

Strategisch marketingplan

Profielwerkstuk economie

2025-2026



Inhoudsopgave

1. Inleiding en planning	2
2. Het profielwerkstuk.....	2
3. Algemene eisen.....	3
4. De begeleiders	3
5. Stappenplan profielwerkstuk	4
6. Het marketingplan	7
7. De presentatie	17
8. Tips	18
9. Planning	19
10. Werkbladen.....	22

1. Inleiding en planning

Door het werken aan je profielwerkstuk laat je zien dat je algemene vaardigheden voldoende beheerst. Met de algemene vaardigheden worden vaardigheden als plannen, samenwerken, zelfstandig werken, informatie zoeken, verwerken en presenteren bedoeld.

Alle VMBO-T leerling in de vierde klas maak je dit jaar een profielwerkstuk in twee of drietallen. Het profielwerkstuk bestaat (onder andere) uit het schrijven van een marketingplan. Een marketingplan is een plan dat je schrijft om zoveel mogelijk marketing te bedrijven. Marketing is alles wat je doet met als doel zoveel mogelijk te verkopen.

Activiteit	Week / Datum
Kick-off PWS in de mentorles PWS-bijeenkomst mentoren en leerlingen. PWS-boekjes worden uitgedeeld en info door mentor	Week 39 Dinsdag 23 september 2025 het 5 ^e uur Kick-off PWS in de mentorles (iedereen bij de persoonlijke mentor aanwezig zijn)
Contactmoment 1 met begeleider: Onderwerp + groepssamenstelling + begeleider (definitief)	Week 40
Contactmoment 2 met begeleider: Hoofdvraag + deelvragen	Week 41
Contactmoment 3 met begeleider: Plan van aanpak	Week 42
Herfstvakantie	Week 43
Contactmoment 4: Informatie vergaren + onderzoek doen + PWS schrijven	Week 44 t/m 47
Contactmoment 5: Laatste voorbereiding voor het inleveren van conceptversie PWS	Week 48
Deadline inleveren conceptversie PWS bij begeleiders	Week 49
Contactmoment 6: Laatste voorbereidingen voor het inleveren van definitieve versie PWS	Week 50/51
Kerstvakantie	Week 52 en week 1
Deadline inleveren definitieve versie PWS bij begeleiders	Maandag 12 januari '26
Begeleiders geven door welke leerlingen geen PWS hebben ingeleverd aan de examencommissie Geen PWS = geen examen doen	Uiterlijk dinsdag 20 januari '26
PWS-presentaties	Donderdag 5 februari '26
Deadline voor de begeleiders invoeren PWS cijfers/beoordelingen	Vrijdag 13 februari '26

LET OP! Er zijn geen herkansingen voor het PWS. De feedback die terugkrijgt na het inleveren van je conceptversie, moet er voor zorgen dat je een voldoende haalt voor je definitieve versie van je PWS.

2. Het profielwerkstuk

De opdracht is om een marketingplan te schrijven voor een nieuw soort product. Denk aan 'Coca cola energydrink'. Iedereen kent natuurlijk Coca Cola. Wat als het bedrijf besluit om een nieuw soort product te ontwikkelen, namelijk de Coca Cola energydrink. Wat komt hierbij kijken? Wie zijn je concurrenten, wat zijn de kosten, waar moet je allemaal op letten?

Tijdens economie heb je kennis gemaakt met de marketingmix, de zes P's. Er zijn nog veel meer modellen die gebruikt worden om zo goed mogelijk marketing te kunnen drijven. Deze modellen gaan we gebruiken tijdens het schrijven van ons marketingplan.

De 6 casussen waaruit je kan kiezen zijn:

1. Liga proteïn bars
2. Lay's maak de smaak
3. Campina proteïn shake
4. New Coca Cola
5. Red band gelatinevrij
6. Eigen plan

3. Algemene eisen

- Elke leerling dient aan het profielwerkstuk ongeveer **20 uur** te besteden.
- Er moet sprake zijn van eigen werk.
- Een voldoende is een voorwaarde om te kunnen slagen.
- Het profielwerkstuk bestaat uit minimaal 3000 woorden.
- Lettertype Verdana 12.
- Je maakt het PWS in een twee of drietal.

Het profielwerkstuk bevat :

- **Een uitgewerkt onderzoek**
- **Een duidelijke planning/logboek**

Voorbeeld hiervoor staat achter in het boekje. Zorg er voor dat alle bladen achter in dit boekje goed ingevuld zijn! Je moet dit boekje uiteindelijk als bijlage toevoegen bij het verslag).

- Een procesverslag:

Hierin reflecteer je op het proces dat geleid heeft tot het uiteindelijke onderzoek (de vragen die je moet beantwoorden staan achter in het boekje)

4. De begeleiders

Tijdens de uitvoering van je profielwerkstuk kun je hulp krijgen van een begeleider. Hieronder tref je een lijstje van alle docenten die tevens PWS-begeleiders zijn:

PWS-begeleiders vmbo-t
Mw. Rodjan (NE)
Dhr. El Mouden (BIO)
Mw. El Kabir (FA)
Mw. Rombouts (EN)
Dhr. Mulder (AK)
Dhr. Weima (SPA)
Dhr. Teghassi (WI)

Een begeleider helpt je bij het opstarten van je profielwerkstuk en daarna volgen een aantal gesprekken/contactmomenten (zie planning) tot de afronding van je profielwerkstuk en de presentatie. Denk er wel aan dat je begeleider er is om je te helpen en te coachen, maar dat je tijdens het maken van je profielwerkstuk ook een grote mate van zelfstandigheid zult moeten ontwikkelen.

5. Stappenplan profielwerkstuk

5.1 Een groep samenstellen

Je mag alleen met iemand van je **eigen profiel** een groepje vormen.

Een groep bestaat uit maximaal 2 personen. Hier worden geen uitzonderingen op gemaakt!

5.2 Een casus kiezen

Casus 1: Liga protein bars

De fitnesshype is al enkele jaren aan de gang, maar wordt nu ook meer en meer gevolgd door jongeren. Het aantal groeit de laatste 3 jaar elke maand en ze zijn er dikwijls extreem fanatiek mee bezig. Het bedrijf Liga, voornamelijk bekend om de Milkbreak koekjes, ziet daarom een kans om de markt te betreden met een eigen eiwitreep. Jullie werken als productmanager voor Liga en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe protein bar. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

Casus 2: Lay's maak de smaak

Na het succes van de patatje Joppe smaak in 2010 acht Lay's het de hoogste tijd voor een nieuwe smaak. In 2020 wil het bedrijf de successen uit 2010 evenaren en is er daarom besloten om een nieuwe smaak chips te lanceren. Welke smaak dit is en hoe dit aangepakt moet worden is de verantwoordelijkheid van de productmanagers. Jullie werken als productmanager voor Lay's en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe chips. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

Casus 3 : Campina protein shake

De fitnesshype is al enkele jaren aan de gang, maar wordt nu ook meer en meer gevolgd door jongeren. Het aantal groeit de laatste 3 jaar elke maand en ze zijn er dikwijls extreem fanatiek mee bezig. Het bedrijf Campina, voornamelijk bekend om de zuivelproducten, ziet daarom een kans om de markt te betreden met een eigen eiwitshake. Jullie werken als productmanager voor Campina en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe protein shake. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

Casus 4: New Coca cola

Coca Cola brengt in Nederland 18 merken op de markt, variërend van frisdranken en waters tot sappen energydranken. Denk aan Coca-cola, Fanta, Fernandes, Monster en Aquarius. Jullie werken als productmanager voor coca cola en zijn verantwoordelijk voor de lancering van een nieuw drankje. De invulling hiervan ligt volledig in jullie handen. Het nieuwe drankje zal pas een succes worden als je met een goed en creatief marketingplan voor de dag komt.

Casus 5: Red band gelatinevrij

Gelatine is een uitstekend bind- en geleermiddel met heel specifieke eigenschappen. De structuur (kauwbaarheid en stevigheid) van sommige snoep wordt voor een belangrijk deel door gelatine bepaald. Gelatine is afkomstig van dierlijke producten, zoals varkens of runderen. Aangezien het aantal vegetariërs jaarlijks blijft stijgen denkt het bedrijf Redband een gat in de markt te hebben gevonden. Ze zien dit als de perfecte situatie om een gelatinevrije snoepje te lanceren. Jullie werken als productmanager voor Redband en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe snoepje. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

Casus 6: Eigen plan

Mocht het je leuk lijken om zelf een nieuw product voor een bestaand bedrijf te lanceren dan mag dat natuurlijk ook. Leg alles vast en leg het voor aan je begeleider. Pas na toestemming van je begeleider mag je met het idee aan de slag.

5.3 Planning en taakverdeling

Voorbeeld hiervoor staat achter in het boekje. Zorg er voor dat alle bladen achter in dit boekje goed ingevuld zijn! Je moet dit boekje uiteindelijk als bijlage toevoegen bij het verslag).

5.4 De Probleemstelling

Een goede probleemstelling (ook wel onderzoeksvraag of hoofdvraag genoemd) formuleren is cruciaal omdat het richting geeft aan jouw onderzoek. Houd je bij het formuleren van de centrale vraag aan de volgende richtlijnen:

Niet te breed

Het is belangrijk dat je je centrale vraag zorgvuldig formuleert. Hoe beter je inzoomt op het onderwerp, hoe beter je werkt. Als je je onderzoeksvraag te breed formuleert, dan kun je er nog alle kanten mee op.

-  *Op welke wijze hebben lowcostcarriers de gevestigde luchtvaartmaatschappijen beïnvloed?*
-  *Op welke wijze hebben lowcostcarriers de product- en prijsstrategieën van gevestigde luchtvaartmaatschappijen beïnvloed tussen 1995-2005?*

Neutraal

Probeer als schrijver zo objectief mogelijk naar voren te komen in je centrale vraag. Dit betekent dat jouw standpunt niet in je onderzoeksvraag te zien is.

-  *Uit dit onderzoek blijkt dat de Postbus 51-televisiespotjes over vuurwerkgebruik niet leiden tot gedragsverandering bij de doelgroep.*
-  *In dit onderzoek wordt onderzocht wat de effecten zijn van de Postbus 51-televisiespotjes op het gedrag van de doelgroep.*

Enkelvoudig

De centrale vraag moet alleen uit een hoofdvraag bestaan. Om deze te beantwoorden zul je meerdere deelvragen moeten beantwoorden. Verwerk deze niet in je centrale vraag.

-  *Welke horrorelementen bevat de film Nosferatu en hoe passen deze binnen de Duitse horrorfilmcultuur?*
-  *Hoe passen de horrorelementen uit Nosferatu binnen de Duitse horrorfilmcultuur?*

Voorbeelden goede onderzoeksvragen

- Wat zijn de overeenkomsten in het politiek systeem tussen Nederland en Rusland?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat Nederland over drie jaar 50% minder analfabeten telt?

6. Het marketingplan

Nu jullie een planning/taakverdeling hebben gemaakt en het duidelijk is wat jullie gaan onderzoeken kunnen jullie starten met het marketingplan.

Het marketingplan bestaat minimaal uit de volgende onderdelen:

1. Titelpagina

2. Inhoudsopgave

3. Voorwoord

4. Inleiding

5. Introductiefase

- Interne analyse
 - o De onderneming
 - o Missie en visie
 - o Centrale probleemstelling
 - o Conclusie: sterke en zwakke punten bedrijf

6. Onderzoeksfase

- Marktonderzoek en trends, DESTEP-analyse
 - o Demografische factoren
 - o Economische factoren
 - o Sociaal-economische factoren
 - o Technologische factoren
 - o Ecologische factoren
 - o Politiek-juridische factoren
- Concurrentieanalyse
 - o Welke bedrijven zijn er allemaal?
 - o Welke producten/diensten bieden zij aan?
 - o Welke prijs hanteren zij?
 - o Wat is hun doelgroep?
- Conclusie : kansen en bedreigingen markt

7. Adviesfase

- Doelgroepbepaling
 - o Op wie moet het bedrijf zich richten?
- Marketingstrategie, Zes P's
 - o Product & Prijs
 - o Plaats & Promotie
 - o Personeel & Presentatie

8. Financieel overzicht

- Hoeveel gaat de marketingstrategie kosten?

Extra opdracht: - Poster maken, echt product maken, reclamespot maken, etc.

10. Bronnenlijst & Bijlage

11. Procesverslag

6.1 Titelpagina

Op de titelpagina staat tenminste één plaatje. De naam van je werkstuk staat erop. Naam, datum, klas, docent en vak staan vermeld.

6.2 Inhoudsopgave

Namen van de hoofdstukken en bladzijde nummering aan de rechterkant. Heeft een hoofdstuk subhoofdstukken dan wordt dat ook in de inhoudsopgave weergegeven door het hoofdstuk bijvoorbeeld 1.1 en 2.1 enz. te noemen.

6.3 Voorwoord

Het voorwoord is het laatste wat je als auteur schrijft en het eerste wat lezers lezen van je werkstuk. In het voorwoord schrijf je wat de lezers van je verwachten. Je vertelt hierin waarom jouw werkstuk het lezen waard is. Je legt verantwoording af aan je lezers. Vaak word er ook in het voorwoord een aantal mensen bedankt.

6.4 Inleiding

In je inleiding geef je kort weer waar je onderzoek over gaat en je probeert met de inleiding je lezers warm te maken voor je werkstuk. Je beschrijft hierin waarom lezers jouw werkstuk moeten lezen.

Stappen voor het schrijven van je inleiding:

Stap 1 Vertel hoe je op dit onderwerp bent gekomen.

Stap 2 vertel iets algemeen over het desbetreffende onderwerp.

Stap 3 Leidt je hoofdvraag in.

Stap 4 Controleer je inleiding goed. De inleiding is de 'kapstok' van je profielwerkstuk, als de lezer de inleiding heeft gelezen dan heeft al een goed beeld van jouw profielwerkstuk.

Stap 5 Zorg ervoor dat de inleiding de lezer enthousiast maakt voor je profielwerkstuk

6.5 Introductiefase/interne analyse

De onderneming

Omschrijf hier met welke onderneming je te maken hebt. Vertel iets over de geschiedenis van de onderneming, welke belangrijke ontwikkelingen heeft jouw onderneming meegemaakt, wie is de directeur, Waar staat het bedrijf bekend om? wat zijn de sterke punten van het bedrijf, wat zijn de zwakke punten van het bedrijf?

Missie en visie

Een missie is iets wat ooit is bedacht en nog steeds zo is. Een missie omschrijft waar een bedrijf voor staat, wat zijn normen en waarden zijn, wat hun motiveert, hoe zij willen zijn. De missie is vrijwel altijd op de website van de organisatie te vinden.

*Missie KPN: "Wij hebben een duidelijke **missie** over hoe wij, met dat netwerk, Nederland verder kunnen helpen. We geloven in een samenleving waarin communicatietechnologie het leven verrijkt, completer en eenvoudiger maakt. In die samenleving wil **KPN** voor mensen, en organisaties de verbindende factor zijn."*

Een visie gaat over de toekomst, het is een algemene voorstelling van de toekomst van een organisatie. Hoe zien wij de toekomst? Wat is onze visie? Het geeft aan waarvoor de mensen uit de organisatie gaan, wat hun toekomstdroom is. Denk aan: Wat willen we als organisatie tegen die tijd bereikt hebben? De visie is net als de missie vrijwel altijd op de website te vinden.

Visie KPN: "Het is onze ambitie dat in al onze markten klanten de voorkeur hebben voor onze communicatiediensten. Om dit te bereiken volgen we een strategie gebaseerd op versterken, vereenvoudigen en groeien."

Conclusie: sterke en zwakke punten

Schrijf hier alvast een samenvatting van de sterke en zwakke punten van jouw bedrijf die uit je eigen onderzoek naar voren zijn gekomen.

6.6 Onderzoeksfase

Marktonderzoek en trends

Bij marktonderzoek en trends gaat het erom dat je het veld gaat onderzoeken waar jij weinig aan kan veranderen. Jij kan namelijk niks veranderen aan de wet, als iets zo is dan is het zo. Het is wel handig om te weten wat de wet zegt, je moet er namelijk wel rekening mee houden. Bijvoorbeeld: - jij wil een nieuw energydrankje op de markt brengen. Wat zegt de wet over de hoeveelheid suiker dat in een drankje mag zitten? Welke smaak vinden mensen lekker? Vinden mensen de verpakking belangrijk? - Jij wil een nieuwe soort luiers op de markt brengen, maar hoeveel baby's zijn er precies? Hoeveel zijn mensen bereid om uit te geven aan luiers?

Bij marktonderzoek onderscheiden we 2 soorten onderzoek: Deskresearch & fieldresearch.

1. Deskresearch

Meestal beginnen we ons onderzoek met deskresearch: welke gegevens zijn er al beschikbaar? Wat hebben anderen al gevonden? Voorbeelden van deskresearch zijn literatuuronderzoek en documentenonderzoek. Een model dat jullie hierbij kan helpen is de DESTEP-analyse.

Demografisch

Demografische factoren zijn kenmerken van de bevolking (zijn er bijvoorbeeld veel jonge mensen of juist oude mensen)

Economisch

Economische factoren zijn kenmerken die de economie beschrijven. Gaat het heel slecht met de economie? Hebben mensen nu heel weinig geld te besteden? Zo ja, is het dan handig om nu een heel duur secundair product te produceren?

Sociaal-cultureel

Sociaal-culturele factoren zijn kenmerken van de cultuur en leefgewoonten

Technologisch

Technologische factoren zijn kenmerken van de ontwikkeling. Kan jouw nieuwe product met de huidige technologische ontwikkelingen al gemaakt worden? Wat heb je ervoor nodig?

Ecologisch

Ecologische factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving, hoe zit het met het klimaat, het weer etc.?

Politiek-juridisch

Politiek-juridische factoren zijn kenmerken van overheidsbeslissingen/wetten

Overzicht DESTEP

<u>Demografisch</u> Leeftijdsopbouw Groei en Omvang Grootte van de huishoudens Mate van urbanisatie	<u>Economisch</u> Conjunctuur van een land, v.b. het BNP Koopkracht, vb. gemiddeld salaris Import/export Werkloosheid
<u>Sociaal-cultureel</u> Levensstijl, vb. sporten en gezond eten Vrijtijdsbesteding Opleidingsniveau Aantal tweeverdieners	<u>Technologisch</u> Informatievoorziening bijvoorbeeld internet Nieuwe producten Veranderingen in levensstijl door tech. De mate van adoptie van tech.
<u>Ecologisch</u> Het klimaat. Het weer Milieutechnologie Zorg voor het landschap	<u>Politiek-juridisch</u> Wetgeving Mate van interventie in economie Invloed van de overheid op bedrijfsleven Politieke invloeden

2. Fieldresearch

Bij fieldresearch of veldonderzoek ga je op zoek naar nieuwe of ontbrekende gegevens. Dit wordt gedaan aan de hand van interviews of enquêtes. Als je twijfelt over de smaak van jouw drankje is het slim om een enquête onder jouw doelgroep te houden om te kijken welke smaak zij het liefst hebben. Je marketingplan moet dus zowel desk als fieldresearch bevatten.

Conclusie : kansen en bedreigingen markt

Schrijf hier alvast een samenvatting van de kansen en bedreigingen op de markt. Deze zijn natuurlijk uit jouw onderzoek naar voren gekomen.

Concurrentieanalyse

Bij de concurrentieanalyse gaat het erom dat je alvast gaat onderzoeken welke concurrenten er zijn, welke producten/diensten zij aanbieden, welke prijzen zij hanteren, (juist hoger of lager?) maar ook welke doelgroep zij hebben/op wie zij zich richten.

Stap 1 : Schrijf de belangrijkste concurrenten op

Om een goede analyse te maken is het belangrijk dat je alleen inzoomt op de belangrijkste concurrenten. Hiermee voorkom je dat je een analyse maakt met allerlei (kleine) concurrenten. Daarnaast is het effectiever wanneer je een uitgebreide analyse maakt van 3 á 4 concurrenten, dan een 'nikszeggende' analyse van 15 concurrenten.

Stap 2: Maak een overzicht van onderdelen die je wilt onderzoeken

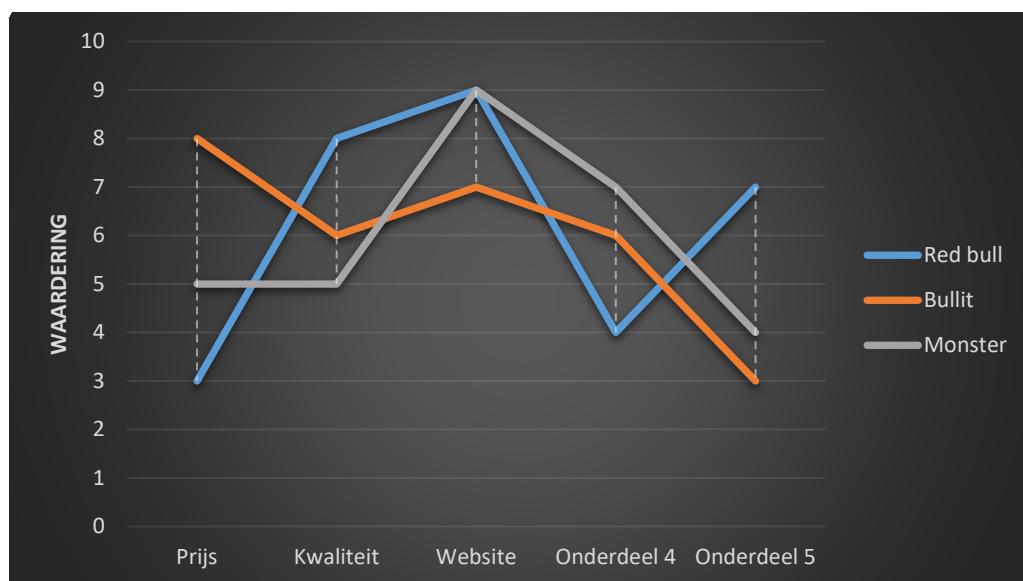
Nu bekend is welke concurrenten er onderzocht gaan worden is het belangrijk om te weten op welke onderdelen zij geanalyseerd zullen worden. Een aantal voorbeelden van onderdelen die geanalyseerd kunnen worden per concurrent zijn:

- Prijs
- De Website
- Kwaliteit

Probeer minimaal 5 onderdelen te hebben die je gaat analyseren.

Stap 3: Geef de onderzoeksresultaten weer in een grafiek

Je kunt werken met een puntensysteem. Als een concurrent heel sterk scoort op een bepaald gebied ken je een hoog cijfer toe. Scoort een concurrent juist heel zwak dan ken je een laag cijfer toe.



Stap 4: Samenvatting

Schrijf per concurrent een kleine samenvatting waarin je de sterke en zwakke punten van deze concurrent vermeld.

6.7 Adviesfase

Doelgroepbepaling

Nu je een strategie hebt gekozen kun je gaan beslissen op wie het bedrijf zich moet richten. Wie is je doelgroep? Hiervoor kun je antwoord geven op een aantal vragen om zo breed mogelijk je doelgroep te formuleren:

1. Waaruit bestaat uw doelgroep? Het antwoord kan algemeen blijven. Denkt u aan leeftijd, burgerlijke status, inkomen etc.
2. Wat is de levensstijl? Denk aan waarden en normen, hobby's en idealen. Als u Bijbels verkoopt valt iemand met een Islamitische geloofsovertuiging buiten de doelgroep.
3. Waar zitten de klanten? Hoever zijn mensen bereid voor uw product te reizen? Honderd kilometer reizen voor een nieuwe trui is wellicht wat ver? Tenzij u iets unieks hebt.
4. Wat kunt u de klant bieden? Mijn doelgroep heeft bijvoorbeeld behoeften aan energydrank met een smaakje en wij verkopen Lemon energydrank.

Marketingstrategie

Nu je een strategie en doelgroep hebt bepaald moet je de marketingstrategie uitwerken. Dit doe je aan de hand van de 6 p's.

➤ **Productbeleid**

Alle factoren die van invloed zijn op het kernproduct, tastbare product en uitgebreide product of dienst.

Voorbeelden:

Kernproduct:

Wat koopt de afnemer? Men koopt geen televisie maar een vorm van vermaak of tijdverdrijf.

Tastbaar product:

De verpakking, de kwaliteit, smaak e.d.

Uitgebreide product:

Extra services zoals bijvoorbeeld thuisbezorgen van de televisie.

➤ **Prijsbeleid**

Welke prijs vraag je voor jouw product? Een hoge prijs om een luxe uitstraling te geven of juist een lage prijs om de concurrent te slim af te zijn? Zijn er kortingen mogelijk?

➤ **Plaatsbeleid**

Waar is het product te koop? Kun je ervoor naar een winkel of bied je het online aan? Op watvoor locatie? Is het een drukke winkelstraat of juist ergens aan de rand van een dorp?

➤ **Promotiebeleid**

Hoe brengen jullie het product onder de aandacht? Via reclame, tv, sponsoring of een advertentie in een tijdschrift?

Personeelsbeleid

Wat is jouw personeelsbeleid? Wil je dat jouw personeel de klanten ontvangt of juist niet?

Presentatie

Denk hierbij aan het presenteren van producten in een etalage of productdisplay in een winkel. De P van presentatie heeft ook een online variant. Bij het presenteren van producten online moet je bijvoorbeeld rekening houden met de afbeeldingen die je gebruikt.

6.8 Financieel overzicht

In dit hoofdstukje ga je vertellen hoeveel jullie gaan betalen aan promotie. Ga je adverteren in bepaalde tijdschriften dan moet je daar natuurlijk voor betalen. Wil je een reclamespotje uitzenden dan kost dat ook geld, etc.

6.9 Creatieve opdracht

Een echte marketeer is altijd creatief.

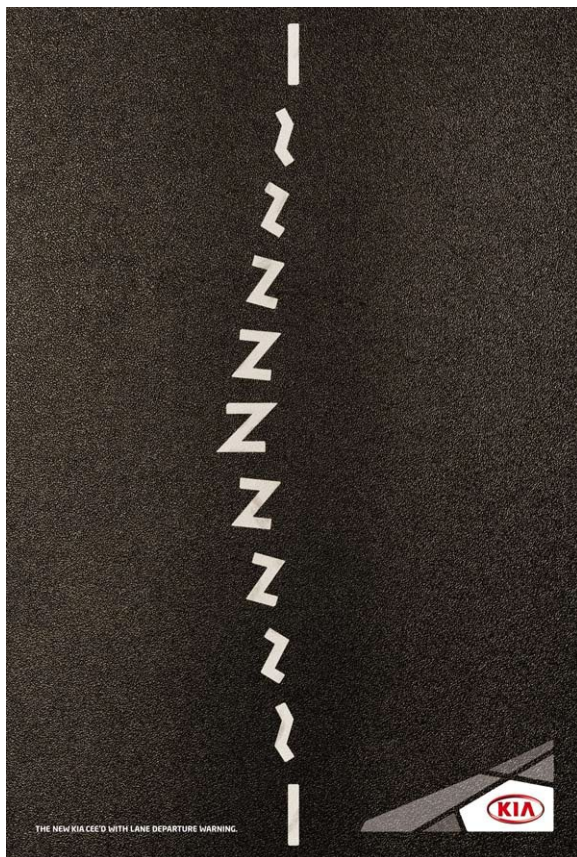
Wil je extra punten verdienen en je marketingplan écht afmaken, maak dan een creatieve poster die je kunt inzetten om het product te promoten, een echt product, een leuk reclamespotje, etc. Bedenk iets origineels!

Voorbeelden:

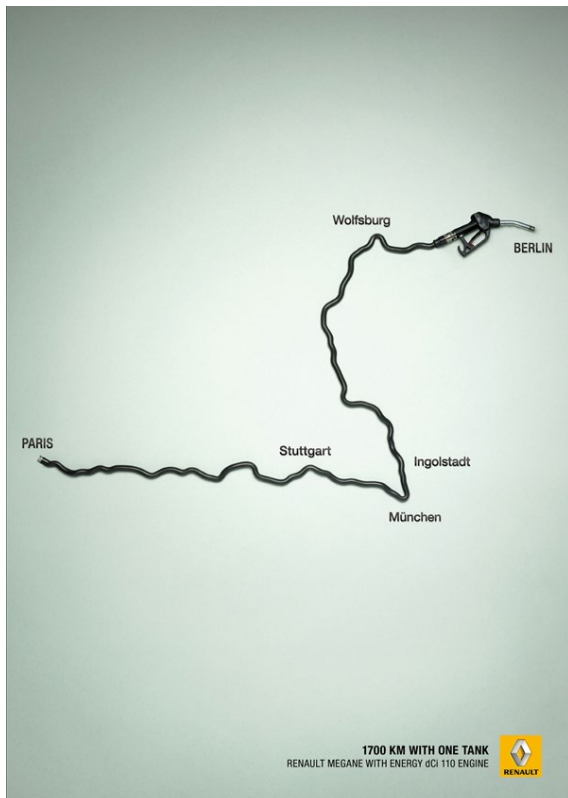
Het afgelopen weekend werd Amsterdam opgeschrikt door een ronduit brutale diefstal. Een deel van het logo van de hoofdstad, I Amsterdam, werd in de nacht van zondag op maandag gestolen. Het PR-bedrijf van Sony zat hier achter. Op het plaats delict werd een origamifiguur achtergelaten, een duidelijke verwijzing naar de kenmerkende handeling van de Origami Killer uit het nieuwe spel van Sony: Heavy Rain.



Nieuwe technologie van Kia. Laat je auto recht rijden mocht je in slaap vallen.



Renault Megane, zuinige tank. 1700 km rijden met 1 tank.



6.10 Bronnenlijst & bijlagen

In de bronnenlijst geef je aan welke bronnen je hebt gebruikt. Dit kunnen artikelen, boeken, tijdschriften, films, personen, websites enz. zijn. Vermeld altijd de naam datum en titel van je bron! Of schrijf duidelijk de naam van de internetpagina op.

De bijlagen komen documenten die wel je verslag versterken, maar die niet in je verslag horen. Als je bijvoorbeeld een artikel of reclamefolder als bijlage wilt gebruiken dan kan je in je verslag naar verwijzen en dat dan als bijlage toevoegen aan je verslag. Resultaten van je onderzoek kunnen als bijlage dienen.

6.11 Procesverslag

Het doel van een procesverslag is laten zien wat je van je ervaringen hebt geleerd en wat dat voor invloed heeft op je denken en doen. Hieronder staan een paar punten die je kunnen helpen bij het schrijven van een procesverslag.

- wat is je onderwerp en waarom heb je dit onderwerp gekozen?
- wat was je probleemstelling en welk antwoord heb je op deze vraag gevonden?
- welke bronnen heb je gebruikt en waar heb je het meest aan gehad?
- leg uit hoe de samenwerking met de andere leden is verlopen.
- wat heb je nu van het hele proces geleerd?
- probeer in het kort uit te leggen waar je profielwerkstuk over gaat en wat jij ervan hebt geleerd.
- leg uit waarom je, nu terugkijkend op wat je gedaan hebt, het de volgende keer weer zo of juist heel anders zou aanpakken.
- welke presentatievorm heb je gekozen en hoe denk je dat aan te gaan pakken?
- welk belang heeft je profielwerkstuk voor je toekomstige studie/beroep?

Het procesverslag is minimaal een A4 per persoon

7. De presentatie

Als je je verslag af hebt dan kun je gaan beginnen aan het voorbereiden van je presentatie. Kies nu een presentatievorm die bij je onderwerp en onderzoeksvraag past. Er zijn veel verschillende presentatievormen.

Als presentatievorm maak je een product. Tijdens je presentatie vertel je het verhaal bij je product en je onderzoeken. Afhankelijk van je onderwerp en onderzoek zal een ander soort product of presentatievorm bij jullie profielwerkstuk passen.

Voorbeelden van presentatievormen/producten

- Een video (film/documentaire/videoclip) maken
- Een informatiepakket samenstellen
- Een interactieve poster maken
- Een eigen product ontwerpen (ook visueel)
- Een power-point presentatie geven
- Een website bouwen
- Een model bouwen
- Een maquette bouwen
- Een webquest maken
- Een fotopresentatie/fotoboek maken (foto's moeten zelf gemaakt zijn)

Uiteraard zijn er nog andere presentatievormen en misschien heb je zelf een idee. Leg je idee vooraf wel voor ter goedkeuring aan je begeleider.

Je verwerkt in je presentatie de gevonden informatie en de conclusie. In de presentatie beantwoord je telkens de onderzoeksvraag, de deelvragen, resultaten en bevindingen. De presentatie geef je voor alle medeleerlingen uit je klas, de ouders en natuurlijk een aantal docenten. De presentatie duurt ongeveer 8-10 minuten. Bedenk dat je presentatie maximaal 10 minuten duurt, want op een presentatiemiddag worden er veel presentaties gehouden en bij elkaar is dat een lange tijd. Vergeet niet om je voorbereidingen en uitvoering van je presentatie in je procesverslag te vermelden!

8. Tips

8.1 Vormgeving

De uiterlijke verzorging is bijna net zo belangrijk als de inhoud van je werkstuk. Een aantal algemene tips:

8.2 Afkortingen

Afkortingen als t.a.v. en m.b.t. kun je beter voluit schrijven. Andere afkortingen moeten de eerste keer verklaard worden.

8.3 Citaten en parafraseren

Soms is het nodig tekstgedeelten uit de literatuur over te nemen. Dit kan op twee manieren: de tekst letterlijk overnemen (citeren) of de tekst in eigen woorden weergeven (parafraseren). Na het citaat of de parafrase vermeld je tussen haakjes van wie en uit welk jaar die informatie afkomstig is. In de literatuurlijst geef je een uitgebreidere beschrijving van de betreffende bron. Probeer het gebruik van andermans teksten te beperken en citeer geen grote lappen tekst.

8.4 Illustraties

Illustraties verhelderen de tekst en zorgen voor afwisseling. Ze moeten wel een functie hebben en je werkstuk niet gaan overheersen. Plaats er een toelichting naast of onder.

8.5 Lay-out

Begin ieder hoofdstuk op een nieuwe pagina; paragrafen begin je niet op een nieuwe pagina. Voorwoord, inleiding, conclusie en bijlagen kun je ook als aparte hoofdstukken beschouwen en die begin je dus ook steeds op een nieuwe pagina. Zorg voor een overzichtelijke en logische alinea-indeling.

8.6 Hoofdstuknummering

Hoofdstukken en paragrafen krijgen altijd een titel en worden genummerd. Het voorwoord krijgt geen nummer. Bijlagen nummer je met letters of Romeinse cijfers.

8.7 Paginanummering

Nummer de pagina's en zet het nummer steeds op dezelfde plaats. Zorg dat de paginanummering overeenkomt met de nummering in de inhoudsopgave.

8.8 Spelling

Vermijd spelfouten. Lees je werkstuk goed na en laat iemand anders het ook nog nakijken op spelfouten.

11. Planning

- Zie bladzijde 'Inleiding en planning' voorin.

Activiteit	Week / Datum
Kick-off PWS in de mentorles PWS-bijeenkomst mentoren en leerlingen. PWS-boekjes worden uitgedeeld en info door mentor	Week 39 Dinsdag 23 september 2025 het 5 ^e uur Kick-off PWS in de mentorles (iedereen bij de persoonlijke mentor aanwezig zijn)
Contactmoment 1 met begeleider: Onderwerp + groepssamenstelling + begeleider (definitief)	Week 40
Contactmoment 2 met begeleider: Hoofdvraag + deelvragen	Week 41
Contactmoment 3 met begeleider: Plan van aanpak	Week 42
Herfstvakantie	Week 43
Contactmoment 4: Informatie vergaren + onderzoek doen + PWS schrijven	Week 44 t/m 47
Contactmoment 5: Laatste voorbereiding voor het inleveren van conceptversie PWS	Week 48
Deadline inleveren conceptversie PWS bij begeleiders	Week 49
Contactmoment 6: Laatste voorbereidingen voor het inleveren van definitieve versie PWS	Week 50/51
Kerstvakantie	Week 52 en week 1
Deadline inleveren definitieve versie PWS bij begeleiders	Maandag 12 januari '26
Begeleiders geven door welke leerlingen geen PWS hebben ingeleverd aan de examencommissie Geen PWS = geen examen doen	Uiterlijk dinsdag 20 januari '26
PWS-presentaties	Donderdag 5 februari '26
Deadline voor de begeleiders invoeren PWS cijfers/beoordelingen	Vrijdag 13 februari '26

LET OP! Er zijn geen herkansingen voor het PWS. De feedback die terugkrijgt na het inleveren van je conceptversie, moet er voor zorgen dat je een voldoende haalt voor je definitieve versie van je PWS.

10. Werkbladen

WERKBLAD 1: Eerste contact moment; het onderzoeksplan

- Hebben zich duidelijk verdiept in het onderwerp: ja/nee
- Hebben de begeleider de voorafgaande weken opgezocht: ja/nee
- Hebben een duidelijk afgebakend onderwerp gekozen: ja/nee

feedback begeleider:

.....

.....

.....

.....

.....

Voorstel van jullie probleemstelling

Wat is jullie probleemstelling?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Definitieve (samen met de begeleider geformuleerde) probleemstelling

Wat is jullie probleemstelling?

.....

.....

.....

.....

Advies docent	Paraaf docent

Naar aanleiding van het eerste contact moment:

Planning week 47

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

WERKBLAD 2: Tweede contact moment; de interne analyse

Je laat hier zien, een uitgewerkte:

- Inleiding
- Interne analyse
- Je hebt dit allemaal uitgeprint!!
-

- **Inleiding:**
- Er wordt verteld hoe de groep op dit onderwerp gekomen is: ja/nee
- Het onderwerp is duidelijk ingeleid: ja/nee
- Probleemstelling wordt genoemd: ja/nee
- taalgebruik voldoende: ja/nee
-

- **Feedback begeleider:**

-
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- **Interne analyse uitgewerkt:**
- De onderneming wordt duidelijk beschreven.
- De missie en visie van het bedrijf zijn benoemd.
- Er wordt een conclusie getrokken over de sterke/zwakke punten van het bedrijf.

- **Feedback begeleider:**

-
.....
.....
.....
.....
.....

Naar aanleiding van het tweede contact moment:

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

WERKBLAD 3 Derde contactmoment; het marktonderzoek

Je laat hier zien, een uitgewerkte:

- Marktonderzoek: Destep analyse

Destep analyse uitgewerkt:

- Er zijn relevante trends genoemd.
- Trends zijn achterhaald door gebruik te maken van betrouwbare bronnen
- Per trend wordt er aangegeven of dit een kans/bedreiging is voor het bedrijf.

Feedback begeleider:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Naar aanleiding van het derde contactmoment:

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

WERKBLAD 4 vierde contactmoment; het marktonderzoek

Je laat hier zien, een uitgewerkte:

- Marktonderzoek: Concurrentie analyse

Concurrentie analyse uitgewerkt:

- Er is een overzicht gemaakt van alle concurrenten.
- Er is onderzoek gedaan naar de concurrenten en in beeld gebracht welke producten/diensten zij aanbieden en welke prijs ze hanteren.
- Per concurrent wordt er aangegeven wat de sterktes/zwaktes zijn.

Feedback begeleider:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Naar aanleiding van het vierde contactmoment:

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

WERKBLAD 5

Checklist: is dit goed gekeurd dan mag je je presentatie houden

Onderdeel	Onderdeel onvoldoende/voldoende/ goed	Advies docent
Titelpagina		
Inhoudsopgave		
Voorwoord		
Inleiding		
Onderzoeksfase uitgevoerd		
Adviesfase uitgevoerd		
Enquête/interview uitgevoerd		
Conclusie		
Bronnenlijst		
Bijlagen		
Procesverslag		
Je mag je presentatie houden:		Handtekening begeleider:
Je mag je presentatie <u>niet</u> houden. Het profielwerkstuk is <u>niet definitief afgekeurd</u>. Exacte tijd en datum volgen nog		Handtekening begeleider:
Je profielwerkstuk is <u>definitief afgekeurd</u>. Het werkstuk maak je af in de herkansingsweek:		Handtekening begeleider:

Logboek leerlingen

WANNEER	HOELANG	WAT IS ER GEDAAN/WELKE ACTIVITEIT	DOOR WIE

Beoordelingsformulier mondelinge presentatie

Naam leerling:

PWS onderwerp:

Beoordelaar:

Wijze van presenteren 50%:					
1. De spreker is (omcirkel het cijfer):					
- onduidelijk en slecht verstaanbaar	1	2	3	4	5
- tamelijk duidelijk en verstaanbaar	6	7			
- duidelijk en verstaanbaar	7	8			
- zeer duidelijk en verstaanbaar	9	10			
2. De spreker toont (omcirkel het cijfer):					
- weinig enthousiasme	1	2	3	4	5
- enig enthousiasme	6	7			
- enthousiasme	7	8			
- enorm enthousiasme	9	10			
3. De spreker houdt zich (omcirkel het cijfer):					
- niet aan de spreektijd	6	7			
- redelijk aan de spreektijd	7	8			
- aan de spreektijd	9				
- strikt aan de spreektijd	10				
4. De ingezette hulpmiddelen zijn (omcirkel het cijfer):					
- slecht voorbereid en/of niet functioneel	1	2	3	4	5
- (ietwat slordig) voorbereid en/of niet altijd functioneel	6	7			
- goed voorbereid en functioneel	7	8			
- zeer goed voorbereid en origineel en functioneel	9	10			
5. De spreker beantwoordt de vragen (omcirkel het cijfer):					
- summier	1	2	3	4	5
- in voldoende mate	6	7			
- in uitgebreide mate	7	8			
- uitvoerig en met overtuiging	9	10			
Totaal: /5					

Z.O.Z. voor beoordeling inhoud

B. Inhoud 50%:					
1. De presentatie toont (omcirkel het cijfer):					
- weinig diepgang	1	2	3	4	5
- enige diepgang	6	7			
- voldoende diepgang	7	8			
- zeer veel diepgang	9	10			
6. De opbouw van de presentatie (omcirkel het cijfer):					
- slecht en de kern wordt niet goed uitgewerkt	1	2	3	4	5
- zichtbaar en de kern wordt goed uitgewerkt	6	7			
- goed en de kern wordt goed uitgewerkt	7	8			
- helder en sterk en de kern wordt zeer goed uitgewerkt	9	10			
Totaal: /2 =					

Eindtotaal (A+B) / 2:	
------------------------------	--