

Industrieel ontwerpen

U studeert Industrieel Product Ontwerpen (IPO) aan de Haagse Hogeschool. U wilt in plaats van een keuzevak volgen graag stage lopen bij een bedrijf. U moet daarvoor een officiële brief met uw verzoek sturen naar de onderwijsadministratie.

Opdracht

- Lees de informatie over de opleiding IPO hieronder.
- Bekijk de kaartjes met stages op de volgende pagina.
- Kies de stage die je het leukst lijkt.
- Schrijf een brief naar de onderwijsadministratie op pagina 5.

Eisen

- Schrijf een samenhangende tekst van minimaal 130 woorden. Als u veel minder woorden gebruikt, wordt uw tekst niet op alle criteria beoordeeld.
- Uw verzoek omvat:
 - wie u bent en wat u studeert;
 - uw verzoek aan de onderwijsadministratie;
 - een argument waarom u liever stage wilt lopen dan een keuzevak volgen;
 - een korte beschrijving van het stagebedrijf;
 - twee argumenten waarmee u uw keuze voor een stagebedrijf onderbouwt;
 - een gepaste slotzin.
- Schrijf binnen het kader. Wat u buiten het kader schrijft, wordt niet beoordeeld.
- Schrijf in uw eigen woorden. U mag geen zinnen en formuleringen letterlijk overnemen uit het artikel.

Opleiding Industrieel Product Ontwerpen

Het gebruiksvoorwerp, de techniek, de mens en de markt. Daar draait het om bij de voltijdopleiding Industrieel Product Ontwerpen (IPO). Van mountainbike tot step, van waterkoker tot douchekop en van straatlantaarn tot kunststof krat ... overal komt een industrieel ontwerper aan te pas. Een industrieel ontwerper heeft de technische kennis, de marktkennis en de creativiteit om een product te ontwikkelen van idee naar werkelijkheid.

Mogelijke stagebedrijven

Werken bij Piet Hein Eek

Piet Hein Eek is een vooraanstaand meubelmerk. Werken bij Piet Hein Eek betekent dat je gevraagd wordt zo zelfstandig mogelijk aan producten te werken. Dat je mogelijkheden en kansen hebt je talenten te ontdekken en te ontwikkelen. Dat je plezier hebt in het creëren en maken van bijzondere producten.

Stages

Wij bieden per direct een stage aan voor een IPO-student, om mee te werken aan onze productprojecten. Op dit moment werken we aan een serie lampen met jampotjes als basis. Daarnaast is het mogelijk om je eigen studieopdracht uit te werken. Ben je enthousiast, gemotiveerd, bedreven met SketchUp? Stuur dan je cv en portfolio naar Irene Dekker: irene@phe.nl.



PIET HEIN EEK

DAF Trucks ontwikkelt, produceert en verkoopt trucks, onderdelen en diensten. Het bieden van de beste service aan de klant is daarbij prioriteit. Met je eigen initiatieven en ideeën geef je richting aan je carrière, maar ook aan de groei van DAF. Om het beste uit jezelf te halen, word je ondersteund met uitstekende carrière- en opleidingsmogelijkheden.

Tijdens je stage zal je de productontwikkelaar assisteren. De dagelijkse bezigheden van de ontwikkelaar zijn leidend voor je werkzaamheden.

Als stagiaire of afstudeerder bij DAF ontvang je uiteraard een stagevergoeding. Tevens kun je in aanmerking komen voor een vergoeding huisvestingskosten als je voor je stage in Eindhoven een kamer zoekt.



HEMA is een zeer succesvol internationaal warenhuis met meer dan 400 winkels in Nederland, België en Duitsland. HEMA gelooft in het plezier van kleine dingen en ontwerpt daarom alles zelf. Zodat je in elk artikel die typische HEMA-stijl herkent: eigentijds, fris, nuchter én gebruiksvriendelijk. Zelfs de meest dagelijkse dingen voor in huis zien er bijzonder uit. Omdat gewoon zo mooi kan zijn.

HEMA is in de periode mei – juli 2015 (met uitzicht op vakantiewerk in de zomer) op zoek naar een enthousiaste meewerkstagiair voor de afdeling productkwaliteit en duurzaamheid voor 35 uur per week. De werkzaamheden bestaan onder andere uit ontwerpen en testen van artikelen en het schrijven van rapporten.

Ben jij de enthousiaste en leergierige stagiair die wij zoeken? Solliciteer dan zo snel mogelijk!



Koopknop in het brein

U studeert marketing. In de cursus Nieuwe ontwikkelingen wordt een reeks artikelen gebruikt uit populairwetenschappelijke tijdschriften. Aan het begin van de cursus moet iedere student een korte tekst schrijven over het onderwerp van een van die artikelen. U moet uw tekst schrijven over neuromarketing. U gebruikt de inhoud van het artikel *Neuromarketing; op zoek naar de 'koopknop' in het brein* als uitgangspunt.

Opdracht

- Lees het artikel op pagina 7 en 8.
- Schrijf daarna uw eigen tekst op pagina 9 en 10.

Eisen

- Schrijf een samenhangende tekst van minimaal 250 woorden. Als u veel minder woorden gebruikt, wordt uw tekst niet op alle criteria beoordeeld.
- Schrijf in uw eigen woorden. U mag geen zinnen en formuleringen letterlijk overnemen uit het artikel.
- Uw tekst omvat:
 - uitleg van het verschijnsel neuromarketing;
 - twee tegengestelde opvattingen over dat verschijnsel, zoals die in het artikel worden besproken;
 - één voor- en één nadeel van het verschijnsel neuromarketing zoals die in het artikel worden besproken;
 - uw mening over het inzetten van MRI-onderzoek voor marketingdoeleinden;
 - twee argumenten die uw mening ondersteunen;
 - een eindconclusie.
- Schrijf binnen het kader. Alles wat u buiten het kader schrijft, wordt niet beoordeeld.
- Schrijf binnen het kader. Alles wat u buiten het kader schrijft, wordt niet beoordeeld.

Neuromarketing: op zoek naar de 'koopknop' in het brein

Elk bedrijf wil zijn producten verkopen. Daarom doen de meeste bedrijven aan marketing.¹ Het Nederlandse bedrijf Neurocom helpt marketingafdelingen van bedrijven om gericht reclame te maken. Het bedrijf scant hersenen van consumenten voor commerciële doeleinden. Dat wordt neuromarketing genoemd. Neuromarketing is eigenlijk op zoek gaan naar de 'koopknop' in ons brein. De ontwikkelingen in de neuromarketing gaan razendsnel, maar er is ook kritiek. Er is nog nauwelijks wetenschappelijk bewijs en er is angst voor misbruik, bijvoorbeeld voor manipulatie van consumentengedrag door marketingafdelingen.

Neurocom onderzoekt met een MRI-scanner hoe de hersenen van proefpersonen reageren op bijvoorbeeld reclamecampagnes, advertenties en verpakkingen van producten in de winkel. Directeur Geert van Beuningen verwacht dat de reclamewereld heel erg zal veranderen door de commerciële toepassing van MRI-scanners. Nu mislukt 70% van de introductie van nieuwe producten binnen twee jaar. 'Door marktonderzoek met MRI-scanners wordt dat fors minder. We verzamelen heel veel onderzoeksgegevens over de hersenen en ontdekken zo steeds meer over de effectiviteit van reclames,' aldus Van Beuningen.

De 'koopknop' is een term die eigenlijk niet klopt. Alsof er een knop in je hersenen zit die ingedrukt moet worden om iets te kopen. Er is niet zozeer één plek in de hersenen verantwoordelijk voor koopgedrag, maar eerder een interactie tussen verschillende hersengebieden. Reclamemensen willen natuurlijk niets liever dan onze hersenen beïnvloeden, zodat we hun product daadwerkelijk gaan kopen. Op reclamecongressen is neuromarketing dan ook een hot topic en marketingexperts publiceren boeken waarin ze de techniek brengen als dé ultieme oplossing.

Bedrijven willen niet achterblijven om deze techniek, het gebruik van een MRI-scanner voor commerciële doeleinden, te gebruiken in hun reclamestrategie. Een plaatje van een hersenscan ziet er overtuigend uit, omdat het wetenschappelijk lijkt. Klanten van Neurocom gebruiken de onderzoeksresultaten om hun volgende reclamecampagnes te verbeteren of lopende campagnes aan te passen.

Omdat plaatjes van hersenen laten zien wat mensen 'echt' willen kopen, lost neuromarketing volgens Henk Janse, medeoprichter van Neurocom, een hardnekkig probleem op van de huidige onderzoeksmethoden binnen de reclamewereld: 'Als je gewoon aan mensen vraagt wat ze willen kopen of welke reclame volgens hen werkt, dan voorspelt dat niet goed of een consument het ook echt koopt. Een vragenlijst in laten vullen door een doelgroep is vrij zinloos als je iets wilt weten over de intenties van mensen om een bepaald product te kopen.'

'Neuromanie'

Onder neurowetenschappers en filosofen is er veel discussie over de rol van hersenen binnen het menselijk gedrag. Filosofen als Alva Noë en Bert Keizer zijn kritisch over wat zij noemen 'neuromanie'. Dit is een overdreven aandacht voor en Educatief Startbekwaam 6 Voorbeeldexamen – Deel B een te groot vertrouwen in de mogelijkheden van hersenonderzoek. De neiging om hersenscans te overschatten is groot, benadrukken tegenstanders van neuromanie, zoals de wetenschapsfilosofe Trude Dehue.

'Technieken als MRI zijn volstrekt onbruikbaar, omdat ze alleen iets vertellen over de plaatsen in de hersenen waar activiteit plaatsvindt. MRI-scanners zeggen niets over wát er in die hersengebieden gebeurt,' vindt ook filosoof Gert-

¹ Onder marketing verstaan we alles wat een bedrijf doet om de verkoop van producten of diensten te bevorderen.

Jan Lokhorst van de Technische Universiteit Delft. Het is volgens hem onmogelijk om hersenactiviteit zomaar te vertalen in psychologische termen. Bedrijven moeten veel geld betalen voor het onderzoek, maar de onderzoeken leveren eigenlijk helemaal geen bruikbare gegevens op. 'Neuromarketing wordt veel te simpel voorgesteld, want je kunt aan de hersenen niet zien wat iemand denkt. Je ziet wel iets, maar de interpretaties zijn meer wishful thinking dan wetenschap.'

Big business

Neuromarketing blijkt big business. Zo werd het grootste neuromarketingbedrijf Neurotronics in 2011 verkocht aan het Amerikaanse bedrijf Nielsen voor tientallen miljoenen dollars. Van Beuningen ziet alleen al in de VS voor neuromarketing een mogelijke markt van een miljard dollar.

Als de beweringen van Neurocom kloppen en neuromarketing blijkt echt te werken, roept dat echter wel een ethische vraag op. Kan ons onderbewuste met de door MRI-scans opgedane kennis dan ook effectief beïnvloed worden? 'Die angst bestaat,' weet Janse. 'Men is bang dat onderzoekers in de hersenen van mensen kijken

en ze dan vervolgens alles kunnen verkopen. Neurocom doet echter niets anders dan meten wat de consument echt graag wil hebben. Je kunt mensen niet iets laten kopen dat ze niet willen kopen. We veranderen de hersenen niet, we onderzoeken de hersenen alleen maar.'

Dit klinkt geruststellend, maar op internet zegt Janse toch iets anders: 'Met neuromarketing hebben we voor het eerst de mogelijkheid om het gedrag van mensen te voorspellen, te begrijpen én effectief te beïnvloeden.'

Controle van neuromarketing door de regering is er in Nederland nu niet. Wel hebben bedrijven voor neuromarketing zelf regels opgesteld waaraan ze zich moeten houden. Van Beuningen heeft eind 2012 een internationale vakvereniging opgericht. Inmiddels heeft deze vakvereniging afdelingen in dertig landen. Een van de ethische regels van de vakvereniging stelt onder meer dat er volledige transparantie moet zijn voor proefpersonen over het doel van het onderzoek. Van Beuningen verwacht in ieder geval dat Neurocom snel concurrentie zal krijgen. De consument is gewaarschuwd. Die moet voortaan maar eens wat kritischer naar reclames kijken.

Vrij naar: Elke van Riel, Vrij Nederland, 10 oktober 2014,

<http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Op-zoek-naar-dekoopknop-in-het-brein.htm>

Uw tekst

A large rectangular area with a black border, containing 25 horizontal lines for writing.

