens beurzen en/of tijdens bedrijfsopdrachten.

Daarnaast houdt de opleiding FD&I elke twee jaar een structurele en aantoonbare werkveldscan voor alle afstudeerichtingen.

Ook worden er, indien nodig, nieuwe werkveldscans uitgevoerd om onderzoek te doen naar de mogelijkheden om de afstudeerichtingen verder uit te breiden. Zo is er vorig jaar een onderzoek gedaan naar de wensen van de food service sector. Dit onderzoek heeft de opleiding duidelijk gemaakt dat, ook al is deze sector bijzonder interessant voor FD&I studenten als werkveld, de wensen van het werkveld liggen eerder op het vlak van horeca management dan op het gebied van Food Design & Innovation. Naar aanleiding van dit onderzoek is er geen nieuw onderwijs ontwikkeld.

Momenteel is de opleiding FD&I een nieuw onderzoek gestart om de huidige 3 afstudeerrichtingen goed door het werkveld te laten bekijken, zodat we mogelijk nog verder kunnen afstemmen met hun wensen.

Werveldscan Food Service 2011-1012:

La Vie catering - Patrick Wolfs

UMC St Radboud Nijmegen – Hilde Evers

SAB Catering

Sodexo – Kim van Rosevelt

Hema - Patrick Muys

Werkveld scan FD&I 2010-2011

Plus retail – Nancy Hermans, Category manager, afgestudeerd HAS

Character Company- Sanda Vissers, Trade marketeer, afgestudeerd HAS

Suikerunie- Annemarie Bastiaansen, Product manager, afgestudeerd HAS + WUR

Nutrition et Sante- Iris Bex, Brand group manager, afgestudeerd HAS

Hutten catering- Bob Hutten, directeur

King Cuisine bv, Gwyneth Leermakers, Manager Marketing en Innovatie

Foodoo bv, Marielle Bordewijk, Eigenaar

Bakkersland, Micha Veenman, Manager Strategie en Marketing

Efteling bv, Frans Goenee, Conceptmanager Horeca

Mars Nederland, Sander Wels, Packaging development project manager

Lamb Weston/Meijer VOF, Eddie Clarijs, Packaging specialist

OPLEIDING FOOD DESIGN & INNOVATION

EINDKWALIFICATIES SPECIALISATIE FOOD DESIGN

OMSCHRIJVING	BEHEERSINDICATOREN		
<p>De afgestudeerde is in staat om binnen de randvoorwaarden, de wensen en de mogelijkheden uit de omgevingsanalyse (consument, markt en productiemogelijkheden) een vernieuwend concept te bedenken, te visualiseren, te concretiseren tot een opschaalbaar prototype en het overtuigend te verkopen.</p>	NIVEAU 1 PROPEDEUSE	NIVEAU 2 STAGEBEKWAAM	NIVEAU 3 BEROEPSBEKWAAM
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan met behulp van creatieve technieken een nieuw concept bedenken. 2. Kan met behulp van design technieken (schetsen, Photoshop en Illustrator) een concept ondersteunen en visualiseren. 3. Kan met behulp van markt- en consumentenonderzoek een breed beeld krijgen van consumenten wensen en inzichten, onder andere van de Nederlandse en uitheemse culturen. 4. Heeft op basis niveau chemisch, microbiologisch en fysisch/chemisch inzicht van voedselproducten. 5. Kan voedsel bereiden op keukenschaal en begrijpt het effect van de ingrediënten en de bereiding op het product. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan een virtueel concept voor derden aanschouwelijk maken met behulp van tekst, beeldmateriaal of 3D-model. 2. Kan het virtuele concept omzetten in een tastbaar en eetbaar prototype, waarbij receptuur, bereidingswijze en producteigenschappen kloppen. 3. Kan een prototype sensorisch testen met behulp van een smaakpanel en uit de resultaten een statisch verantwoorde conclusie trekken. 4. Kan het totaal concept (product, verpakking en communicatie) op overtuigende wijze presenteren en rapporteren aan derden. 5. Kan met behulp van Indesign een tekst en layout opmaken. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan vanuit consumenten behoeften en inzichten, trends of een opdracht een aantrekkelijk en innovatief totaal concept ontwikkelen. 2. Kan er zorg voor dragen dat de centrale conceptgedachte van het product, de verpakking en de communicatie in een goede balans is. 3. Kan de conceptgedachte goed onderbouwen op basis van zelf onderzochte consumenten behoeften. 4. Kan een eindconcept op commerciële haalbaarheid toetsen, door middel van een realistische kostprijsberekening en een zelf uitgevoerde consumententest. 5. Kan zelfstandig een food design project van begin tot eind uitvoeren, inclusief de gevraagde verslaglegging. 6. Kan een visie enthousiast en serieus uitdragen.
CONTEXT	KENNIS & INZICHT	VAARDIGHEDEN	ATTITUDE
<p>Een food designer moet bij het bedenken van een totaal food concept ervoor zorgen dat zijn concept aansluit bij consumer insights, trends en technische ontwikkelingen, dat het commercieel haalbaar is en dat het technisch opschaalbaar is.</p> <p>Een food designer treedt in overleg met specialisten over zijn concept; hij draagt de zorg voor de conceptbewaking tijdens het ontwikkelproces vanaf het bedenken van het concept tot aan de realisatie van het product. Daarnaast zal een food designer binnen een projectteam meewerken aan de realisatie van het concept aanvankelijk in een samenwerkende en bij verdere doorgroei in een aansturende rol.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Consumentengedrag en cultuur * Voedingsleer en warenkennis * Microbiologie en chemie * Productie van levensmiddelen * Vormgeving en design * Marketing * Verpakkingen * Conceptontwikkeling * Communicatie * Randvoorwaarden: Logistiek, kosten, wetgeving * Kwaliteit en voedselveiligheid * Ingrediëntenleer * Bereidingstechnieken * Stylingtechnieken * Onderzoek en statistiek 	<ul style="list-style-type: none"> * Luisteren * Mondelinge uitdrukkingsvaardigheid * Schriftelijke uitdrukkingsvaardigheid * Presenteren * Overtuigingskracht * Samenwerken * Plannen en organiseren * Projectmanagement * Leervermogen * Schets en tekentechnieken * Visualisatietechnieken * Fotograferen * Creativiteitstechnieken * 3 dimensionale vormgevingstechnieken * Kookvaardigheden * Smaak ontwikkeling 	<ul style="list-style-type: none"> * Representativiteit * Integriteit * Ambitie * Energie * Initiatief * Omgevingsbewustzijn * Creativiteit * Innovatiekracht * Klantgerichtheid * Durf * Onafhankelijkheid * Visie en eigenheid

OPLEIDING FOOD DESIGN & INNOVATION

EINDKWALIFICATIES SPECIALISATIE CREATIVE FOOD MARKETING

OMSCHRIJVING	BEHEERSINDICATOREN		
De kandidaat demonstreert dat hij/zij in staat is om bij te dragen aan de ontwikkeling en uitvoering van het marketingbeleid c.q. de commerciële activiteiten van het bedrijf, een productgroep of een product.	NIVEAU 1 PROPEDEUSE	NIVEAU 2 STAGEBEKWAAM	NIVEAU 3 BEROEPSBEKWAAM
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan de marketingmix voor een product en bedrijf uitwerken en beoordelen. 2. Kan een nieuw product bedenken voor een bestaande doelgroep. 3. Kan het gedrag van consumenten onderzoeken en analyseren. 4. Kan een kwalitatief onderzoek uitvoeren. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan een marketingplan maken voor een bedrijf. 2. Kan een marktonderzoek uitvoeren en rapporteren. 3. Kan een omgevingsanalyse uitvoeren. 4. Kan marktdata analyseren. 5. Kan een bedrijfsstrategie ontwikkelen. 6. Kan een financieel plan opstellen. 7. Kan een media- en reclame plan opzetten. 8. Kan een communicatieplan opstellen. 9. Kan een concurrentie- en afnemersanalyse uitvoeren. 10. Kan een e-tail programma voor een bedrijf uitwerken. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kan o.b.v. trends en ontwikkelingen in de markt product/marktcombinaties ontwikkelen. 2. Kan consumentengedrag vertalen in marketingbeleid. 3. Kan een marktintroductieplan opstellen en financieel economisch onderbouwen. 4. Kan alle activiteiten uitwerken voor een bedrijf in de consumentenmarkt of in de retail en business-to-business markt.
CONTEXT	KENNIS & INZICHT	VAARDIGHEDEN	ATTITUDE
De kandidaat dient bekend te zijn met de spelers en diverse sectoren in de markt waarin bedrijven in de foodsector actief zijn, van toeleverancier tot consument. Hij draagt bij aan de ontwikkeling van het marketing beleid van de onderneming en het opstellen van een marketingplan. Hij legt en onderhoudt daarbij goede contacten met alle activiteiten in een organisatie, van productontwikkeling tot verkoop.	<ul style="list-style-type: none"> * Consumentengedrag en cultuur * Voedingsleer en warenkennis * Microbiologie en chemie * Productie van levensmiddelen * Vormgeving en design * Marketing * Verpakkingen * Conceptontwikkeling * Communicatie * Randvoorwaarden: Logistiek, kosten, wetgeving * Kwaliteit en voedselveiligheid * Media * Retailmanagement * Bedrijfseconomie * Algemene economie * Informatiesystemen 	<ul style="list-style-type: none"> * Luisteren * Mondelinge uitdrukkingsvaardigheid * Schriftelijke uitdrukkingsvaardigheid * Presenteren * Overtuigingskracht * Samenwerken * Plannen en organiseren * Projectmanagement * Leervermogen * Schets en tekentechnieken * Visualisatietechnieken * Fotograferen * Creativiteitstechnieken * 3 dimensionale vormgevingstechnieken * Kookvaardigheden * Smaak ontwikkeling 	<ul style="list-style-type: none"> * Representativiteit * Integriteit * Ambitie * Energie * Initiatief * Omgevingsbewustzijn * Creativiteit * Innovatiekracht * Klantgerichtheid * Flexibiliteit * Visie

OPLEIDING FOOD DESIGN & INNOVATION

EINDKWALIFICATIES SPECIALISATIE FOOD PACKAGING

OMSCHRIJVING	BEHEERSINDICATOREN		
<p>De verpakkingprofessional is in staat om innovatieve verpakkingconcepten te initiëren, te beoordelen en verder te ontwikkelen vanaf het idee tot de implementatie.</p>	NIVEAU 1 PROPEDEUSE	NIVEAU 2 STAGEBEKWAAM	NIVEAU 3 BEROEPSBEKWAAM
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Het kunnen bedenken en presenteren van een verpakkingconcept zonder vooraf opgelegde kaders. 2. Heeft inzicht in verschillende verpakkingmogelijkheden en materialen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Het kunnen bedenken en presenteren van een verpakkingconcept, waarbij rekening wordt gehouden met vastgestelde kaders. 2. Is in staat om te communiceren met specialisten over verpakkingaspecten zoals toeleveranciers, adviseurs, marketing, productie. 3. Is in staat om een advies uit te brengen m.b.t. de keuze van verpakkingmateriaal, bedrukkings- en sluitingstechnieken (lijmen etc.) 4. Kan een team van verpakkingkundigen op praktisch gebied ondersteunen en praktijkproeven adequaat rapporteren. 5. Het kunnen samenwerken met een team van specialisten bij het integraal ontwikkelen van nieuwe verpakkingen voor voedingsmiddelen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Een verpakkingconcept opzetten voor het ontwerpen en ontwikkelen van nieuwe of verbeterde verpakkingen in relatie tot de interne mogelijkheden, de markt en de consumenteseisen 2. Het zelfstandig kunnen begeleiden van het ontwikkelproces van briefing tot implementatie in productie. 3. Het doen van verbetervoorstellen bij bestaande verpakkingconcepten op basis van markttrends, consumentenonderzoeken of klachten vanuit afnemers of productie. 4. Het kunnen beoordelen van, door anderen gemaakte, voorstellen voor verpakkingconcepten.
CONTEXT	KENNIS & INZICHT	VAARDIGHEDEN	ATTITUDE
<p>De verpakkingsspecialist is in staat zijn om kennis op diverse vlakken te integreren en te communiceren op verschillende niveaus en met verschillende disciplines binnen en buiten het bedrijf. (productie, R&D, marketing, verkoop/inkoop, toeleveranciers). Zodoende kan de verpakkingkundige bestaande producten en productconcepten verbeteren en/of geheel nieuw ontwikkelen door in te spelen op markttrends, consumenten behoeften, of na klachten van afnemers of productie.</p>	<ul style="list-style-type: none"> * Consumentengedrag en cultuur * Voedingsleer en warenkennis * Microbiologie en chemie * Productie van levensmiddelen * Vormgeving en design * Marketing * Verpakkingen * Conceptontwikkeling * Communicatie * Randvoorwaarden: Logistiek, kosten, wetgeving * Kwaliteit en voedselveiligheid * Materialen * Verpakken van voedsel * Verpakkingstechnieken * Verpakkingontwerpproces 	<ul style="list-style-type: none"> * Luisteren * Mondelinge uitdrukkingsvaardigheid * Schriftelijke uitdrukkingsvaardigheid * Presenteren * Overtuigingskracht * Samenwerken * Plannen en organiseren * Projectmanagement * Leervermogen * Schets en tekentechnieken * Visualisatietechnieken * Fotograferen * Creativiteitstechnieken * 3 dimensionale vormgevingstechnieken * Kookvaardigheden * Smaak ontwikkeling 	<ul style="list-style-type: none"> * Representativiteit * Integriteit * Ambitie * Energie * Initiatief * Omgevingsbewustzijn * Creativiteit * Innovatiekracht * Klantgerichtheid * Zorgvuldigheid * Visie en eigenheid