

Master Leren en Innoveren

Lessencyclus Zoekmachine optimalisatie

"Success is the ability to go from failure to failure without losing your enthusiasm."
Winston Churchill

Cursusnaam	Durven Innoveren
Cursusafkorting	DIN
Cursuscode	MLIDIN01X
Naam	Yvonne Pouw
Studentnummer	1078001
Datum	22-06-2024
Kans	1
Aantal woorden	2972

Inhoudsopgave

H1. INLEIDING	3
H2. INITIAL PHASE	4
STAP 1. OMGEVINGSFACTOREN BEPALEN	4
1.1 Beschrijving van de lessenserie	4
1.2 Verandering van leren.....	4
1.3 Analyse curriculum	4
1.4 Analyse studenten	4
1.5 Analyse docent.....	4
1.6 Synthese van de literatuur.....	5
1.7 Ontwerpprincipes.....	5
STAP 2. LEERDOELEN	6
STAP 3. FEEDBACK- EN ASSESSMENTPROCEDURES.....	7
STAP 4. ONDERWIJS EN LEERACTIVITEITEN	7
STAP 5. INTEGRATIE	7
H3. INTERMEDIATE PHASE	9
STAP 6. THEMATISCHE STRUCTUUR VAN DE LESSENCYCLUS	9
STAP 7. INSTRUCTIESTRATEGIE	9
STAP 8. INTEGRATIE CURSUSSTRUCTUUR EN INSTRUCTIESTRATEGIE	9
H4. FINAL PHASE	10
STAP 9. BEOORDELINGSSYSTEEM	10
STAP 10 – FEEDBACK MET STAKEHOLDERS.....	10
BRONNEN	11
BIJLAGEN	12
BIJLAGE A - WHATSAPP ENQUÊTE	12
BIJLAGE B - PERSONA’S STUDENTEN	13
BIJLAGE C - PERSONA DOCENT	16
BIJLAGE D- REDENEERSHEMA’S	17
BIJLAGE E - ANALYSE WETENSCHAPPELIJKE ARTIKELEN	19
BIJLAGE F - KWALIFICATIEDOSSIER.....	25
BIJLAGE G - RELATIE LEERDOELEN EN ONTWERPPRINCIPES	26
BIJLAGE H - ASSESSMENT PROCEDURE	27
BIJLAGE I – PLANNING ASSESSMENT PROCEDURE	28
BIJLAGE J - ACTIVITEITEN DIE ACTIEF LEREN BEVORDEREN.....	29
BIJLAGE K - ONDERWIJS EN LEERACTIVITEITEN	30
BIJLAGE L - CONSTRUCTIVE ALIGNMENT	31
BIJLAGE M - LESSENSTRUCTUUR	33
BIJLAGE N – LESOPBOUW ACCELERATED LEARNING.....	34
BIJLAGE O – PEER-FEEDBACKFORMULIER BIJ LES 1	36
BIJLAGE P – FEED FORWARD FORMULIER BIJ LES 2	38
BIJLAGE Q – FORMATIEVE EVALUATIE LEERLOGBOEK	39
BIJLAGE R – PEER-FEEDBACK SEO-PLAN	41
BIJLAGE S – OPZET VOORBEELDLES.....	42
BIJLAGE T – POWERPOINT LES 1	44
BIJLAGE U – DOCENTENHANDLEIDING	66
BIJLAGE V – STUDENTENHANDLEIDING	81

H1. Inleiding

De lessenserie die ik ga ontwikkelen is een serie voor studenten van GLRXTRA. GLRXTRA is een éénjarige kopstudie voor studenten van ons eigen MBO die voorafgaand aan het jaar bij GLRXTRA hun BOL4 diploma bij ons hebben gehaald. In dit jaar gaan studenten hun eigen onderneming opzetten als zelfstandige zonder personeel (zzp'er). Doordat de studenten al examens hebben gedaan in de AVO-vakken krijgen zij hier vrijstellingen voor. Hierdoor kunnen we dit jaar in zijn totaliteit besteden aan het opzetten van een eigen onderneming.

GLRXTRA valt onder het kwalificatiedossier "Vakman-ondernemer" (Crebo 25165) en bestaat uit twee kerntaken. Kerntaak 1 is theoretisch georiënteerd waarbij de studenten zich richten op het maken van een Business Model Canvas (BMC) en kerntaak 2 draait om het uitvoeren van het eigen bedrijf waarbij de student-ondernemer stageloopt in het eigen bedrijf en daarbij begeleid wordt door een externe ondernemer.

De studenten zijn vier dagen per week op school waarbij in de weekplanning voldoende ruimte is ingelast om de student-ondernemers zelfstandig te laten werken aan taken die zij op dat moment nodig vinden voor hun onderneming. Tot de kerstvakantie zijn er lessen waarbij na iedere acht of tien lesdagen een challengeweek is gepland waarbij de student zelf beslist waar hij of zij aan werkt.

Er zijn twee summatieve examenmomenten in het jaar. Beide examens zijn een criterium gericht interview op basis van een afstudeerportfolio. Het eerste examen is begin januari en richt zich op het opzetten van het eigen bedrijf. Het tweede examen is eind mei en richt zich op het ondernemen zelf. Wanneer een student het examen in januari niet haalt, kan de student niet doorstuderen bij ons. Wanneer een student het examen in mei niet haalt, wordt er een certificaat gegeven.

De opleiding is zeer individualistisch en vanaf dag één ondersteunen we de studenten met coaching. In de tweede helft van het jaar neemt de coaching vanuit school af en worden de studenten begeleid door externe ondernemers. Er worden bij GLRXTRA geen cijfers gegeven, alleen feedback en feed forward. Alle modules worden formatief beoordeeld.

H2. Initial phase

Stap 1. Omgevingsfactoren bepalen

1.1 Beschrijving van de lessenserie

Ik ga een module van vijf lessen herontwerpen over zoekmachineoptimalisatie (SEO) herontwerpen. Het hebben van een professionele website met zoekmachine optimalisatie (SEO) is onderdeel van de marketingstrategie van een ondernemer en vergroot de kans op het slagen van een startup (Newman et al., 2019). Dit maakt deze module zeer relevant voor onze student-ondernemers. Het opzetten van een marketingstrategie is onderdeel van kerntaak 2 van het kwalificatiedossier (zie [Bijlage F](#)).

1.2 Verandering van leren

Door kennisgebrek over websites en het idee dat SEO moeilijk is (zie [Bijlage A](#)), wordt SEO op dit moment onvoldoende toegepast door onze studenten. De ervaring van de docent is dat studenten ervanuit gaan dat Instagram voldoende werkt als marketingkanaal. Dit wil ik veranderen met deze module. Ik wil met deze module bereiken dat elke student-ondernemer in staat is om een werkende website te hebben waarop SEO correct is toegepast. Daarnaast wil ik dat de student-ondernemers inzien hoe SEO bijdraagt aan het werven van klanten.

1.3 Analyse curriculum

De module start na de herfstvakantie en duurt vijf weken. In de lessen tot aan de herfstvakantie richten de studenten zich op het maken van een Business Model Canvas (BMC), het opstellen van een pitch en het opzetten van een huisstijl. Parallel aan de module SEO wordt de les 'online marketing (social media)' gegeven en verfijnen de studenten hun BMC. Dit kan van invloed zijn op mijn lessen omdat er bij het verfijnen van het BMC besloten kan worden dat er andere zoekwoorden nodig zijn voor het bedrijf.

1.4 Analyse studenten

De klas bestaat uit maximaal 32 studenten van verschillende opleidingen van het Grafisch Lyceum Rotterdam (GLR). Op basis van eigen ervaringen van de docent zelf, door studenten ingevulde persona's en feedback van collega's zijn er persona's gemaakt (zie [Bijlage B](#)). Hieruit blijkt dat studenten vooral worstelen met de vraag hoe ze hun bedrijf kunnen laten slagen waarbij het hebben van betalende klanten op nummer één staat. Het voelt voor de meeste studenten als falen wanneer hij of zij aan het eind van de opleiding, niet of nauwelijks betalende klanten hebben gehad.

1.5 Analyse docent

Ik ben de enige docent die de lessen zoekmachine optimalisatie (SEO) geeft (zie [Bijlage C](#)). Ik ben zeer ervaren in het ontwerpen en bouwen van websites, ik heb er 18 jaar les in gegeven. Ik heb een aantal jaar ervaring met coaching bij deze opleiding en ik heb inmiddels ervaring met het geven van feedback, feed up en feed forward. Ik ben goed bekend met de opleiding aangezien ik de opleiding GLRXTRA zes jaar geleden heb opgezet.

1.6 Synthese van de literatuur

Om de module goed aan te laten sluiten op de rest van de opleiding is er onderzoek gedaan naar ondernemerschapsonderwijs in zijn algemeenheid, zoekmachine optimalisatie en het bevorderen van autonomie. Zie [Bijlage E](#).

1.6.1 Lean onderwijs

GLRXTRA is een opleiding waarbij gebruik gemaakt wordt van lean startup onderwijs ([Liu et al., 2023](#)). Hierbij is het van essentieel belang dat de student leert om actief naar peer-feedback te zoeken waarmee de student-ondernemers hun bedrijfsplan aanpassen. Door de feedback te verwerken in het bedrijf, aanpassingen te doen en weer op zoek te gaan naar peer-feedback ontstaat er een iteratief proces ([Liu et al., 2023](#)). De interactie tussen studenten onderling is hierbij van groter belang dan interactie tussen de student en docent, op voorwaarde dat de feedback van voldoende kwaliteit is ([Liu et al., 2013](#); [Carless & Boud, 2018](#)).

1.6.2 Ondernemerschapsintentie

Ondernemerschapsintentie is een voorwaarde is voor ondernemerschap ([Bae et al., 2014](#); [Newman et al., 2019](#); [Duong, 2021](#)). De mate van de ondernemerschapsintentie bepaalt het succes van de onderneming ([Duong, 2021](#); [Newman et al., 2019](#)). Ondernemerschapsintentie wordt bepaald door verschillende factoren waaronder ondernemerszelfeffectiviteit ([Bae et al., 2014](#); [Duong, 2021](#); [Newman et al., 2019](#)). Ondernemerszelfeffectiviteit (ESE) kan het beste worden verhoogd in een realistische omgeving zoals een eigen bedrijf ([Bae et al., 2014](#); [Liu et al., 2023](#)).

ESE bestaat uit vijf sub-dimensies waar marketing er één van is ([Newman et al., 2019](#)). Snell, Sok en Danaher (2015) hebben een positieve relatie gevonden tussen de marketingcapaciteiten van een bedrijf en de ESE van de ondernemer (zoals geciteerd in [Newman et al., 2019, p. 409](#)). Echter, digitale marketing wordt met name door klein- en middenbedrijven nog lang niet goed omarmt en verdere ontwikkeling op dit gebied is nodig ([Chen & Sénégal, 2023](#); [Papageorgiou et al., 2021](#)).

1.6.3 Autonomie

Binnen het ondernemersonderwijs speelt autonomie een belangrijke rol. Volgens [Van Gelderen \(2010\)](#) is autonoom kunnen werken zelfs de belangrijkste reden om een eigen bedrijf te starten. Daarnaast is autonome motivatie van direct belang is voor ondernemend gedrag waarbij opgelet moet worden dat onderwijs deze autonomie niet in de weg zit door te veel sturing. In dat geval voert de student de taken uit omdat het moet en niet omdat hij/ zij dit wil.

[Papageorgiou et al. \(2021\)](#) schrijven dat de aard van het ondernemen van studenten vraagt om innovatief te zijn, initiatieven te nemen en hun eigen beslissingen te maken. Ondernemerschapsonderwijs moet er dan ook op gericht zijn om mensen voor te bereiden op een leidende rol te nemen in de economie, in plaats van een ondersteunende ([Van Gelderen, 2010](#)).

1.7 Ontwerpprincipes

Onderstaande ontwerpprincipes vloeien voort uit de ervaringen van de docent, persona's (zie [Bijlage B](#)), ontwerpprincipe placemats ([Bijlage C](#) en [Bijlage D](#)), de literatuur ([Bijlage E](#)) en eisen uit het kwalificatiedossier ([Bijlage F](#)).

De module:

1. Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf (direct toepasbaar)

De kennis en vaardigheden uit iedere les zijn direct toepasbaar in het eigen bedrijf van de student-ondernemer. Uit de persona's ([Bijlage B](#)) blijkt dat studenten zeer gemotiveerd zijn om te leren hoe ze klanten kunnen werven. Volgens [Chen & Sénégal \(2023\)](#) is het bevorderen van SEO-

strategieën van groot belang bij het werven van klanten, vooral voor midden- en kleinbedrijven die nog geen naamsbekendheid hebben ([Chen & Sénégal, 2023](#); [Papageorgiou et al., 2021](#)). Kennis die de student-ondernemer bij deze module verwerft kan hij/ zij direct gebruiken in het eigen bedrijf, waardoor de student-ondernemer direct aan de slag gaat met het uitbreiden van de eigen naamsbekendheid.

2. Bevordert een iteratief proces (iteratief)

Goede zoekmachineoptimalisatie stopt nooit en moet constant in de gaten gehouden worden. Dit heeft te maken met concurrentie, de wensen van klanten en de frequentie waarmee je nieuwe inhoud plaatst. Hierdoor is SEO een iteratief proces waarbij door aanpassingen en bijstellingen de zoekmachinestrategie verbetert. Zoals hierboven beschreven, is GLRXTRA lean startup onderwijs. Dit strekt zich uit tot deze module, waarbij student-ondernemers door middel van (peer-) feedback de SEO-strategie iteratief verbeteren.

3. Versterkt de entrepreneurial self-efficacy (ESE)

Als docententeam vinden we het belangrijk dat de student-ondernemer zich na het afstuderen gemotiveerd aan het werk kan houden. Tijdens de opleiding sorteren we hierop voor en stimuleren we autonomie door studenten zelfstandig onderzoek te laten doen, klanten te laten werven en klussen uit te laten voeren. Autonomie speelt ook in deze module een belangrijke rol. De student-ondernemer experimenteert met SEO en beslist uiteindelijk zelf hoe en of SEO in het bedrijf toegepast wordt. Op deze manier vergroot de student-ondernemer zijn/ haar marketingcapaciteiten wat bijdraagt aan het vergroten van de zelfeffectiviteit van de student-ondernemer ([Newman et al., 2019](#)).

Stap 2. Leerdoelen

De meeste studenten blijven na de opleiding (parttime) ondernemen en het doel van deze module, net als alle modules, is om ze een vliegende start te geven. Hiervoor is het belangrijk dat het bedrijf draait na het afstuderen, dat de student-ondernemer een netwerk heeft opgebouwd waar hij/ zij op terug kan vallen en een ondernemende houding heeft. In [bijlage G](#) is te zien hoe, met behulp van de ontwerpprincipes, leerdoelen zijn opgesteld volgens de taxonomie van Fink.

1. Direct toepasbaar

Om de leerdoelen te behalen die horen bij de dimensies Fundamentele kennis, Toepassing en Integratie is het belangrijk dat de opgedane kennis meteen wordt toegepast in het eigen bedrijf zodat de student-ondernemer kan bepalen welke aanpak beter geschikt is voor het bedrijf.

2. Iteratief

SEO is een iteratief proces waarbij steeds aanpassingen gedaan moeten worden op basis van inzichten vanuit Google of derden. Naast de inzichten vanuit Google willen we dat studenten ook hun SEO aanpassen op basis van (peer-)feedback omdat SEO in de eerste plaats bedoeld is om mensen te trekken. Door de leerdoelen te behalen die horen bij de dimensies Integratie, Menselijke Dimensie en Drijfveer komen de studenten via een iteratief proces tot een betere SEO.

3. ESE

Om de leerdoelen te behalen die horen bij de dimensies Fundamentele kennis, Menselijke Dimensie, Drijfveer en Leren hoe te Leren is het belangrijk dat de studenten autonomie hebben op het gebied van hun eigen SEO-strategie. SEO verandert sterk, waardoor het belangrijk is dat de student-ondernemer leert om regelmatig te controleren of de eigen marketingstrategie aangepast moet worden.

Stap 3. Feedback- en assessmentprocedures

In vijf weken doorloopt de student-ondernemer meerdere keren de verschillende educatieve assessments zoals beschreven in [Bijlage H](#) en [Bijlage I](#). De module is compleet formatief waarbij er gewerkt wordt met meerdere (peer-)feedback en feed forward momenten (ontwerpprincipe 2: iteratief). De student-ondernemer houdt een leerlogboek bij, schrijft een SEO-plan en geeft een korte presentatie over het SEO-plan. Het leerlogboek wordt gebruikt door de docent om tijdens en na de module feedback en feed forward te geven op het proces. Daarnaast maakt de student een SEO-plan waarop aan het eind van de module feed forward wordt gegeven door docent en medestudenten. Door het iteratieve proces van de module wordt significant leren gegarandeerd.

In week vijf geeft de student-ondernemer een korte presentatie in klein verband over het SEO-plan. Voorafgaand aan deze presentatie bepalen de student-ondernemers zelf, op basis van de gegeven criteria, de kwaliteitsnorm waarop ze beoordeeld willen worden (ontwerpprincipe 3: ESE). Tijdens deze presentatie vertelt de student-ondernemer wat hij/ zij heeft ondernomen op het gebied van SEO en of hij/ zij SEO zal blijven toepassen in het eigen bedrijf (ontwerpprincipe 1: direct toepasbaar). Zie [stap 9](#) voor de bijbehorende formulieren.

Stap 4. Onderwijs en leeractiviteiten

Alle activiteiten van Fink die actief leren bevorderen zijn opgenomen in de module. De lesstof is direct toepasbaar in het eigen bedrijf (ontwerpprincipe 1: direct toepasbaar), en er is wekelijks een feedbackmoment om te beoordelen of er aanpassingen nodig zijn (ontwerpprincipe 2: iteratief).

Tussen de lessen door en in vrije uren kan de student-ondernemer zijn/haar eigen leerproces plannen, bijvoorbeeld door een online tutorial te volgen om daarna verder te werken aan de SEO voor het eigen bedrijf (ontwerpprincipe 1: direct toepasbaar). Iedere week ontvangt de student-ondernemer peer-feedback van een klasgenoot of feed forward van de docent, waarna de student-ondernemer deze (peer-)feedback evalueert op bruikbaarheid (ontwerpprincipe 3: ESE) en eventueel toepast (ontwerpprincipe 2: iteratief). Zie [Bijlage J](#) voor activiteiten die actief leren bevorderen en [Bijlage K](#) waarin onderwijs en leeractiviteiten gecombineerd worden.

Stap 5. Integratie

Om tot een constructieve aligned module te komen is er steeds gezocht naar een evenwichtige afstemming van de ontwerpprincipes op de leerdoelen. Uit [Bijlage L](#) blijkt dat de ontwerpprincipes 1 (direct toepasbaar) en 3 (ESE) het meest terugkomen in de leerdoelen. Dit betekent echter niet dat ontwerpprincipe 2 (iteratief) minder belangrijk is. Zoals beschreven in Liu et al. (2023) volgt GLRXTRA een lean startup programma waarbij een iteratief proces op basis van (peer-)feedback de basis is voor het programma.

Feedback komt in vier lessen aan de orde maar hier is niet vier keer hetzelfde beoordelingscriterium voor gemaakt. De criteria bij ontwerpprincipe 2 zijn van toepassing op meerdere lessen waardoor ontwerpprincipe 2 belangrijker is dan op het eerste gezicht lijkt. Door wekelijks gebruik te maken van feedback of feed forward ontstaat er een iteratief proces (ontwerpprincipe 2) waarvan de uitkomst direct toepasbaar is in het eigen bedrijf (ontwerpprincipe 1). De verwachting is dat het direct, in het eigen bedrijf, toepassen van de nieuwe of aangepaste kennis de ondernemers zelfeffectiviteit (ontwerpprincipe 3) verbetert ([Bae et al., 2014](#); [Liu et al., 2023](#)).

H3. Intermediate phase

Stap 6. Thematische structuur van de lessencyclus

In [Bijlage M](#) is de thematische cursusstructuur uitgewerkt. Iedere nieuwe rij behandelt een onderdeel van SEO en heeft iedere kolom een relatie met de kolommen daaronder waardoor kennis uit rij één (zoekwoordanalyse) in week drie gecombineerd wordt met kennis uit de rijen twee (on-page optimalisatie) en drie (lokale SEO). Op deze manier wordt kennis herhaald en verdiept. Dit sluit aan bij het iteratieve karakter van de opleiding (ontwerpprincipe 2: iteratief).

Stap 7. Instructiestrategie

De module is bewust gebaseerd op Accelerated Learning, zoals beschreven door Fink. Elke les is gericht op een ander aspect van SEO, waarbij de stof van de voorgaande week wordt verdiept. Dit creëert een iteratief proces waarbij de student steeds op een hoger niveau met SEO aan de slag gaat (ontwerpprincipe 2: iteratief). Hierdoor krijgen studenten geleidelijk aan meer inzicht en vaardigheden op het gebied van SEO. Deze aanpak stelt de student-ondernemer in staat om zelf te beslissen welke kennis en vaardigheden hij/zij wil inzetten voor zijn/haar eigen bedrijf (ontwerpprincipe 3: ESE).

Stap 8. Integratie cursusstructuur en instructiestrategie

Tussen iedere les zit een lesweek waarin de student-ondernemers met elkaar, met een docent en/ of hun coach verder werken aan het opzetten van hun onderneming. De lesweken zijn zo ingericht dat er, naast lessen, voldoende tijd is om zelfstandig te werken aan het bedrijfsplan of aan een klus voor een klant. De ervaring van de docenten is dat groepjes studenten elkaar actief opzoeken om zaken door te spreken. Zie [Bijlage N](#).

H4. Final phase

Stap 9. Beoordelingssysteem

Door het individuele karakter van de opleiding is er bij de oprichting besloten om te examineren via een CGI. Het aantonen van bedrijfsmatige groei staat centraal in beide examens. Omdat SEO op verschillende manieren aangepakt kan worden en de student zelfs kan besluiten om SEO helemaal niet toe te passen, ontbreekt het nut van een summatieve beoordeling met duidelijke criteria voor deze module. Daarom is grotendeels gekozen voor een holistische beoordeling ([Walton & Martin, 2023](#)).

Zoals al eerder beschreven bij stap 3, wordt het iteratieve karakter van de module gewaarborgd door wekelijkse (peer-)feedback. De module is formatief en tijdens de presentatie in week vijf geeft de docent feedback op het proces en geven medestudent-ondernemers feed forward op het SEO-plan. De student beslist zelf of hij/ zij SEO uiteindelijk opneemt in de marketingstrategie bij kerntaak 2.

Zoals hierboven beschreven, is er zoveel mogelijk gebruikt gemaakt van holistische beoordelingen. De formulieren voor peer-feedback bevatten duidelijke criteria om de medestudent-ondernemer handvatten te geven bij het beoordelen, aangezien de medestudent-ondernemers onvoldoende gekalibreerd zijn om holistisch te beoordelen ([Walton & Martin, 2023](#)).

Zie [Bijlage O](#) en [Bijlage P](#) met de beoordelingsdocumenten bij de zoekwoordanalyse. Zie [Bijlage Q](#) en [Bijlage R](#) voor de beoordelingsdocumenten bij les vijf.

Stap 10 – Feedback met stakeholders

Op 7 juni heeft er een evaluatiegesprek plaatsgevonden met twee collega's van de opleiding. Collega A geeft de module online marketing (social media), die gelijktijdig draait met deze module en collega B heeft de meeste ervaring bij de opleiding, zij is er vanaf het eerste moment bij betrokken geweest.

Op het GLR wordt niet met een onderwijsmodel gewerkt, hoogstens met backward design. De collega's waren dan ook te spreken over de aanpak volgens Fink. De zes dimensies en de focus op constructive alignment werden zeer op prijs gesteld. Een opmerking van de collega's was wel dat een dergelijke uitgebreide lesvoorbereiding bij ons niet haalbaar is tenzij je bereid bent om er veel extra uren in je eigen tijd in te steken.

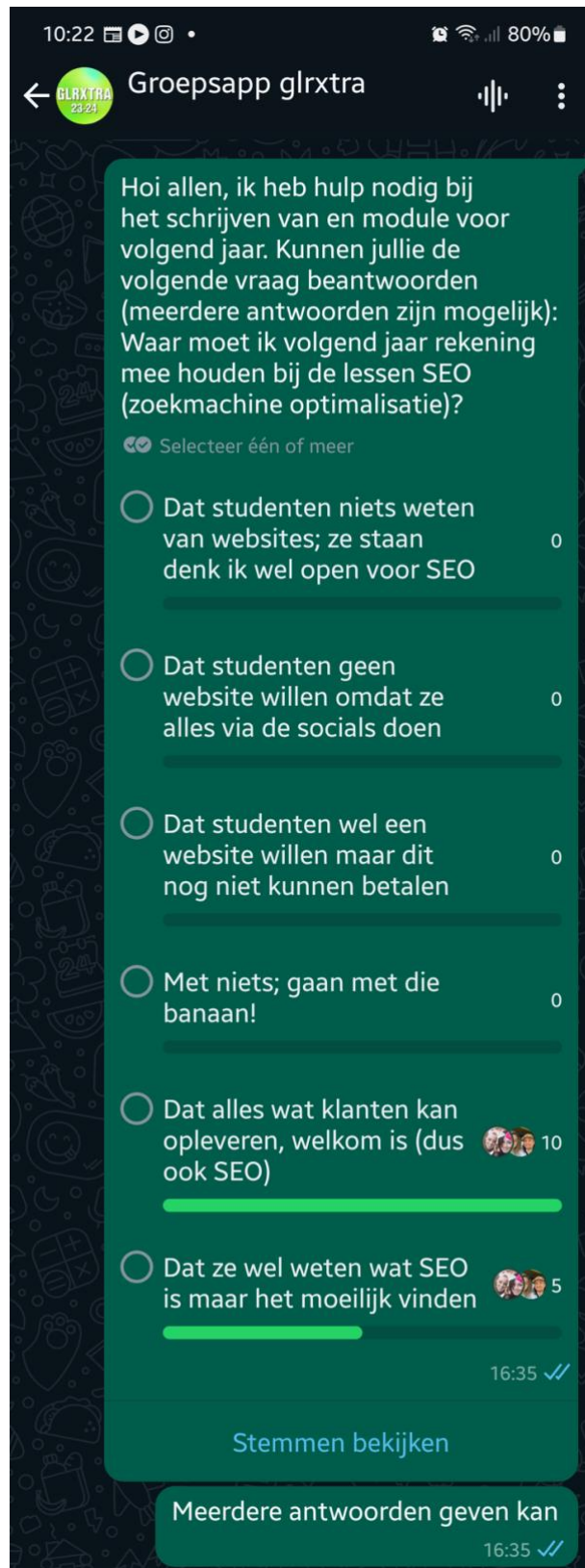
Een aanbeveling van de collega's was om te kijken op welke lessen Fink toepasbaar is en op welke niet. Wij steken bij GLRXTRA veel tijd in de persoonlijke ontwikkeling van de student-ondernemers en de collega's hadden moeite om zich een voorstelling te maken van de toepasbaarheid van alle stappen van Fink op zachte vaardigheden. Voor vakken waarvoor Fink wel geschikt zou zijn, werd geopperd om Fink op dieet te zetten en een afgeslankte vorm te bedenken om zo de voorbereidingstijd beheersbaar te houden.

Bronnen

- Bae, T.J., Chao, M., Qian, S. & Fiet, J.O. (2014). The Relationship Between Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions: A Meta-Analytic Review. *Entrepreneurship Theory and Practice* 38(2). <https://10.1111/etap.12095>
- Carless, D. & Boud, D. (2018). The development of student feedback literacy: enabling uptake of feedback. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 43(8). 1315-1325. <https://10.1080/02602938.2018.1463354>
- Chen, J. & Sénéchal, S. (2023). The reciprocal relationship between search engine optimization (SEO) success and brand equity (BE): an analysis of SMEs. *European Business Review* 35(5). 860-873. <https://10.1108/EBR-02-2023-0045>
- Duong, C.D. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training* 64(7). 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Liu, M., Gorgievski, M.J., Zwaga, J. & Paas, F. (2023). Understanding and motivating student feedback seeking: Insights from a lean startup based entrepreneurship program. *The International Journal of Management Education* 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100750>
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110(2). 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.05.012>
- Papageorgiou, G., Mihai Yiannaki, S., Ioannou, M., Varnava Marouchou, D. & Marneros, S. (2021). *Entrepreneurship Education in an Era of Digital Communications*. <https://doi.org/10.1108/S2040-724620210000011005>
- Van Gelderen, M. (2010). Autonomy as the Guiding Aim of Entrepreneurship Education. *Education + Training* 52(8/9). 710-721. <https://doi.org/10.1108/00400911011089006>
- Walton, J. & Martin, J.L. (2023): Applying Sadler's principles in holistic assessment design: a retrospective account. *Teaching in Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/13562517.2023.2244439>

Bijlagen

Bijlage A - Whatsapp enquête



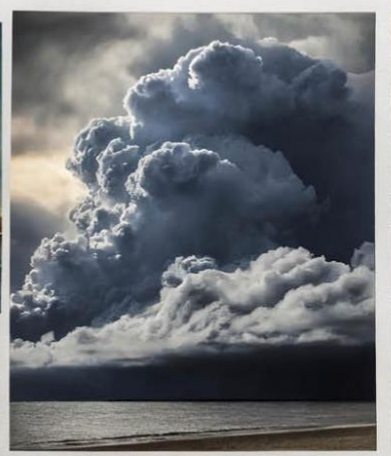
Bijlage B - Persona's studenten





Als jonge ondernemer heb je nog een gun-factor.

Headaches; school related issues: Ik wil graag maar ik weet niet of ik wel goed genoeg ben. Ik voel faalangst.



Te veel vrijheid als ondernemer. Te weinig druk en daardoor ongemotiveerd raken.

Opportunities; school related positive outcomes: Mijn klasgenoten zijn gemotiveerde mede-ondernemers. Ik zie mijn bedrijf nu al groeien.



Over een paar jaar werk ik deels in loondienst en deels als zzp'er

I need een rol-model, iemand die weet wat ik doormaak.



Emma Konings, 18 jaar.
Student GLRXTRA.
Wil een bedrijf opstarten als vormgeefster en richt zich op zzp'ers en MKB.



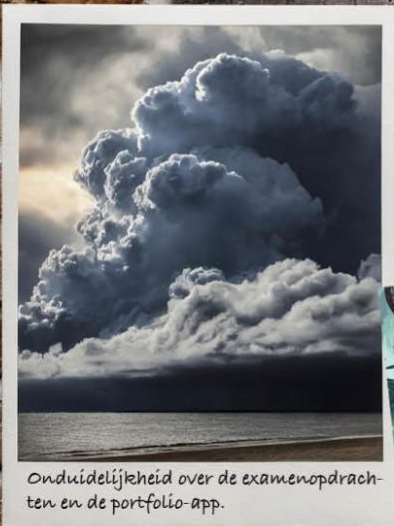
Opportunities; school related positive outcomes: Ik ben handig met social media en spring overal in.



Nao Tanaka 20 jaar.
Student GLRXTRA.
Wil als illustrator en tattoo-artiest een eigen bedrijf beginnen.



Er is altijd behoefte aan kunstenaars met een unieke eigen stijl. Ik heb dat.



Onduidelijkheid over de examenopdrachten en de portfolio-app.

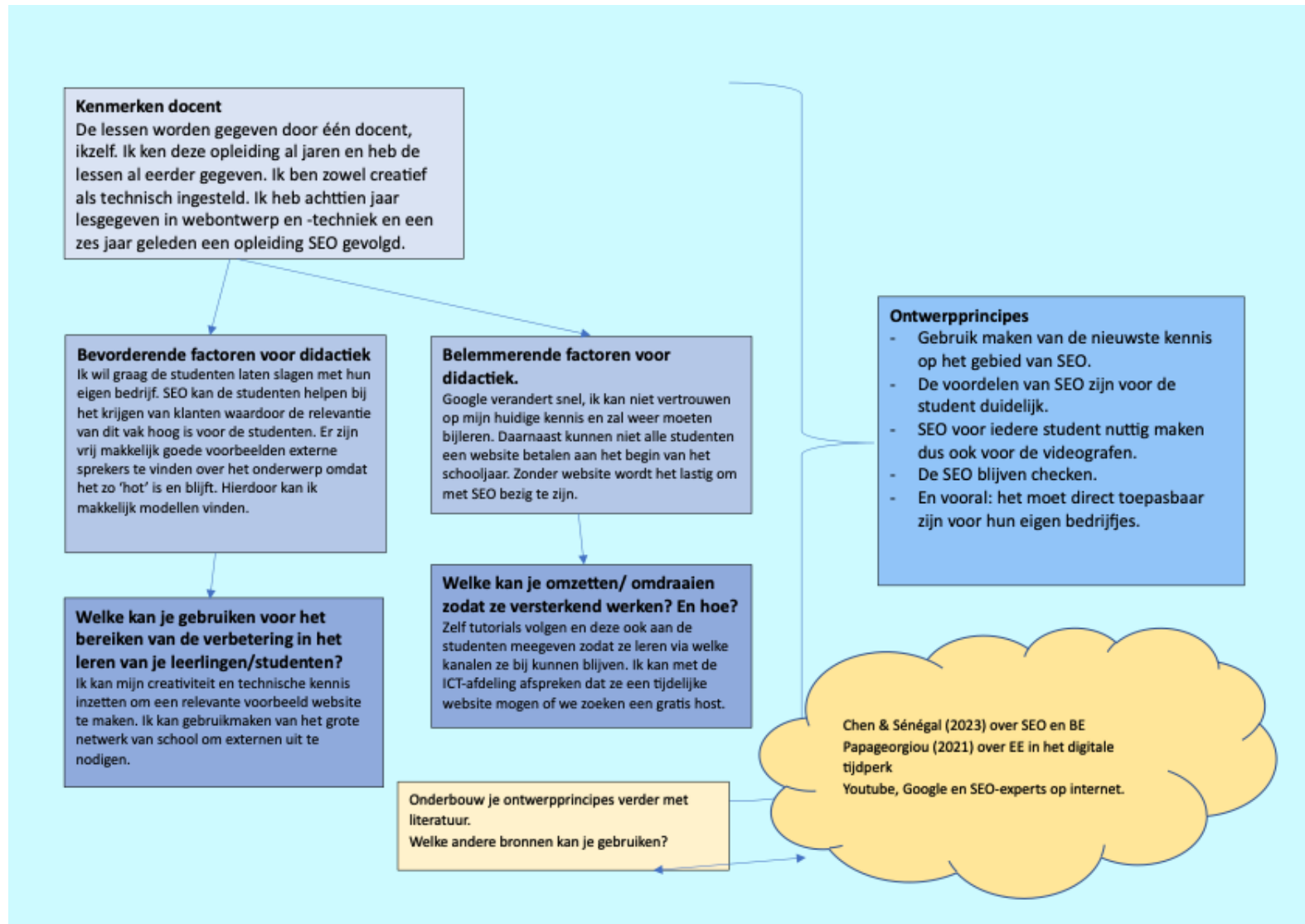


Headaches; school related issues:
Het is zo druk om op school te werken. Ik werk het fijnst wanneer ik thuis ben maar ik moet 3 dagen per week op school zijn.
Hoger uurtarief vragen; dat vind ik lastig. Ben ik dat wel waard?

Bijlage C - Persona docent



Bijlage D- Redeneerschema's



Kenmerken student/ leerling

- Creatief
- Wil eigen bedrijf starten dus is er persoonlijk bij gebaat om les te volgen
- Positieve houding tav GLR
- Heeft al enige ondernemerservaring
- Wens tot vrijheid

Bevorderende factoren voor leren

- Handig met socials.
- Wil klanten en weet dat SEO daarbij helpt.
- Wil graag een eigen bedrijf en is passievol en enthousiast.
- Opleiding is een eigen keuze (ipv naar het hbo of werken).

Welke zijn helpend voor deze lessenserie? Hoe kan je ze versterken?

- Met name die passie voor het eigen bedrijf kan ik aanspreken.
- Geld verdienen; door SEO meer klanten en meer verdiensten.
- Zijn bereid om te experimenteren.

Belemmerende factoren voor leren

- Nog niet precies duidelijk wat hun unique selling point (USP) is.
- Het idee dat SEO moeilijk is.
- Bang voor teleurstellingen (te weinig zelfvertrouwen)

Hoe kan je ze omzetten/ ombuigen zodat ze werken voor leren in deze lessenserie?

- Voorbeeld(en) laten zien waarin SEO werkte.
- Samen laten werken ivm USP.
- Tutorials en blogs gebruiken.
- Cijfers (bewijs) leveren voor SEO

Onderbouw je ontwerpprincipes verder met literatuur.

Welke andere bronnen kan je gebruiken?

Ontwerpprincipes

- Moet direct toepasbaar zijn in het eigen bedrijf.
- Wil graag zelfstandig zijn → vrijheid.
- Feitenkennis van Google en SEO nodig.
- Versterkt het ondernemend zelfvertrouwen.

Bae et al. (2014) over EE en EI
Chen, J.C. & Sénéchal, S. (2023) over SEO en brand equity
Duong (2022) over EE en EI
Liu et al. (2023) over feedback zoekend gedrag
Newman et al. (2019) over ESE

Bijlage E - Analyse wetenschappelijke artikelen

Tabel A1

Artikelen met betrekking tot zoekmachine optimalisatie en/ of marketing.

	Papageorgiou et al. (2021)	Chen & Sénégal (2023)
Wat voor soort artikel is het?	Literatuur review	Onderzoek naar de verhouding zoekmachine optimalisatie (SEO) en merkwaarde (BE).
In het kort	Dit artikel roept op tot meer focus binnen ondernemerschapsonderwijs op digitale marketing omdat dit in de afgelopen jaren van significant belang is geworden. Meer inzicht in DM-vaardigheden van een entrepreneur en de noodzaak om dit in EE op te nemen. Er wordt gesteld dat menige ondernemers-competentie kan worden verbeterd door de technologische ontwikkelingen op ICT-gebied. Met name bij klein- en middenbedrijf is er gebrek aan kennis over digitale marketing.	Wanneer je met je bedrijf hoog eindigt in de zoekresultaten, verhoogt dit de geloofwaardigheid van je merk. Voor midden- en kleinbedrijven is SEO van groot belang omdat het online zoekgedrag van een consument voorspellend is voor de intentie om een aankoop te doen. SEO is voor grote bedrijven iets minder van belang omdat mensen direct zoeken op hun productnaam (bv Coca-Cola ipv PepsiCo). Helaas zijn de meeste kleine bedrijven late adopters van technologie omdat dit duur is voor hen. Wanneer een bedrijf online niet gevonden kan worden, is de kans groot dat een consument naar een beter zichtbare concurrent uitwijkt. Voor kleine bedrijf is UX is van belang.
Toekomstgerichtheid	Door digitale marketing ontstaat er (op communicatief gebied) co-creatie tussen bedrijf en klant.	ChatGPT is de nieuwe zoekmachine

Van belang voor mijn onderwijs Voor nieuwe entrepreneurs zijn gevorderde communicatie skills nodig in digital marketing zoals social media marketing, SEO, e-mail marketing. Deze competenties kunnen leiden tot meer betrokkenheid van een klant en co-creatie.

Een goede SEO verhoogt de merkwaarde. En door een hogere merkwaarde gaan mensen op jouw naam zoeken, wat jouw SEO ten goede komt. Focus op UX en nonbranded keywords

Marketing Digital marketing is: social media marketing, content marketing, SEO, e-mail marketing, web design en online advertisement

Goede SEO verbetert de geloofwaardigheid van een merk. Onbekende bedrijven moeten zich focussen op het bekend maken van hun product ipv hun bedrijfsnaam (Coca-Cola vs PepsiCo). Dat zet meer zoden aan de dijk.

Tabel A2

Artikelen met betrekking tot lean startup onderwijs en feedback geletterdheid

	Liu et al. (2023)	Carless & Boud (2018)
Wat voor soort artikel is het?	Onderzoeksartikel	Literatuuronderzoek
In het kort	<p>Nederlandstalige studenten die (peer)feedback kunnen waarderen tijdens EE, hebben een hogere ESE. Voorwaarde is wel dat de peer-feedback van goede kwaliteit is. GLRXTRA blijkt een lean startup based experiential program. Het is de bedoeling dat studenten zsm fysiek het gebouw uit gaan om hun product en verhaal te toetsen aan de realiteit. Feedback vragen 'kost' wel iets maar wanneer de onderlinge relatie goed is, verlaagt dit de kosten. Bij lean startup lijken de kosten van het feedback zoeken niet zo sterk van invloed te zijn. Wellicht omdat dit bij het programma hoort. Door feedback te zoeken is een student meer bezig met zijn/ haar bedrijf en niet zozeer met het voldoen aan opleidingseisen. Dit omdat het businessplan verbetert door feedback.</p>	<p>In de paper wordt besproken dat het van belang is dat studenten feedback zelf verwerken. 4 dingen zijn hierbij van belang: feedback waarderen, evaluatief oordelen, omgaan met emoties en actie ondernemen. Studenten moeten in staat zijn om beslissingen te nemen over de kwaliteit van het werk van zichzelf en anderen. er wordt ingegaan op peer-feedback en het gebruik van voorbeelden. Belangrijk voor docenten is om studenten om te leren gaan met het ontvangen en verwerken van feedback. Omgaan met feedback werkt het beste wanneer dit onderdeel is van een curriculum zodat er gericht geoefend kan worden met het ontvangen en verwerken van feedback.</p>
Van belang voor mijn onderwijs	<p>Feedback student-student heeft meer impact dan student-docent. Door interactie tussen studenten wordt er beter geleerd dan in een traditionele leeromgeving (voor EE dan). Als voorbeeld wordt genoemd het samen bespreken van klantfeedback.</p>	<p>Zorgen voor relevante voorbeelden, bv door een student gemaakt. Ruimte geven om de feedback te verwerken zodat er een feedbackloop ontstaat. Ruimte geven voor studenten om samen feedback te bespreken en te verwerken (co-creatie)</p>

Tabel A3

Artikelen met betrekking tot ondernemerschapsonderwijs

	Bae et al. (2014)	Newman et al. (2019)	Duong (2021)	Van Gelderen
Wat voor soort artikel is het?	Meta-analyse	Meta-review over literatuur over entrepreneurial self-efficacy (ESE).	Research paper	Theoretisch onderbouwd opiniestuk
In het kort	De studie onderzocht of ondernemerschapsonderwijs (EE) ondernemersintenties (EI) bevordert. Er zijn veel factoren onderzocht zoals gender, lengte van de opleiding, achtergrond van de student, autoriteit van de docent. EE heeft invloed op de ondernemersintentie maar slechts beperkt. EE is van vrij groot belang in landen waar een lage gendergelijkheid is, hoge groepscollectiviteit en waar men niet risicomijdend is. Ondernemers zelfeffectiviteit (ESE) is onderdeel van ondernemersintentie. Een ander onderdeel van ondernemersintentie is human capital theory.	Er is gekeken wat ten grondslag ligt aan ESE en hoe hoge ESE de bedrijfsvoering helpt. Dit levert een figuur op waarin de relatie tussen antecedents en outcomes gegeven wordt. Van invloed op ESE zijn: cultureel & institutioneel, eigenschappen bedrijf, onderwijs & training, werkervaring, rolmodellen, individuele verschillen. ESE werkt door op individueel niveau en op bedrijfsmatig niveau.	Over entrepreneurial education (EE), entrepreneurial intentions (EI) en theory of planned behavior (TPB). Er is geen 1-op-1 correlatie tussen EE en EI. Maar EE is wel van invloed op de 3 componenten van TPB. En TPB is weer sterk van invloed op EI. Dus EE is zijdelings wel van invloed. Type onderwijs is van grote invloed: economiestudenten hebben een hogere EI dan techniekstudenten. Houding tav ondernemen, voorgenomen gedrag en de intentie om te ondernemen zijn transfers om EE impact te geven op EI	Over het belang van autonomie bij EE. Eerst een stuk over het belang van autonomie. Over SDL en vervolgens hoe autonomie bereikt kan worden. Autonomie-ondersteunende docenten koppelen leeractiviteiten aan de persoonlijke context van de student. Keuzevrijheid is belangrijk. Autonome motivatie direct relevant voor ondernemend gedrag. Artikel gaat uitgebreid in op autonoom vs gestuurd leren / informeren vs druk uitoefenen / self en others / keuze en relevantie / invloed van studentgedrag op de staf. Soms is het lastig: een passieve student kan wel autonoom gemotiveerd zijn maar nog geen ondernemend gedrag vertonen (kent zichzelf nog niet).

Toekomstgerichtheid		ESE stimuleert plannen, kansen herkennen, doorzetten, groei en innovatie.	Via EE kennis over ondernemen vergroten, wat de EI verhoogt.	Als school niet laten leiden door budget en voor quick fixes kiezen maar autonomie aan de basis van de opleiding zetten.
Van belang voor mijn onderwijs	EE-EI relatie zal sterker zijn wanneer er echt gericht wordt op het opzetten van het bedrijf en niet alleen maar op het schrijven van een businessplan. Er moet dus een relevante situatie zijn om in te kunnen oefenen.	Onderwijs is een onderdeel om ESE te stimuleren. Ondernemend denken en handelen kan toekomstige generatie helpen om zich staande te houden tijdens grote sociale veranderingen.	EE is van invloed op de theory of planned behavior omdat het de randvoorwaarden om tot entrepreneurial intentions te komen, verdiept.	Richten op doelen, vaardigheden van student. Vrijheid geven in keuze --> past bij de wens van de student. Autonome motivatie is van belang voor ondernemend gedrag. Werken met feedback is van belang.
Marketing		Hogere marketing-capaciteiten van een ondernemer verhogen het vertrouwen van een ondernemer dat hij/zij kan omgaan met uitdagingen die nog gaan komen. Betere marketing oriëntatie verhoogt verkoop en winst.		
Rolmodellen	Proactieve interactie met (geslaagde) ondernemers helpt bij het behouden van motivatie en interesse en verhoogt ondernemers zelfeffectiviteit (ESE).	Ondernemers leren van rolmodellen. Niet alleen over het hebben van een bedrijf maar ook persoonlijke doelen nastreven, omgaan met stress en tegenslagen. Het scheelt wel wanneer de docenten zelf ondernemer zijn (geweest) maar de meeste impact maken rolmodellen die van buiten komen.		

Verschillen

Hier wordt aangegeven dat EE een grotere invloed heeft dan business education. Dit omdat BE meer gaat over werken bij een bedrijf.

Er is verschil tussen ondernemers die intuïtief werken en analytisch. De ondernemers die meer intuïtief werken hebben minder vertrouwen in zichzelf wanneer het gaat om financiële zaken maar zijn weer bereid om risico's te nemen. Analytisch ingestelde ondernemers nemen minder risico maar zijn beter in plannen en analyseren. Entrepreneurial passion, de drang om zichzelf te bewijzen, locus of control en een pro-actieve persoonlijkheid spelen ook een rol bij ondernemen.

Er is verschil tussen studenten die economisch onderwijs krijgen en studenten die dat niet krijgen. Economische studenten hebben een hogere EI omdat zij in hun reguliere onderwijs als meer kennis krijgen over ondernemen. NB: vergeleken met Bae et al hebben studenten met een BE achtergrond meer EI dan andere studenten. Maar hebben studenten met een EE achtergrond de meeste EI.

Sommige studenten kunnen feedback feed forward als controlerend ervaren. Dit is te begrijpen; student kent zichzelf nog niet goed en is te veel gewend aan een controlerende school. Opletten dat je als docent daar niet in meegaat maar wel zoekt naar manieren om die autonomie te bevorderen.

Bijlage F - Kwalificatiedossier

Kwalificatiedossier 'Vakman – Ondernemer' (Crebocode 25165)

Complexiteit



De werkzaamheden van de vakman-ondernemer vinden plaats in een herkenbare, doch aan verandering onderhevige omgeving. Hij zal met zijn onderneming mee moeten veranderen met de ontwikkelingen op de markt. Dit kan deels door het uitvoeren van standaardwerkzaamheden: rekenen met cijfers en formules, aanleveren van financiële gegevens, etc. Aan de andere kant vraagt het ook van hem om in steeds veranderende situaties te blijven sturen op het resultaat van de onderneming door innovatief vermogen. Hiervoor is het nodig dat hij werkwijzen innoveert, combineert en toepast op verschillende situaties. Voor het uitvoeren van het ondernemingsbeleid heeft hij (brede) kennis en vaardigheden nodig op het gebied van bedrijfsvoering, wet- en regelgeving m.b.t. zelfstandig ondernemerschap en het in dienst hebben van personeel, commercieel beleid, financieel management en personeelsbeleid.

Vakkennis en vaardigheden



- Bezit brede kennis van gehanteerde communicatiestrategieën in het vakgebied
- Bezit brede kennis van gehanteerde marketingstrategieën in het vakgebied
- Bezit brede kennis van leverings- en betalingsvoorwaarden
- Kan instructietechnieken bij begeleiding van medewerkers toepassen
- Kan feedbackregels toepassen
- Bezit kennis van functionerings-, beoordelings- en ziekteverzuimgesprekken (kenmerken, doel, cyclus)
- Bezit kennis van relevante wet- en regelgeving m.b.t. personeelsadministratie
- Bezit kennis van personeelsbeleid
- Kan reflectievaardigheden toepassen
- Bezit kennis van doel, inhoud en duur van introductieprogramma's
- Bezit basiskennis van werving en selectie
- Bezit brede kennis om e-commerce, e-tailmodellen en cross-channel voor commerciële doeleinden in te zetten
- Bezit brede kennis voor het uitvoeren van Arbo-beleid (arbozorg)
- Bezit kennis van het gebruik van (sociale) online media voor commerciële doeleinden
- Kan gesprekstechnieken in zakelijke situaties toepassen
- Kan break-even-omzet/afzet berekenen
- Kan budgetverschillen berekenen
- Kan commercieel-economische gegevens t.b.v. een onderneming interpreteren
- Kan financiële kengetallen berekenen

Presenteert en promoot de onderneming



Omschrijving

De ondernemer voert werkzaamheden uit om de retailonderneming te presenteren aan klanten en andere relaties. Hij geeft daarmee concreet vorm aan het gastheerschap van het bedrijf, zoals hij dat geformuleerd heeft in zijn ondernemings- en marketingplan. Dit betekent onder meer dat hij concrete handelingen uitvoert om klanten te trekken, door bijvoorbeeld specifieke producten te promoten, folders te verspreiden, advertenties te plaatsen, enquêtes, workshops of wedstrijden te organiseren, regelmatig een nieuwsbrief te verzenden, actief gebruik te maken van social media, zichzelf en zijn bedrijf te presenteren op (lokale) beurzen en evenementen en/of bij (netwerk)bijeenkomsten.

Resultaat

De onderneming is bekend bij klanten en andere relaties en heeft een duidelijk, aantrekkelijk en onderscheidend imago.

Gedrag

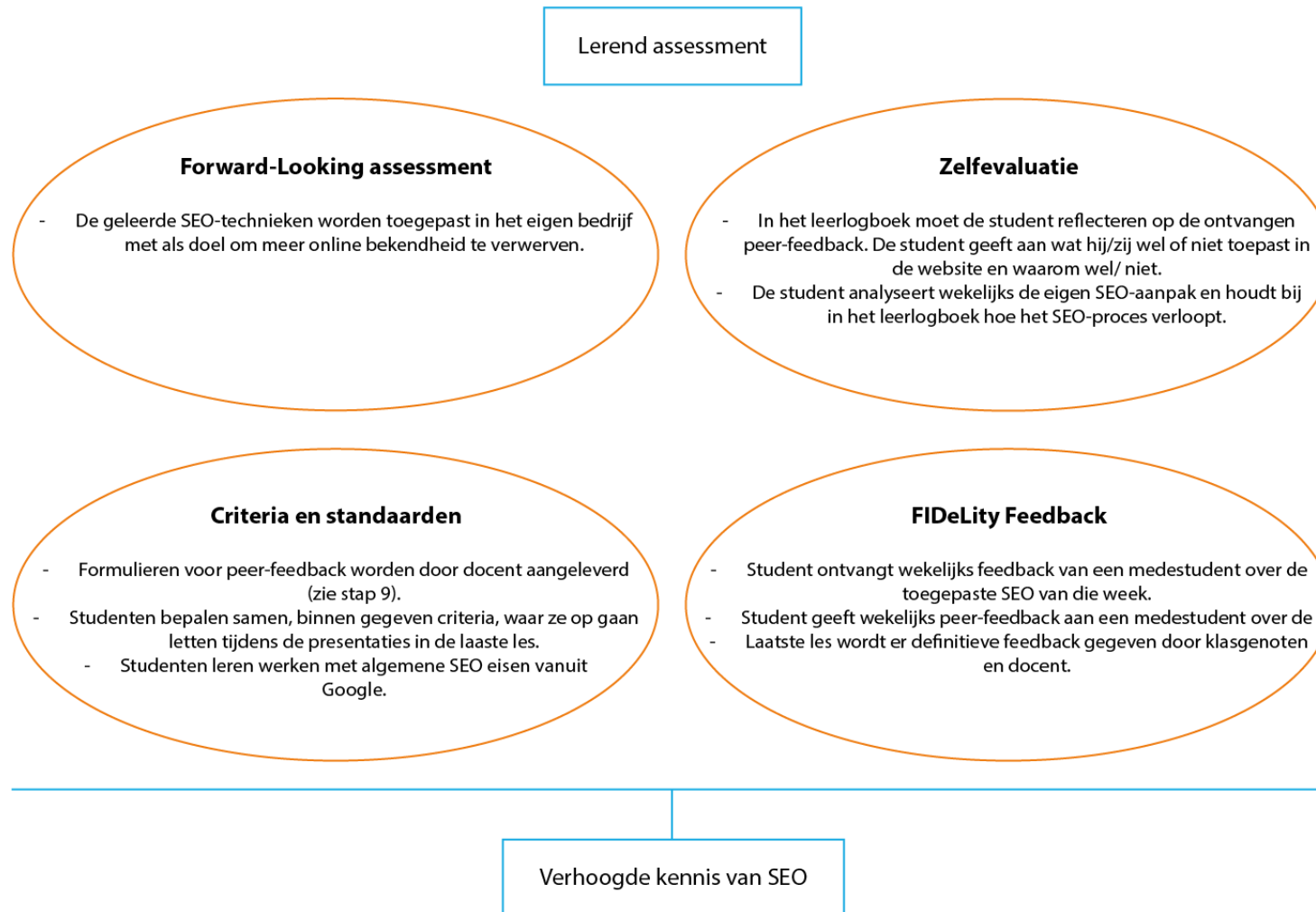
- Weet wat hij moet doen om consistent onderscheidend te zijn; presenteert de onderneming op onderscheidende wijze.
- Heeft oog voor detail, maar houdt tegelijkertijd de grote lijn in het oog; let erop dat de onderneming in alle facetten een eenduidige en onderscheidende impressie geeft richting de klant en overige relaties.
- Is nauwkeurig in de uitvoering van promotionele acties en presentaties; zorgt ervoor een onberispelijke indruk te maken op de toeschouwer.
- Weet te overtuigen in woord, houding, gedrag en handeling; weet daardoor klanten aan zich te binden.

Bijlage G - Relatie leerdoelen en ontwerpprincipes

	Wanneer deze module voorbij is, hoop en wil ik dat de studenten...	Ontwerpprincipe
Fundamentele kennis	<ul style="list-style-type: none"> ...een voorbeeld kunnen geven van een SEO-toepassing ...constructieve feedback kan geven aan een klasgenoot over SEO ...het verschil tussen on-page optimalisatie en lokale SEO kunnen benoemen 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf 3 - Versterkt entrepreneurial self-efficacy
Toepassen	<ul style="list-style-type: none"> ...zoekwoorden voor een tekst selecteert die passen bij het BMC ...de juiste aanpak gebruiken voor een zoekwoordanalyse ...de juiste technieken gebruikt om zijn/ haar website te optimaliseren voor lokale SEO ...de juiste woorden combineert om zijn/ haar website te optimaliseren voor on-page optimalisatie 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf
Integratie	<ul style="list-style-type: none"> ...associaties maken om tot een groter bereik zoekwoorden te komen ...peer-feedback kritisch kan toepassen op de eigen SEO-strategie ...inzien hoe aanpassingen in de SEO van invloed zijn op de pageviews 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf 2 - Bevordert een iteratief proces
Menselijke dimensies	<ul style="list-style-type: none"> ...zich bewust zijn hoe potentiële klanten bereikt kunnen worden met behulp van de toegepaste SEO-technieken ...inzien dat SEO een iteratief proces is 	<ul style="list-style-type: none"> 2 - Bevordert een iteratief proces 3 - Versterkt entrepreneurial self-efficacy
Drijfveer	<ul style="list-style-type: none"> ...kunnen reflecteren waar zijn/ haar grootste leerpunten zitten op het gebied van SEO ...het belangrijk vinden dat de SEO van het eigen bedrijf in de toekomst op orde blijft ...kunnen meedenken met een klasgenoot over diens SEO ...regelmatig controleren of zijn/ haar SEO aangepast moet worden 	<ul style="list-style-type: none"> 2 - Bevordert een iteratief proces 3 - Versterkt entrepreneurial self-efficacy
Leren hoe te leren	<ul style="list-style-type: none"> ...kunnen bepalen waar ze informatie kunnen vinden over SEO ...actief op zoek gaan naar menselijke feedback om zijn/ haar inzichten over toegepaste SEO uit te breiden 	<ul style="list-style-type: none"> 3 - Versterkt entrepreneurial self-efficacy

Naar voorbeeld 3.4 van L. Dee Fink (p. 85)

Bijlage H - Assessment procedure



Bijlage I – Planning assessment procedure

	Peer-feedback 1 over zoekwoorden		Peer-feedback 2 over zoekwoorden		Ergens deze week: feed forward door docent		Peer-feedback over lokale SEO		Ergens deze week: feed forward door docent		Peer-feedback en feedback van docent
Criteria and Standards	Criteria klassikaal aanscherpen				Criteria on-page SEO samen met docent maken		Mbv case-study van 2 pagina's de on-page beoordelen.				Criteria aangeleverd door docent
Self-assessment	Criteria opstellen op basis van een BMC				Eigen site controleren met de criteria		Google Search Console en Google Mijn Bedrijf controleren		Google Search Console en Google Mijn Bedrijf controleren		
Forward-looking assessment	SEO toepassen in het eigen bedrijf										
	Week 1 Les	Zelfstandig	Week 2 Les	Zelfstandig	Week 3 les	Zelfstandig	Week 4 les	Zelfstandig	Week 4 les	Zelfstandig	Week 5 Presentatie

Bijlage J - Activiteiten die actief leren bevorderen

	Vergaren informatie en ideeën	Ervaren		Reflecteren (op wat en hoe iemand leert)
		Doen	Observeren	
Direct	Docent legt uit, docent laat voorbeelden zien,	Studenten werken aan de SEO voor het eigen bedrijf. Studenten geven elkaar advies over de toegepaste SEO.	Studenten luisteren naar elkaars stappen om tot een zoekwoordanalyse te komen.	Docent geeft feedback op de voortgang van de leerlogboeken.
Indirect	Studenten luisteren naar een gastspreker.	Studenten beoordelen wekelijks elkaars SEO-aanpak en geven feedback en feed forward aan elkaar	Docent geeft referentiekaders waarmee de studenten kunnen werken.	Studenten reflecteren op de peer-feedback die ze hebben gekregen.
Afstandsleren	Studenten volgen videotutorials op internet. Studenten abonneren zich op één of meerdere nieuwsbrieven waaruit ze informatie halen over nieuwe SEO-technieken.	Studenten loggen in bij Google. Studenten maken gebruik van online tools om hun website te testen.		Studenten werken thuis aan hun SEO-plan.

Naar voorbeeld 4.1 van L. Dee Fink (p. 120)

Bijlage K - Onderwijs en leeractiviteiten

Fundamentele kennis	Docent legt uit en laat voorbeelden zien. Tijdens de uitleg zet de docent activerende werkvormen in om achterhalen wat de studenten hebben onthouden. Met behulp van deze kennis werkt de student actief aan de SEO van het eigen bedrijf. Geregeld maakt de student screenshots om content te verzamelen voor het leerlogboek.
Toepassing	Iedere les moet er een onderdeel van SEO uitgevoerd worden. Iedere week heeft een ander thema, wat een uitbreiding is op de week daarvoor. Dit houdt in dat de student in week 1 alleen zal inloggen bij de Google Search Console en Google Analytics maar in week 3 ook met de HTML van zijn/ haar website bezig is. Iedere week past de student de eigen SEO aan op basis van peer-feedback. Geregeld maakt de student screenshots om content te verzamelen voor het leerlogboek en het SEO-plan.
Integratie	In les 1 gaat de student een zoekwoordanalyse uitvoeren en bespreken. Na deze bespreking breidt de student zijn of haar zoekwoordanalyse uit door woorden te vergelijken en associaties maken. In iedere les en tussen de lessen door, geeft de student peer-feedback aan een klasgenoot over het onderwerp van die week en krijgt de student peer-feedback. Op basis van deze feedback past de student zijn of haar SEO-aanpak aan. Geregeld maakt de student screenshots om content te verzamelen voor het leerlogboek en het SEO-plan.
Menselijke dimensies	De student ontvangt iedere les (peer-)feedback en bekijkt iedere les eventuele wijzigingen in de Google omgeving. De student beschrijft in het leerlogboek hoe de verschillende soorten feedback van invloed zijn geweest op de SEO-aanpak. Iedere les leert de student een andere dimensie van SEO. In het leerlogboek beschrijft de student wat voor zijn/ haar bedrijf het meest relevant is. Tot slot is het belangrijk dat de student schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachine. De student moet concrete tips voor zichzelf opnemen in het SEO-plan zodat hij/ zij dit later kan terugkijken.
Drijfveer	In week 4 komt een gastspreker vertellen over nieuwe technieken die van invloed kunnen zijn op SEO. De student onderzoekt daarna welke van deze nieuwe technieken van invloed zijn op zijn/ haar SEO en neemt dit op in zijn/ haar SEO-plan. Daarnaast maakt de student in zijn/ haar SEO-plan een planning waarin hij/ zij voor zichzelf bepaald wanneer hij/ zij met de SEO aan de slag gaat. Daarnaast moet de student elke week in het leerlogboek reflecteren over zijn of haar eigen aanpak en op de nuttigheid van de ontvangen feedback. Dit strekt zich ook uit naar virtuele feedback zoals Google Search Console. Deze inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek.
Leren hoe te leren	De student legt een verzameling aan van linkjes naar tutorials, blogs en/ of vlogs die voor hem/ haar van nut zijn en neemt dit op in het SEO-plan. Tussen de lessen in wordt de student aangemoedigd om feedback te zoeken bij mensen die niet betrokken zijn bij de opleiding en geen gezinslid zijn. De inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek.

Bijlage L - Constructive alignment

Tabel M1

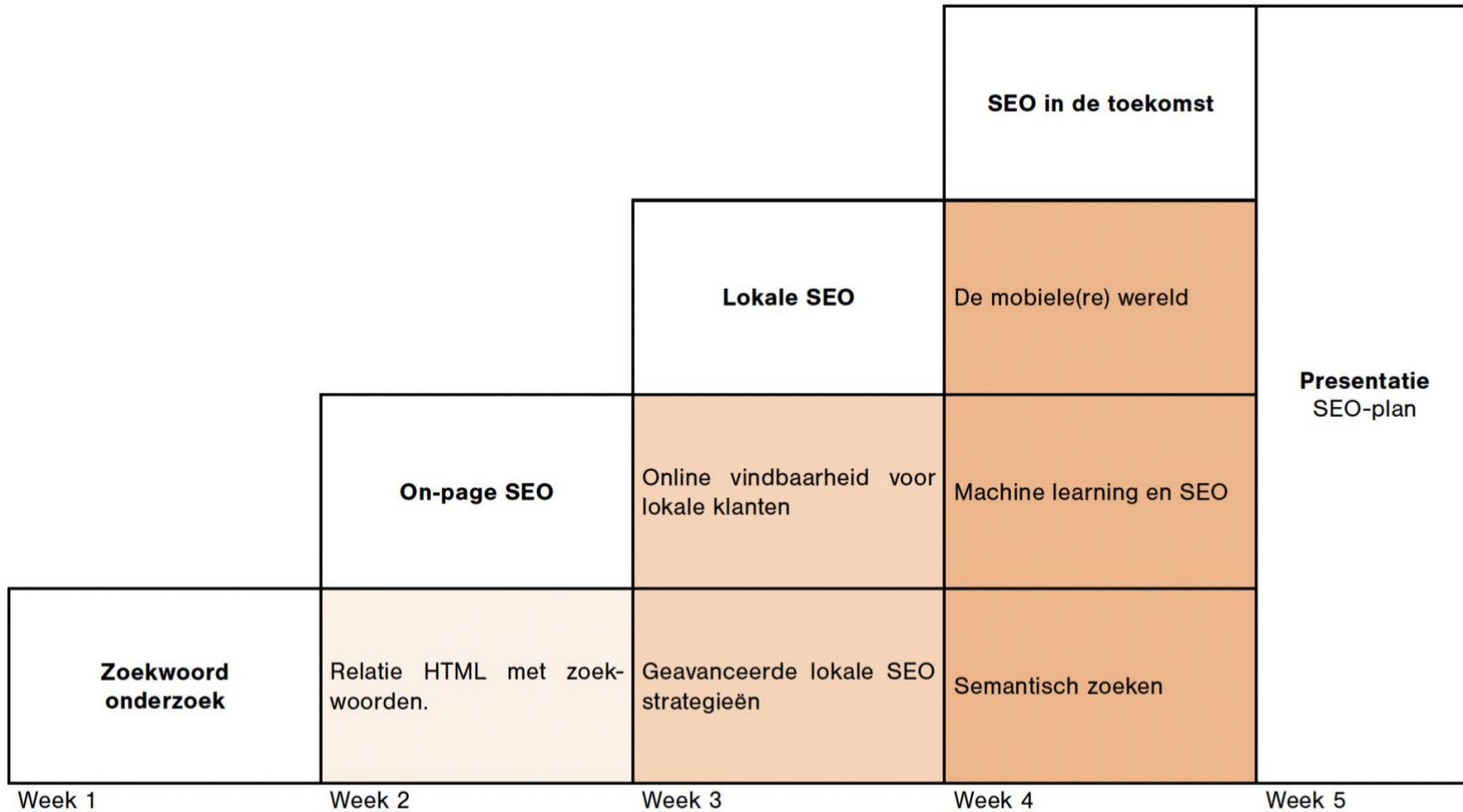
Relatie leerdoelen, ontwerpprincipes, toetsing en onderwijsleeractiviteit

Fink	Les	Leerdoelen	Ontwerp-principe	Wat levert de student op?	Formatieve toetsing	Onderwijsleeractiviteit
Fundamentele kennis	4	De student kan een voorbeeld geven van een SEO-toepassing.	1: Direct toepasbaar	Je geeft een fictieve klant een voorbeeld van hoe hij/zij SEO kan toepassen op het product wat je hebt opgeleverd.	Opgenomen in SEO-plan	Docent legt uit en laat voorbeelden zien. Tijdens de uitleg zet de docent activerende werkvormen in om achterhalen wat de studenten hebben onthouden. Met behulp van deze kennis werkt de student actief aan de SEO van het eigen bedrijf. Geregeld maakt de student screenshots om content te verzamelen voor het leerlogboek en het SEO-plan.
	1 en 3	De student kan constructieve feedback geven over SEO.	3: ESE	Je geeft peer-feedback waarbij je concrete suggesties geeft voor verbetering van de SEO.	Opgenomen in leerlogboek	
	3	De student kan het verschil tussen on-page optimalisatie en lokale SEO benoemen.	1: Direct toepasbaar	Je hebt twee aparte hoofdstukken in je SEO-plan opgenomen, met daarin de juiste toegepaste techniek(en) voor zowel technische SEO als on-page optimalisatie.	Opgenomen in SEO-plan	
Toepassing	1	De student selecteert bij het BMC passende zoekwoorden.	1: Direct toepasbaar	Je zoekwoorden vloeien logisch voort uit je BMC. Je laat via screenshots en beschrijvingen van de screenshots zien hoe je je zoekwoordanalyse hebt aangepakt.	Opgenomen in SEO-plan	Iedere les moet er een onderdeel van SEO uitgevoerd worden. Iedere week heeft een ander thema en wordt de stof van de week daarvoor uitgebreid. Dit houdt in dat de student in week 1 alleen zal inloggen bij de Google Keyword Planner en Google Analytics maar in week 3 ook met de HTML van zijn/ haar website bezig is. Iedere week past de student de eigen SEO aan op basis van peer-feedback. De inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek of SEO-plan.
	1 & 2	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse.	1: Direct toepasbaar	Je laat via screenshots en beschrijvingen van de screenshots zien hoe je de lokale SEO van je website hebt aangepakt.	Opgenomen in leerlogboek	
	2 en 3	De student gebruikt de juiste technieken om zijn/ haar website te optimaliseren voor on-page SEO en lokale SEO.	1: Direct toepasbaar	Je schrijft een tekst voor een pagina op je website waarbij de relevante zoekwoorden in de tekst zijn opgenomen.	Opgenomen in leerlogboek	
	2	De student combineert de juiste woorden om zijn/haar website te optimaliseren voor on-page optimalisatie.	1: Direct toepasbaar		Tekst is te lezen op de website of in het leerlogboek	
Integratie	1 & 2	Student kan associaties van zoekwoorden maken om tot een groter zoekbereik te komen.	1: Direct toepasbaar	Je laat via een lijst en een korte uitleg zien hoe je van een basiszoekwoord tot extra zoekwoorden, die het zoekbereik vergroten, bent gekomen.	Opgenomen in SEO-plan	In les 1 gaat de student een zoekwoordanalyse uitvoeren en bespreken. Na deze bespreking breidt de student zijn of haar zoekwoordanalyse uit door woorden te vergelijken en associaties maken. In iedere les en tussen de lessen door, geeft de student peer-feedback aan een klasgenoot over het onderwerp van die week en krijgt de student peer-feedback. De inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek of SEO-plan.
	1 en 3	Student past peer-feedback kritisch toe op de eigen SEO-strategie.	2: Iteratief	Je integreert peer-feedback van verschillende mensen en legt uit hoe je deze feedback hebt ingezet om je SEO-strategie te verbeteren.	Opgenomen in leerlogboek	
	3 en 4	Student ziet in hoe aanpassingen in de SEO van invloed zijn op de pageviews.	2: Iteratief	Je geeft via screenshots de voortgang van je handelingen in Google en/ of op je website, op je SEO weer.	Opgenomen in leerlogboek	
Menselijke dimensie	2 en 3	Student is zich bewust hoe potentiële klanten bereikt kunnen worden met behulp van de toegepaste SEO-technieken.	3: ESE	Je beschrijft hoe je ervoor zorgt dat je schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachines.	Opgenomen in SEO-plan	De student ontvangt iedere les (peer-)feedback en bekijkt iedere les eventuele wijzigingen in de Google omgeving. De student beschrijft in het leerlogboek hoe de verschillende soorten feedback van invloed zijn geweest op de SEO-aanpak. Iedere les leert de student een andere dimensie van SEO. In het leerlogboek beschrijft de student wat voor zijn/ haar bedrijf het meest relevant is. Tot slot is het belangrijk dat de student schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachine. De student moet concrete tips voor zichzelf opnemen in het SEO-plan zodat hij/ zij dit later kan terugkijken.
	1 t/m 3	Student ziet in dat SEO een iteratief proces is	2: Iteratief	Je past je SEO-strategie minstens twee keer aan op basis van ontvangen peer-feedback of digitale feedback en motiveert waarom je deze aanpassingen hebt gemaakt.	Opgenomen in leerlogboek	
	4	Student kan in een reflectie aangeven waar zijn/haar grootste leerpunten op het gebied van SEO zitten.	3: ESE	Je schrijft een reflectie waarin je vertelt welk onderdeel(e)n van SEO voor jouw bedrijf het meest van belang is/zijn.	Opgenomen in leerlogboek	
Caring	3 en 4	Student vindt het belangrijk dat de SEO van het eigen bedrijf in de toekomst op orde blijft.	3: ESE	Je hebt in je SEO-plan beschreven welke toekomstige technieken of trends kunnen bijdragen aan de verbetering van de SEO van jouw bedrijf.	Opgenomen in SEO-plan	In week 4 komt een gastspreker vertellen over nieuwe technieken die van invloed kunnen zijn op SEO. De student onderzoekt daarna welke van deze nieuwe technieken van invloed zijn op zijn/ haar SEO en neemt dit op in zijn/ haar SEO-plan. Daarnaast maakt de student in zijn/ haar SEO-plan een planning waarin hij/ zij voor zichzelf bepaald wanneer hij/ zij met de SEO aan de slag gaat. Daarnaast moet de student elke week in het leerlogboek reflecteren over zijn of haar eigen
	3	Student denkt mee met een klasgenoot over diens SEO.	3: ESE	Je geeft opbouwend advies aan een klasgenoot over zijn/ haar SEO-aanpak.	Opgenomen in leerlogboek	

	4	Student plant regelmatige controles van zijn/ haar SEO. 2: Iteratief		Je hebt een planning opgenomen in je SEO-plan waarin staat hoe vaak je controles uitvoert en wat je op dat moment specifiek wilt controleren.	Opgenomen in SEO-plan	aanpak en op de nuttigheid van de ontvangen feedback. Dit strekt zich ook uit naar virtuele feedback zoals Google Search Console. Deze inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek.
Leren hoe te leren	1 t/m 4	Student kan bepalen waar hij/ zij informatie kan vinden over SEO. 3: ESE		Je hebt linkjes naar video's, blogs of nieuwsbrieven opgenomen in je SEO-plan en motiveert waarom deze bronnen voor jou van nut zijn.	Opgenomen in SEO-plan	De student legt een verzameling aan van linkjes naar tutorials, blogs en/ of vlogs die voor hem/ haar van nut zijn en neemt dit op in het SEO-plan. Tussen de lessen in wordt de student aangemoedigd om feedback te zoeken bij mensen die niet betrokken zijn bij de opleiding en geen gezinslid zijn. De inzichten en conclusies worden opgenomen in het leerlogboek.
	1 en 3	De student gaat actief op zoek naar menselijke feedback om zijn of haar inzicht over toegepaste SEO uit te breiden. 2: iteratief		Je hebt extra peer-feedback gezocht en gereflecteerd wat de meerwaarde is voor jouw bedrijf om aan deze persoon peer-feedback te vragen.	Opgenomen in leerlogboek	

Naar voorbeeld 4.4 van L. Dee Fink (p. 139)

Bijlage M - Lessenstructuur



Naar Figuur 4.5 van L. Dee Fink (p. 143)

Bijlage N – Lesopbouw accelerated learning

	Week 1 - zoekwoordanalyse	Week 2 - on page SEO	Week 3 - lokale SEO	Week 4 - toekomst	Week 5 - afronding
In-Class activiteiten	<p>Brainstorm: wat moet SEO jou opleveren?</p> <p>Uitleg SEO, zoekwoordonderzoek, zoekvolume, concurrentie en relevantie.</p> <p>Zelfstandig zoekwoorden bepalen voor eigen homepage met behulp van het eigen Business Model Canvas. Elkaar feedback en constructieve tips geven</p>	<p>In kleine teams mbv voorbeelden op zoek naar criteria voor on-page SEO.</p> <p>Uitleg fundament on-page SEO. Title tags en Meta descriptions, headers, interne links, content.</p> <p>On-page SEO opdracht bespreken. Sitemap tekenen (rekening houden met long-tail keywords). Aanmelden bij Google Mijn Bedrijf.</p>	<p>Mindmap maken van eigen zakelijk netwerk; wie wil er naar jou linken?</p> <p>Uitleg Google Mijn Bedrijf. YouTube. Responsiveness. Optimaliseren media. Backlinks.</p> <p>Lokale SEO testen van de website van een klasgenoot. Advies schrijven voor klasgenoot.</p>	<p>Gastspreker over de toekomst van SEO.</p> <p>Via een roulatie diverse nieuwe technieken bespreken. Voor- en nadelen. Aan het eind: pik eruit wat voor jou van belang is.</p>	<p>In klein teamverband de kwaliteitseisen bepalen bij gegeven criteria.</p> <p>Bespreking van eigen SEO in kleine groep + docent.</p>
Out-of-Class activiteiten	<p>Zoekwoordanalyse bespreken met 2e persoon. Meenemen naar les 2.</p> <p>Leerlogboek: peer-feedback opnemen en motiveren of en hoe deze peer-feedback is ingezet, welke invloed de peer-feedback had op de zoekwoordanalyse.</p> <p>Leerlogboek: peer-feedback opnemen en motiveren of en hoe deze peer-feedback is ingezet, welke invloed de peer-feedback had op de zoekwoordanalyse.</p>	<p>Schrijven van de tekst homepage met short-tail woorden. Sitemap af. Optioneel: meer teksten schrijven m.b.v. long-tail woorden.</p> <p>Leerlogboek: feed forward van de docent opnemen, motiveren wat je hier wel en niet van gaat toepassen.</p> <p>SEO-plan: sitemap opnemen. Overzicht short-tail en long-tail opnemen. On-page criteria opnemen die voor de eigen website van belang zijn.</p>	<p>Mindmap van eigen netwerk af. Check Google Search Console; eventueel aanpassingen doen.</p> <p>Leerlogboek: reflecteren op het advies van de klasgenoot, opnemen wat en hoe je dit verbetert.</p> <p>SEO-plan: aandachtspunten op het gebied van lokale SEO opnemen. Indien van toepassing: YouTube aanwijzingen voor jezelf opnemen. Check Google</p>	<p>Advies aan klant schrijven over SEO in relatie tot jouw product. Voorbereiden presentatie. Check Google Search Console; eventueel aanpassingen doen. Leerlogboek: feed forward van de docent opnemen, motiveren wat je hier wel en niet van gaat toepassen.</p> <p>SEO-plan: nieuwe technieken opnemen. Concrete planning opstellen; wanneer ga je wat doen?</p>	

Search Console;
eventueel
aanpassingen doen.

Naar Figuur 4.8 van L. Dee Fink (p. 147)

Bijlage O – Peer-feedbackformulier bij les 1



FORMULIEREN LES 1

Peer-feedback van de zoekwoordanalyse op basis van BMC

Student:

Zoekwoordanalyse is bekeken door:

Opricht

Verzamel ten minste van twee personen feedback op je zoekwoordanalyse.

De eerste keer krijg je peer-feedback van een klasgenoot. Dit mag de tweede keer ook een klasgenoot zijn maar het is beter om iemand te zoeken die verder van je af staat. Bij voorkeur ook geen familieid.

Stappenplan

1. Geef je feedbackgevers eerst de tijd om je BMC door te nemen.
2. Presenteer daarna je zoekwoorden.
3. Geef de feedbackgevers de tijd om je BMC te vergelijken met je zoekwoorden.
Geef de feedbackgevers het formulier op de andere kant van deze hand-out om feedback op in te vullen.
4. Is de feedbackgever klaar?
Bespreek dan kort de feedback die je hebt gehad zodat jij weet waarom je deze feedback hebt gekregen.
5. Reflecteer op de feedback die je hebt gekregen door het volgende in je leerlogboek op te nemen:
 - Welke feedback is voor jou verrassend?
 - Wat wil/ moet je aanpassen in je zoekwoorden?
 - Mocht je niets aan (willen) passen, vertel dan waarom je deze keuze maakt.
6. Maak foto's van de ingevulde formulieren en verwerk deze foto's samen met je reflectie in je leerlogboek.



<p>Strategische partners Indien van toepassing: zijn er zoekwoorden die naar belangrijke partners verwijzen?</p>	<p>Kernactiviteiten Passen de zoekwoorden bij de belangrijkste activiteiten die het bedrijf uitvoert?</p>	<p>Klantwaarde Passen de zoekwoorden bij de service of het product wat het bedrijf biedt? Zijn er zoekwoorden die direct verband houden met voordelen en oplossingen die het bedrijf biedt?</p>	<p>Klantrelatie Bevatten de zoekwoorden termen die klantenbinding en interactie bevorderen? Bijvoorbeeld spaar-systeem, service...</p>	<p>Klantsegmenten Passen de zoekwoorden bij het type consument? Bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, woonplaats, levensstijl, interesse...</p>
	<p>Mensen en middelen Zijn er unieke middelen op oplossingen waarvoor zoekwoorden zijn opgenomen? Zijn deze woorden te onderscheiden van de woorden van de concurrent?</p>		<p>Kanalen Passen de zoekwoorden bij de communicatiekanalen van het bedrijf? Zijn er zoekwoorden die van belang zijn voor online of offline verkoop?</p>	
<p>Kostenstructuur Zijn er zoekwoorden die verwijzen naar kostenbesparingen of efficiencyverbeteringen?</p>		<p>Inkomensstroom Bevatten de zoekwoorden termen die verwijzen naar prijsstrategieën, abonnementen of andere inkomstenmodellen?</p>		

Bijlage P – Feed forward formulier bij les 2



FORMULIEREN LES 2

Feedback en feed forward van docent op zoekwoordanalyse

Student:

- | | | |
|-----------------|---|--------------------------|
| Goed | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). | <input type="checkbox"/> |
| Voldoende | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt niet goed bij alle punten uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). Het gaat het hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze eventueel niet wilt verwerken. | <input type="checkbox"/> |
| Moet verbeteren | Je hebt moeite om de feedback in je werk te verwerken. Je past weinig of geen suggesties toe en je kunt niet goed uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt genegeerd. Het gaat er hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze niet verwerkt. Je kunt hiervoor je BMC gebruiken en hulp vragen aan een klasgenoot of aan je docent. | <input type="checkbox"/> |
| Onvoldoende | Je hebt de feedback niet nauwelijks in je werk verwerkt. Je geeft geen uitleg over waarom je de feedback niet hebt verwerkt. Feedback helpt je om je plannen aan te scherpen, zowel op het gebied van SEO als marketing. Je kunt je zoekwoorden en de ontvangen feedback naast je BMC leggen om zo te achterhalen of de feedback voor jou nuttig is of niet. Door je BMC te gebruiken als controle, kun je makkelijker motiveren waarom je bepaalde feedback niet verwerkt. | <input type="checkbox"/> |

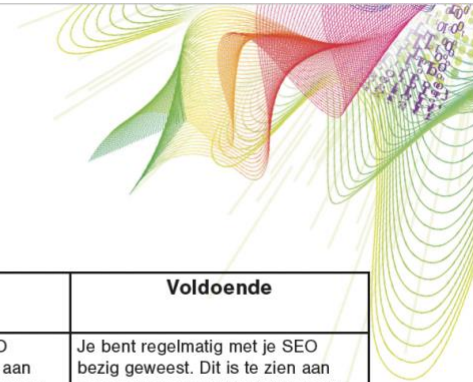
Extra opmerkingen



Bijlage Q – Formatieve evaluatie leerlogboek



ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE (SEO)



FORMULIEREN LES 5

Formatieve evaluatie leerlogboek

Student:

	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Voortgang SEO	<p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van deze screenshots zien hoe je je zoekwoordanalyse hebt aangepakt.</p> <p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van de screenshots zien hoe je de lokale SEO van je website hebt aangepakt.</p> <p>Je geeft via screenshots de voortgang van je handelingen op je SEO weer.</p> <p>Je schrijft een tekst voor een pagina op je website waarbij de relevante zoekwoorden in de tekst zijn opgenomen.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn. Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde. Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden twee stukken tekst geschreven; één met gebruik van shorttail keywords en één met gebruik van longtail keywords. Beide stukken tekst staan op je website.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn. Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde. Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Je kunt goed aangeven of het om shorttail of longtail keywords gaat. De tekst staat bij voorkeur al op je website</p>	<p>Je bent regelmatig met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn. Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Dit staat eventueel al op je website.</p>



	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Gebruik (peer-) feedback	<p>Je integreert peer-feedback van verschillende mensen en legt uit hoe je deze feedback hebt gecombineerd om je SEO-strategie te verbeteren.</p> <p>Je hebt extra peer-feedback gezocht en gereflecteerd wat de meerwaarde is voor jouw bedrijf om aan deze persoon peer-feedback te vragen.</p> <p>Je past je SEO-strategie minstens twee keer aan op basis van ontvangen peer-feedback of digitale feedback en motiveert waarom je deze aanpassingen hebt gemaakt.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert of je in de toekomst weer feedback aan de externe persoon wil vragen of dat je kiest voor een ander.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten. De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback.</p>
Kennis delen	<p>Je geeft opbouwend advies aan een klasgenoot over zijn/ haar SEO-aanpak.</p> <p>Je geeft bruikbare peer-feedback waarbij je concrete suggesties geeft voor verbetering van de SEO.</p>	<p>Je hebt meerdere keren aan meerdere klasgenoten feedback gegeven waar je klasgenoot mee uit de voeten kon. Je bleef respectvol in het advies. Je gaf meerdere keren advies waar je klasgenoot mee verder kon bijvoorbeeld door concrete aanwijzingen te geven of door iemand op een website/ tutorial te wijzen waarvan jij dacht dat diegene er wat aan had.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan verschillende klasgenoten advies gegeven over de SEO. Je bent respectvol gebleven in je tekst en je hebt beide keren aanwijzingen gegeven waar je klasgenoot mee verder kan.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan een klasgenoot peer-feedback gegeven. Dit mag beide keren dezelfde klasgenoot zijn. Je hebt tenminste één keer aangegeven welke zaken verbeterd kunnen worden en je hebt daarbij ten minste één concrete aanwijzing gegeven.</p>
Reflecteren	<p>Je schrijft een reflectie waarin je vertelt welk onderdeel(e)(en) van SEO voor jouw bedrijf het meest van belang is/zijn.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO. Je geeft ook aan hoe je ervoor zorgt dat je kennis op peil blijft op dit gebied.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO.</p>	<p>In je reflectie ga je kort in op je leerpunt(en) en hoe je het geleerde nu toepast op jouw SEO.</p>

Bijlage R – Peer-feedback SEO-plan



FORMULIEREN LES 5 Peer-feedback SEO-plan

Student:

SEO-plan is bekeken door:

Criteria	Kwalitatieve norm	Opmerkingen
Je geeft een fictieve klant een voorbeeld van hoe hij/zij SEO kan toepassen op het product wat je hebt opgeleverd		
Je hebt twee aparte hoofdstukken in je SEO-plan opgenomen, met daarin de juiste toegepaste techniek(en) voor zowel technische SEO als on-page optimalisatie.		
Je zoekwoorden vloeien logisch voort uit je BMC (zie formulier uit les 1)		
Je laat via een lijst met een korte uitleg zien hoe je van een basiszoekwoord bent gekomen tot extra relevante geassocieerde zoekwoorden die het zoekbereik vergroten.		
Je beschrijft hoe je ervoor zorgt dat je schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachines.		
Je hebt een planning opgenomen in je SEO-plan waarin staat hoe vaak je controles uitvoert en wat je op dat moment specifiek wilt controleren.		
Je hebt linkjes naar video's, blogs of nieuwsbrieven opgenomen in je SEO-plan en motiveert waarom deze bronnen voor jou van nut zijn.		

Bijlage S – Opzet voorbeeldles

		Tijd (in min.)	Script (wat doet leraar/docent?) en benodigde materialen.	Leeractiviteit leerling/student (welke instructies voeren leerling/studenten uit?)	Hoe ziet het leerproces eruit? (Welk leergedrag wil je zien?)	Hoe maak je het leren zichtbaar (hoe verzamel je de data over hoe het leerproces verloopt?)	Leerdoelen	Ontwerpprincipe	Dimensie
Motivating the mind	08:15	15	Doen: er wordt meteen begonnen met een activiteit (zie hiernaast). Benodigdheden: sticky notes, pennen, stiften, A3-papier.	De studenten geven antwoord op de vraag wat ze willen leren bij deze module. Daarna plakken ze hun stickies op de vellen A3-papier en doen ze mee met het klassengesprek.	Schrijven, luisteren, lopen naar de A3'tjes, meepraten in het klassengesprek.	Er zijn A3'tjes met de leerwensen van de studenten opgenomen. Hierop is ook te zien waar kennis al is en nog ontbreekt.			
Information & Ideas	08:30	5	Doen: docent legt de opzet van de module uit en het einddoel (de presentatie met het SEO-plan).						
	08:35	15	Doen: uitleg SEO - wat is SEO? Hoe zet je het in? Zoekwoordonderzoek, zoekvolume, concurrentie en relevantie.						
	08:50	20	Doen: loopt rond, help met brainstormen. Benodigdheden: papier en pennen uit (indien nodig).	Student gaat individueel op zoek naar zoekwoorden die bij zijn of haar bedrijf passen.	Schrijven of tekenen op de grote vellen. De studenten beslissen zelf hoe de brainstorm eruitziet: tekst, afbeeldingen, mindmap.	Er zijn vellen met woorden of tekeningen.	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse. De student selecteert bij het BMC passende zoekwoorden.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	Toepassing.
	09:10	10	Doen: de docent bespreekt de brainstormsessies. Hebben studenten tips & tricks voor elkaar?	Klassikaal bespreken. Tips in een Padlet schrijven.	Student doet mee met het gesprek.	Er is een padlet; dit is echter klassikaal en er valt niet te achterhalen wie wat heeft getypt.	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	Toepassing.
	09:20	10	Doen: uitleg over Google Keyword Planner en hoe je daarbij inlogt. Vervolgens trapt de docent de opdracht af voor de rest van de les. Benodigdheden: PowerPoint.	Luisteren en kijken naar uitleg docent					
	09:30	5	Doen: rondlopen en helpen bij de inlog. Indien inloggen niet werkt, dan helpen bij een alternatieve bron.	Indien nodig een Google-account aanmaken en inloggen bij Google Keyword Planner. Aan de slag met de planner.	Bezig met Google. Inloggen.	Handelingen om in te loggen bij Google (of een andere service) zijn opgenomen in het SEO-plan,	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	Toepassing.
	09:35	15	Doen: Rondlopen, meedenken, adviseren.	Zelfstandig zoekwoorden zoeken voor de eigen homepage. Dit kan door de zoekwoorden die de student al had uit te breiden.	Student werkt in Google of een ander programma waarmee zoekwoorden gevonden kunnen worden. ChatGPT mag ook.	Student maakt screenshots van de definitieve zoekwoorden die hij/ zij gaat gebruiken voor de eigen website. Deze screenshots komen in het leerlogboek.	Student kan associaties van zoekwoorden maken om tot een groter zoekbereik te komen.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	Integratie.

Reflective Dialogue	09:50	5	Doen: uitleg opdracht peer-feedback. Uitdelen van peer-feedback formulier. Benodigheden: formulier 'Peer-feedbackformulier bij zoekwoordanalyse.pdf'.	Luisteren en eventueel vragen stellen over de opdracht.					
	09:55	10	Doen: docent loopt rond om eventuele vragen te beantwoorden.	De student geeft feedback op de gevonden zoekwoorden van de klasgenoot. Hiervoor gebruikt de student het formulier 'Peer-feedbackformulier bij zoekwoordanalyse.pdf'.	Student vergelijkt teksten en woorden, schrijft en overlegt eventueel met een klasgenoot.	Er zijn ingevulde formulieren.	De student kan constructieve feedback geven over SEO.	3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.	Fundamentele kennis.
	10:05	10	Doen: docent legt uit wat de vervolgstappen zijn en geeft het huiswerk op.	Luisteren en eventueel vragen stellen over de opdracht.					
	10:15		Doen: docent sluit de les af						
Huiswerk	Docent is tot 15:15 uur beschikbaar voor vragen. Behalve tijdens de coaching momenten.		Student zoekt een tweede persoon om feedback aan te vragen.				Student past peer-feedback kritisch toe op de eigen SEO-strategie & Student ziet in dat SEO een iteratief proces is. De student gaat actief op zoek naar menselijke feedback om zijn of haar inzicht over toegepaste SEO uit te breiden.	2: Bevordert een iteratief proces. 3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.	Integratie, Menselijke Dimensie, Leren hoe te Leren.
			Student zorgt er voor dat hij/ zij de volgende les een website heeft en kan inloggen bij Google Analytics 4.						
			Student start met het leerlogboek en het SEO-plan. De student neemt linkjes op en inloggegeven zodat hij/ zij over een week nog weet wat hij/ zij heeft gedaan.				Student kan bepalen waar hij/ zij informatie kan vinden over SEO.	3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.	Leren hoe te Leren.

**GRAFISCH
LYCEUM**



ROTTERDAM

**DONDERDAG
7 NOVEMBER**



**GRAFISCH
LYCEUM**
ROTTERDAM



INTRODUCTIE

GRAFISCH
LYCEUM
ROTTERDAM

AGENDA VANDAAG



- › Opwarmertje.
- › Wat is SEO?
- › Inleiding eindopdracht.
- › Zoekwoordanalyse
- › Google Keyword Planner

WAT WIL JIJ...

BEREIKEN MET SEO?

- › Schrijf op de sticky notes wat jij wil bereiken met SEO.
- › Schrijf 1 doel op 1 geeltje.
- › Hou het doel realistisch.

- › Je hebt 1 minuut de tijd



WAT WIL JIJ...

BEREIKEN MET SEO?

- › Plak je sticky note(s) op de opgehangen vellen papier
- › Check:
 - › Wat hebben je klasgenoten opgeschreven?
 - › Wil je dat ook leren? Zet er dan een kruisje bij.
- › Maak een foto of schrijf voor jezelf op:
 - › Wat wil ik bereiken met SEO?



DOEL VAN DE MODULE

EEN SEO-PLAN VOOR JOUW BEDRIJF

- › Direct toepassen in je eigen bedrijf
- › Aanpassen (steeds weer opnieuw)
- › Feedback krijgen en feedback geven
- › Week 5 bespreken in kleine groep

- › Kun je integreren in je marketingplan bij kerntaak 2





WAT IS SEO PRECIES? »



IN HET KORT

- › Search Engine Optimization
- › Google here I am!
- › Het is een slimme manier om ervoor te zorgen dat je website meer mensen bereikt.
- › Het doel is om je website hoger te laten verschijnen in zoekmachines



WAT IS ER NODIG?

TECHNIEK & TEKST

- › **De juiste zoekwoorden**
 - › Concurrent analyse
 - › Juiste woorden per pagina
- › **Tekst en HTML in overeenstemming met de zoekwoorden**
 - › Titels in je tekst
 - › Tekst van je linkjes
 - › Tekst bij de plaatjes
- › **Techniek**
 - › Mobile first
 - › Snelheid van je pagina
 - › Wie linkt er naar jou?



EN MIJN SOCIALS DAN?



- › Socials tellen niet mee
- › Maar...
 - › Exposure is exposure
 - › Via de socials komt men wel op jouw site.
 - › Je bouwt wel aan je (merk)naam.

Why SEO needs ongoing efforts?



VANDAAG

TECHNIEK & TEKST

- › De juiste zoekwoorden
 - › Concurrenten analyse
 - › Juiste woorden per pagina
- › Tekst en HTML in overeenstemming met de zoekwoorden
 - › Titels in je tekst
 - › Tekst van je linkjes
 - › Tekst bij de plaatjes
- › Techniek
 - › Mobile first
 - › Snelheid van je pagina
 - › Wie linkt er naar jou?

Controleer uw campagne zodat u zeker weet dat alles klopt

Campagnenaam
GLR Tech Xpress

Campagne doel
Telefonische reclame

Uw website
<http://www.glrtechxpress.nl/>

Bedrijfsnaam
GLR TECH XPRESS

Advertentietekst

Keywords
GLR Tech Xpress | Voor PD en VO | gratis workshops W&T

Beschrijvingen
M&T workshops in het primair onderwijs | In groepjes van 14 gaan uw leerlingen zelf een journaaluitzending maken.

Advertentievoorbeeld

Ad - www.glrtechxpress.nl
GLR Tech Xpress | Gratis workshops W&T | Voor PD en VO
In groepjes van 14 gaan uw leerlingen zelf een journaaluitzending maken. M&T workshops in het primair onderwijs
Bezoek betalen

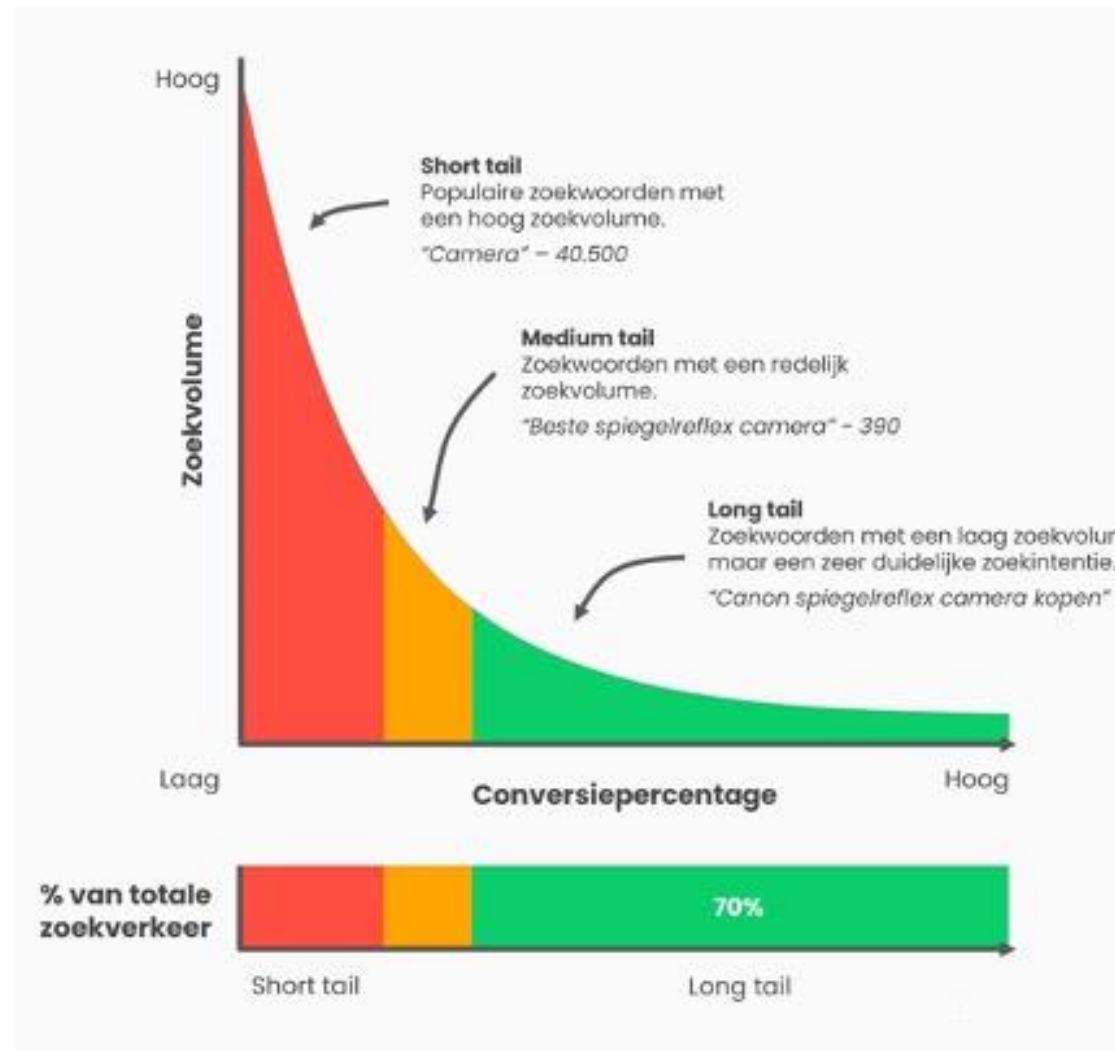
Componenten kunnen in elke volgorde worden getoond. Zorg daarom dat ze afzonderlijk of in combinatie zinvol zijn en niet ons beleid of de lo wetgeving schenden. U kunt zeggen dat betaald tekst in uw advertentie verschijnt. www.glrtechxpress.nl/tekstadvertenties-in-uw-campagne

ZOEKWOORD ANALYSE



DETAILERING

- Er zijn longtail en shorttail zoekwoorden
- Longtail: Populaire woorden maar... veel concurrentie.
- Shorttail: Meer gedetailleerd, minder zoekenden maar... wel gericht.





**WAT GA JE
NU DOEN? »**

VANDAAG

WAT GA JE NU DOEN?

1. Bedenk passende zoekwoorden voor je site.
Tip: check je eigen BMC.
<https://blog.socialfusion.com/keyword-brainstorm-process>
2. Korte check-up met de klas
3. Werken met Google Keyword Planner
<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>
4. Peer-feedback (gebruik bijgeleverd formulier).



20 MINUTEN

TOT 9:10

1. Bedenk passende zoekwoorden voor je site.
Tip: check je eigen BMC.
<https://blog.socialfusion.com/keyword-brainstorm-process>
2. Korte check-up met de klas
3. Werken met Google Keyword Planner
<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>
4. Peer-feedback (gebruik bijgeleverd formulier).



10 MINUTEN

9:10 – 9:20

1. Bedenk passende zoekwoorden voor je site.
Tip: check je eigen BMC.
<https://blog.socialfusion.com/keyword-brainstorm-process>
2. Korte check-up met de klas
3. Werken met Google Keyword Planner
<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>
4. Peer-feedback (gebruik bijgeleverd formulier).



30 MINUTEN

9:20 – 9:50

1. Bedenk passende zoekwoorden voor je site.
Tip: check je eigen BMC.
<https://blog.socialfusion.com/keyword-brainstorm-process>
2. Korte check-up met de klas
3. Werken met Google Keyword Planner
<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>
4. Peer-feedback (gebruik bijgeleverd formulier).

Tip: Semrush is al jaren een bekende naam als het om SEO gaat. Uiteindelijk is het een bedrijf wat jou iets wil verkopen maar zijn bieden veel gratis kennis aan. Doe er je voordeel mee.



15 MINUTEN

9:50 – 10:05

1. Bedenk passende zoekwoorden voor je site.

Tip: check je eigen BMC.

<https://blog.socialfusion.com/keyword-brainstorm-process>

2. Korte check-up met de klas

3. Werken met Google Keyword Planner

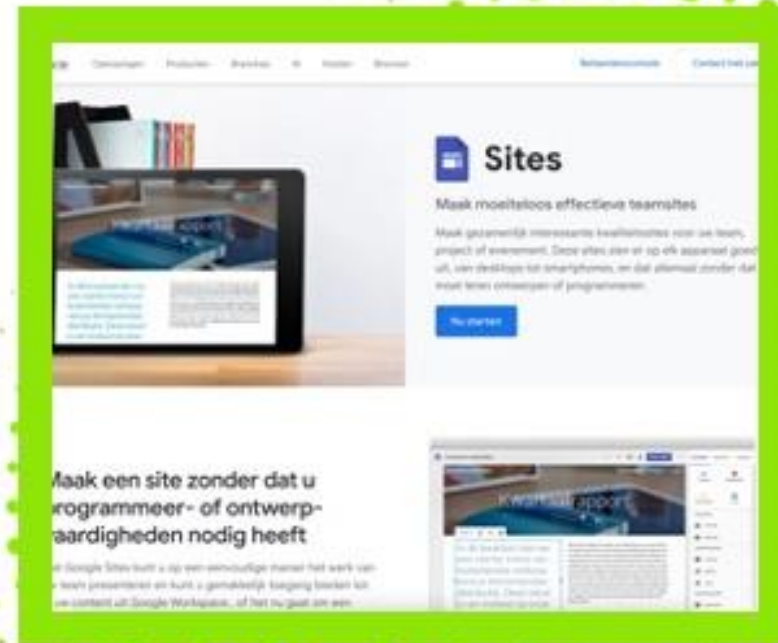
<https://www.semrush.com/blog/google-keyword-planner/>

4. Peer-feedback (gebruik bijgeleverd formulier).

Kanactiviteiten Passen de zoekwoorden bij de belangrijkste activiteiten die het bedrijf uitvoert?	Kanleverende Passen de zoekwoorden bij de service of het product van het bedrijf bij? Zijn er zoekwoorden die direct verband houden met woorden en oplossingen die het bedrijf biedt?	Kanrelatie Bevallen de zoekwoorden termen die betrekking hebben op relevante woorden? Bevallen zoekwoorden, services, oplossingen, services...	Kanbegrip Passen de zoekwoorden bij de kernwaarden van het bedrijf? Zijn er zoekwoorden die een betrekking zijn voor andere of off-site website?
Mensen en middelen Zijn er unieke middelen op oplossingen waarmee zoekwoorden zijn opgenomen? Zijn deze woorden te onderscheiden van de woorden van de concurrent?		Kanalen Passen de zoekwoorden bij de communicatiekanalen van het bedrijf? Zijn er zoekwoorden die een betrekking zijn voor andere of off-site website?	
Verwijzen naar beleidsmaatregelen of efficiëntieverbeteringen?		Informatiebehoefte Bevallen de zoekwoorden termen die verwijzen naar productkwaliteit, andere informatiebehoefte?	

VOORBEREIDEN VOOR VOLGENDE WEEK

- › 2^e Peer-feedback is gedaan.
- › Je bent begonnen met je SEO-plan met daarin:
 - › Definitieve zoekwoorden
- › Je bent begonnen met het leerlogboek met daarin:
 - › Feedback van klasgenoot
- › Zorg voor een website → eventueel Google Sites (= gratis).
- › Je kunt inloggen bij Google Analytics 4.



ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE (SEO)

» VAKMAN-ONDERNEMER (CREBO 25165)

Missie

Deze module is ontworpen om student-ondernemers de essentiële kennis en vaardigheden, op het gebied van zoekmachine optimalisatie, te bieden die direct toepasbaar zijn in hun eigen bedrijf. Het gaat hierbij om het versterken van SEO-strategieën om de klantwerving te verbeteren.

Door een iteratief leerproces te bevorderen met behulp van (peer-)feedback, ondersteunen we studenten bij het continu verbeteren van hun zoekmachinestrategieën.

Door de studenten zo veel als mogelijk zelfstandig met hun marketing aan de slag te laten gaan, vergroot deze module de ondernemers zelfeffectiviteit.

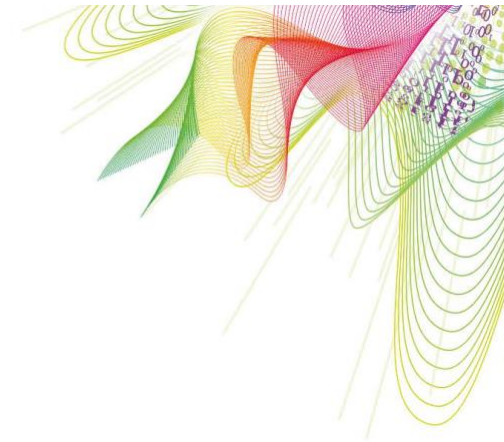
Planning

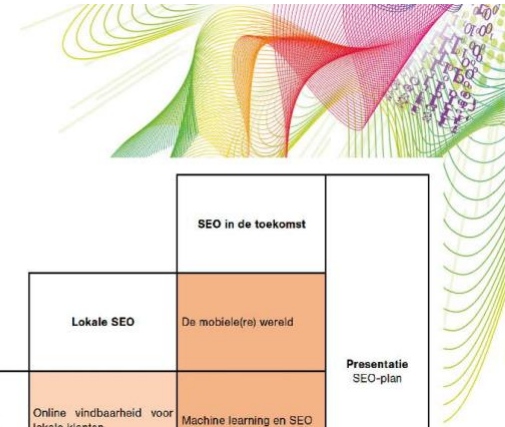
Deze module start na de herfstvakantie.
5 weken van 2 uur begeleide instructie



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Ontwerpprincipes	3
Doel lessenserie	3
Opbouw van de lessen.....	3
Beginsituatie	3
Significant Leren.....	4
Benodigdheden.....	4
Inleveren	5
Leerlogboek.....	5
SEO-plan	5
Les 1	6
Benodigdheden.....	6
Vorbereiding	6
Klassengesprek	6
Planning les 1	7
Out-of-class activiteiten week 1.....	8
Les 2	9
Benodigdheden.....	9
Vorbereiding	9
Begeleide startactiviteit	9
Planning les 2.....	9
Out-of-class activiteiten week 2.....	10
Les 3	11
Benodigdheden.....	11
Vorbereiding	11
Begeleide startactiviteit	11
Planning les 3.....	11
Out-of-class activiteiten week 3.....	12





INLEIDING

GLRXTRA valt onder het kwalificatiedossier “Vakman-ondernemer” (Crebo 25165) en omvat twee kerntaken. Kerntaak 1 is theoretisch en richt zich op het maken van een Business Model Canvas (BMC), terwijl kerntaak 2 draait om het uitvoeren van het eigen bedrijf, waarbij studenten stagelopen in hun eigen bedrijf onder begeleiding van een externe ondernemer.

De opleiding is zeer individualistisch; studenten worden vanaf dag één ondersteund door een coach. Bij GLRXTRA worden geen cijfers gegeven, alleen feedback en feed forward. Alle modules, inclusief deze module, worden formatief beoordeeld.

Een professionele website met zoekmachineoptimalisatie (SEO) is cruciaal voor de marketingstrategie en het succes van een startup, wat deze module zeer relevant maakt. Het opzetten van een marketingstrategie valt onder werkproces 2.2 van kerntaak 2 (Presenteert en promoot de onderneming).

Ontwerpprincipes

Voor deze module is gebruik gemaakt van de volgende ontwerpprincipes:

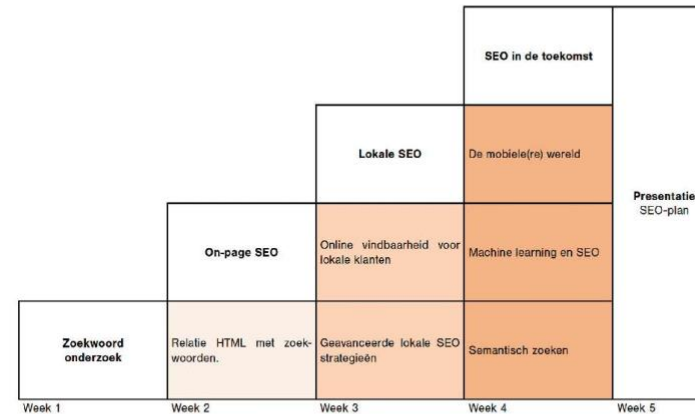
1. Direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.
2. Bevordert een iteratief proces.
3. Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.

Doel lessenserie

Het doel van deze lessenserie is om de studenten voldoende kennis te geven om met de eigen SEO aan de slag te gaan. De student beslist na deze module of en op welke manier hij/ zij SEO wil toepassen.

Opbouw van de lessen

Deze lessenserie is trapsgewijs opgebouwd waarbij iedere week een nieuw onderdeel van SEO behandeld wordt. In de weken na de eerste week wordt de kennis van voorgaande weken verdiept en gecombineerd met nieuwe kennis (zie afbeelding hiernaast).



Beginsituatie

De module start na de herfstvakantie en duurt vijf weken. In de lessen tot aan de herfstvakantie richten de studenten zich op het maken van een Business Model Canvas (BMC), het opstellen van een pitch en het opzetten van een huisstijl. Parallel aan de module SEO wordt de les ‘online marketing (social media)’ gegeven en verfijnen de studenten hun BMC. Dit kan van invloed zijn op deze lessen omdat er bij het verfijnen van het BMC besloten kan worden dat er andere zoekwoorden nodig zijn voor het bedrijf.

De klas bestaat uit maximaal 32 studenten van verschillende opleidingen. Studenten worstelen vooral met de vraag hoe ze hun bedrijf kunnen laten slagen waarbij het hebben van betalende klanten op nummer één staat. Het voelt voor de meeste studenten als falen wanneer hij of zij aan het eind van de opleiding, niet of nauwelijks betalende klanten hebben gehad. De motivatie om SEO te willen toepassen komt dan ook vooral voort uit de behoefte om klanten te werven.



Significant Leren

Voor deze module is het onderwijsontwerpmodel van L. Dee Fink gebruikt. Hierbij wordt gebruikgemaakt van verschillende typen werkvormen waarbij een combinatie tussen doen, ervaren en reflecteren ontstaat.

Klassengesprek

De werkvorm klassengesprek komt regelmatig terug in deze module. Bij de les staan wat tips maar wil je van tevoren wat lezen over het begeleiden van een klassengesprek? Kijk dan op: <https://onderwijscommunity.nl/artikelen/tips-voor-het-voeren-van-klassegesprekken/>

Benodigheden

Een website (Wix, Wordpress of via Google), Google account, eigen BMC.

	Vergaren informatie en ideeën	Ervaren		Reflecteren (op wat en hoe iemand leert)
		Doen	Observeren	
Direct	Docent legt uit. Docent laat voorbeelden zien. Docent geeft opdrachten.	Studenten werken aan de SEO voor het eigen bedrijf. Studenten geven een (fictieve) klant advies over de SEO.	Studenten luisteren naar elkaars stappen om tot een zoekwoordstrategie te komen.	Docent geeft feedback op de voortgang van de leerlogboeken.
Indirect	Studenten luisteren naar een gast-spreker.	Studenten beoordelen elkaars zoekwoordanalyse en geven feedback. Studenten beoordelen elkaars on-page SEO en geven feedback. Studenten beoordelen elkaars technische SEO en geven feedback.	Docent geeft referentiekaders waarmee studenten kunnen werken.	Studenten reflecteren op de peer-feedback die ze van klasgenoten hebben gekregen.
Afstandleren	Studenten volgen videotutorials op internet. Studenten abonneren zich op één of meerdere nieuwsbrieven waaruit ze informatie halen over nieuwe SEO-technieken.	Studenten loggen in op de diverse tools van Google. Studenten maken gebruik van online tests en tools om hun website te testen, bijvoorbeeld voor pagespeed.		Studenten werken thuis aan hun SEO-plan.



INLEVEREN

De student geeft in week 5 in een kleine groep een presentatie over zijn/haar SEO-plan. De student houdt tijdens deze module een leerlogboek bij en schrijft een SEO-plan.

Leerlogboek

In het leerlogboek komen alle reflecties op de (peer-)feedback en motivaties over de gemaakte wijzigingen op basis van deze feedback. Wanneer er met bepaalde feedback niets is gedaan, wordt dit hier ook in gemotiveerd.

SEO-plan

In het SEO-plan komt alles wat de student nodig heeft om gericht aan zijn/haar SEO te werken. Dit is in feite een combinatie tussen een handleiding voor zichzelf en een planning. De inhoud kan enigszins verschillen per student omdat SEO afhankelijk is van het type bedrijf wat een student heeft. Zo zal een videograaf zich vooral richten op YouTube en iemand met een webshop meer afhankelijk is van een juiste pagina structuur van de eigen website.

BEOORDELING

FEDeLity	Peer-feedback 1 over zoekwoorden	Peer-feedback 2 over zoekwoorden	Ergens deze week: feed forward door docent		Peer-feedback over lokale SEO	Ergens deze week: feed forward door docent		Peer-feedback en feedback van docent	
Criteria and Standards	Criteria klassikaal aanscherpen		Criteria on-page SEO samen met docent maken		Mbv case-study van 2 pagina's de on-page beoordelen.			Criteria aangeleverd door docent	
Self-assessment	Criteria opstellen op basis van een BMC			Eigen site controleren met de criteria		Google Search Console en Google Mijn Bedrijf controleren		Google Search Console en Google Mijn Bedrijf controleren	
Forward-looking assessment	SEO toepassen in het eigen bedrijf								
	Week 1 Les	Zelfstandig	Week 2 Les	Zelfstandig	Week 3 les	Zelfstandig	Week 4 les	Zelfstandig	Week 5 Presentatie

In vijf weken tijd zijn er verschillende formatieve beoordelingsmomenten. Aan de basis ligt een opdracht die ook na deze module nog relevant is, namelijk het opzetten van de SEO voor het eigen bedrijf. Iedere week wordt er feedback of feed-forward gegeven waarmee de student zijn/haar SEO-strategie aan kan passen.

De docent beoordeelt het proces door middel van een leerlogboek. Indien de student deze SEO-strategie opneemt in zijn/haar marketingplan, wordt het tijdens het cgi van kerntaak 2 summatief beoordeeld. Aan het eind van deze reader vind je de beoordelingsformulieren.



LES 1

Benodigheden

Voor deze les heb je de volgende zaken nodig:

- Sticky notes
- A3-vellen papier
- Plakband
- Pennen en/ of potloden
- Whiteboard stift
- PowerPoint “SEO PPT week 1.pptx”
- Peer-feedback formulier “Peer-feedback week 1.pdf”
- Inlog van het Google account van GLRXTRA.
- Inlog bij Padlet (<https://padlet.com/>)

Vorbereiding

- PowerPoint klaar zetten op de beamer in het lokaal.
- Whiteboard stift voor jezelf klaarleggen.
- Sticky notes en pennen op de tafels neerleggen.
- A3 vellen ophangen aan de muur
- Peer-feedback formulier printen op A3 (voor iedere student één).
- Log alvast in bij het Google account van GLRXTRA.
- Padlet klaar zetten.

Klassengesprek

Tijdens de les van vandaag wordt er twee keer een klassengesprek gevoerd. Het eerste gesprek vindt plaats tijdens de begeleide startactiviteit, de tweede na de eerste ronde zoekwoordanalyse. Het doel van beide gesprekken is om de studenten ervaringen uit te laten wisselen zodat ze van elkaar weten waar iemand aan denkt of mee bezig is. Dit stimuleren we tijdens de opleiding sterk.

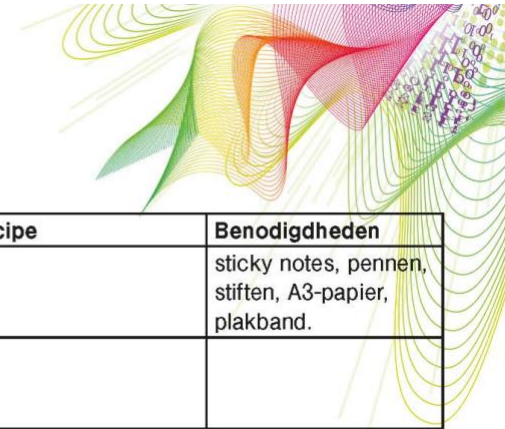
Het gaat er niet om dat je met de klas tot een conclusie komt. Het doel van klassengesprek 1 is om te achterhalen welke verwachtingen er zijn met betrekking tot deze module. Dit kan je helpen om daar op in te spelen.

Het doel van klassengesprek 2 is om tips boven water te krijgen over hoe mensen op zoekwoorden komen. Laat studenten deze tips invullen op de Padlet die je hebt gemaakt. Bespreek er een paar, geef complimenten. Zoek vooral naar oplossingen die associatief denken stimuleren. Vraag daar op door.

Uitleg begeleide startactiviteit

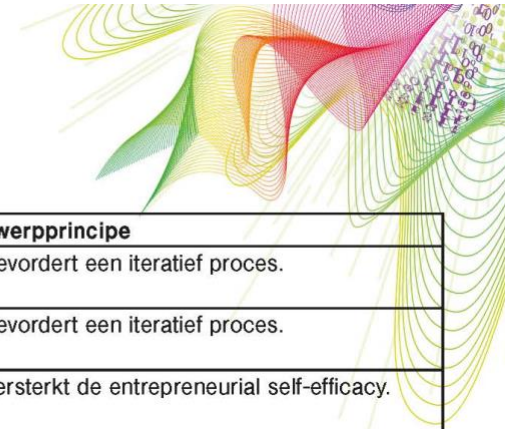
De les begint met een activiteit om de motivatie aan te zwengelen, voor-kennis naar boven te halen en de aandacht te richten.

1 minuut	Vraag studenten om op de sticky notes te schrijven wat ze willen bereiken met deze module. Eén doel per sticky.
8 minuten	Vraag 1 student één van zijn/ haar doelen voor te lezen en deze op een willekeurige A3 te plakken. Vraag dan de klas of er mensen zijn met een vergelijkbaar doel. Zij plakken hun stickies op het A3 erbij. Vraag vervolgens een andere student om zijn/ haar doel voor te lezen. Dit is een ander doel en kan op een ander A3 geplakt worden. Ook hier kunnen klasgenoten hun stickies bij plakken. Ga zo door totdat alle stickies ergens geplakt zijn. NB: als stickies nergens bij horen, plak ze dan samen op een vel en geef dit vel de titel 'Overige'
5 minuten	Gebruik de resterende tijd om via een klassengesprek te achterhalen wat iedereen zich precies voorstelt bij de door hen gestelde doelen. Vat dit samen op het whiteboard.
1 minuut	Bruggetje maken naar je eigen uitleg. Wellicht kun je meteen vragen beantwoorden van studenten over SEO.



Planning les 1

Minuten	Activiteit	Leerdoelen	Ontwerpprincipe	Benodigheden
15	Begeleide startactiviteit.			sticky notes, pennen, stiften, A3-papier, plakband.
5	Uitleg van de opzet van de module uit en het einddoel (de presentatie met het SEO-plan).			
15	uitleg SEO - wat is SEO? Hoe zet je het in? Zoekwoordonderzoek, zoekvolume, concurrentie en relevantie.			Powerpoint
20	Zelfstandig werken aan zoekwoordanalyse.	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse. De student selecteert bij het BMC passende zoekwoorden.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	BMC
10	Klassengesprek zoekwoordanalyse.	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	
10	Google Keyword Planner opstarten.			
20	Zelfstandig werken aan zoekwoordanalyse met de Google Keyword Planner.	De student gebruikt de juiste aanpak voor een zoekwoordanalyse. Student kan associaties van zoekwoorden maken om tot een groter zoekbereik te komen.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.	
5	Uitleg peer-feedback opdracht.			
10	Studenten geven elkaar feedback.	De student kan constructieve feedback geven over SEO.	3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.	BMC, formulier 'Peer-feedback bij zoekwoordanalyse'.
10	Uitleg onbegeleid werken.			
	Afsluiting les.			



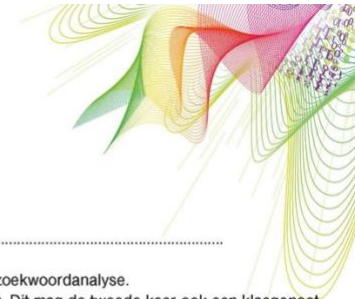
Out-of-class activiteiten week 1

Activiteit	Leerdoelen	Ontwerpprincipe
Student zoekt een tweede persoon om feedback aan te vragen.	Student past peer-feedback kritisch toe op de eigen SEO-strategie.	2: Bevordert een iteratief proces.
	Student ziet in dat SEO een iteratief proces is.	2: Bevordert een iteratief proces.
	De student gaat actief op zoek naar menselijke feedback om zijn of haar inzicht over toegepaste SEO uit te breiden.	3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.
Student zorgt er voor dat hij/ zij de volgende les een website heeft en kan inloggen bij Google Analytics 4.	De student gebruikt de juiste technieken om zijn/ haar website te optimaliseren voor on-page SEO en lokale SEO.	1: Is direct toepasbaar binnen het eigen bedrijf.
Werken aan het leerlogboek: peer-feedback opnemen en motiveren of en hoe deze peer-feedback is ingezet, welke invloed de peer-feedback had op de zoekwoordanalyse.		
Werken aan het SEO-plan: opnemen van inloggegevens, definitieve zoekwoorden en tutorials of linkjes voor zelfstudie.	Student kan bepalen waar hij/ zij informatie kan vinden over SEO.	3: Versterkt de entrepreneurial self-efficacy.

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE (SEO)

»» **BEORDELINGSFORMULIEREN**





FORMULIEREN LES 1

Peer-feedback van de zoekwoordanalyse op basis van BMC

Student:

Zoekwoordanalyse is bekeken door:

Opdracht

Verzamel ten minste van twee personen feedback op je zoekwoordanalyse.

De eerste keer krijg je peer-feedback van een klasgenoot. Dit mag de tweede keer ook een klasgenoot zijn maar het is beter om iemand te zoeken die verder van je af staat. Bij voorkeur ook geen familielid.

Stappenplan

1. Geef je feedbackgevers eerst de tijd om je BMC door te nemen.
2. Presenteer daarna je zoekwoorden.
3. Geef de feedbackgevers de tijd om je BMC te vergelijken met je zoekwoorden.
Geef de feedbackgevers het formulier op de andere kant van deze hand-out om feedback op in te vullen.
4. Is de feedbackgever klaar?
Bespreek dan kort de feedback die je hebt gehad zodat jij weet waarom je deze feedback hebt gekregen.
5. Reflecteer op de feedback die je hebt gekregen door het volgende in je leerlogboek op te nemen:
 - Welke feedback is voor jou verrassend?
 - Wat wil/ moet je aanpassen in je zoekwoorden?
 - Mocht je niets aan (willen) passen, vertel dan waarom je deze keuze maakt.
6. Maak foto's van de ingevulde formulieren en verwerk deze foto's samen met je reflectie in je leerlogboek.



Strategische partners Indien van toepassing: zijn er zoekwoorden die naar belangrijke partners verwijzen?	Kernactiviteiten Passen de zoekwoorden bij de belangrijkste activiteiten die het bedrijf uitvoert?	Klantwaarde Passen de zoekwoorden bij de service of het product wat het bedrijf biedt? Zijn er zoekwoorden die direct verband houden met voordelen en oplossingen die het bedrijf biedt?	Klantrelatie Bevatten de zoekwoorden termen die klantenbinding en interactie bevorderen? Bijvoorbeeld spaar-systeem, service...	Klantsegmenten Passen de zoekwoorden bij het type consument? Bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, woonplaats, levensstijl, interesse...
	Mensen en middelen Zijn er unieke middelen op oplossingen waarvoor zoekwoorden zijn opgenomen? Zijn deze woorden te onderscheiden van de woorden van de concurrent?		Kanalen Passen de zoekwoorden bij de communicatiekanalen van het bedrijf? Zijn er zoekwoorden die van belang zijn voor online of offline verkoop?	
Kostenstructuur Zijn er zoekwoorden die verwijzen naar kostenbesparingen of efficiencyverbeteringen?		Inkomensstroom Bevatten de zoekwoorden termen die verwijzen naar prijsstrategieën, abonnementen of andere inkomstenmodellen?		

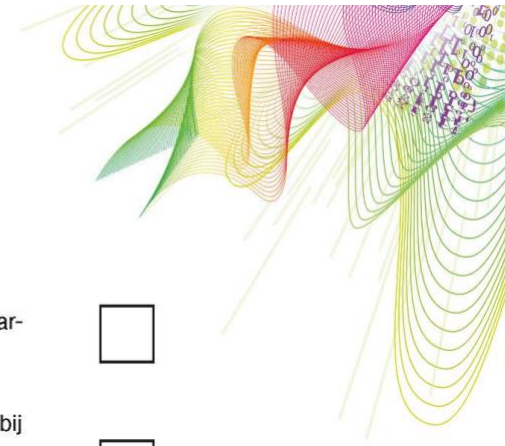
FORMULIEREN LES 2

Feedback en feed forward van docent op zoekwoordanalyse

Student:

- | | |
|-----------------|---|
| Goed | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). |
| Voldoende | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt niet goed bij alle punten uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). Het gaat het hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze eventueel niet wilt verwerken. |
| Moet verbeteren | Je hebt moeite om de feedback in je werk te verwerken. Je past weinig of geen suggesties toe en je kunt niet goed uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt genegeerd. Het gaat er hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze niet verwerkt. Je kunt hiervoor je BMC gebruiken en hulp vragen aan een klasgenoot of aan je docent. |
| Onvoldoende | Je hebt de feedback niet nauwelijks in je werk verwerkt. Je geeft geen uitleg over waarom je de feedback niet hebt verwerkt. Feedback helpt je om je plannen aan te scherpen, zowel op het gebied van SEO als marketing. Je kunt je zoekwoorden en de ontvangen feedback naast je BMC leggen om zo te achterhalen of de feedback voor jou nuttig is of niet. Door je BMC te gebruiken als controle, kun je makkelijker motiveren waarom je bepaalde feedback niet verwerkt. |

Extra opmerkingen





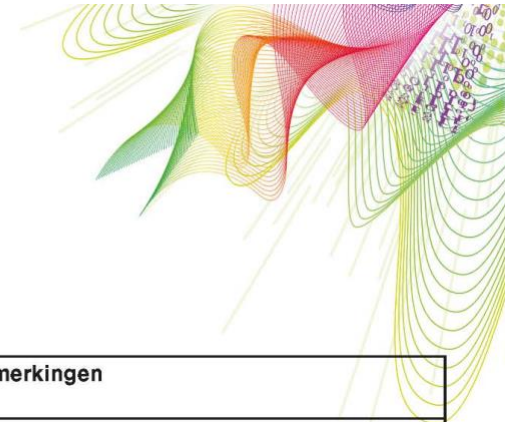
FORMULIEREN LES 5
Formatieve evaluatie leerlogboek

Student:

	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Voortgang SEO	<p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van deze screenshots zien hoe je je zoekwoordanalyse hebt aangepakt.</p> <p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van de screenshots zien hoe je de lokale SEO van je website hebt aangepakt.</p> <p>Je geeft via screenshots de voortgang van je handelingen op je SEO weer.</p> <p>Je schrijft een tekst voor een pagina op je website waarbij de relevante zoekwoorden in de tekst zijn opgenomen.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde.</p> <p>Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden twee stukken tekst geschreven; één met gebruik van shorttail keywords en één met gebruik van longtail keywords. Beide stukken tekst staan op je website.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde.</p> <p>Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Je kunt goed aangeven of het om shorttail of longtail keywords gaat. De tekst staat bij voorkeur al op je website</p>	<p>Je bent regelmatig met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Dit staat eventueel al op je website.</p>



	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Gebruik (peer-) feedback	<p>Je integreert peer-feedback van verschillende mensen en legt uit hoe je deze feedback hebt gecombineerd om je SEO-strategie te verbeteren.</p> <p>Je hebt extra peer-feedback gezocht en gereflecteerd wat de meerwaarde is voor jouw bedrijf om aan deze persoon peer-feedback te vragen.</p> <p>Je past je SEO-strategie minstens twee keer aan op basis van ontvangen peer-feedback of digitale feedback en motiveert waarom je deze aanpassingen hebt gemaakt.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert of je in de toekomst weer feedback aan de externe persoon wil vragen of dat je kiest voor een ander.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten. De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback.</p>
Kennis delen	<p>Je geeft opbouwend advies aan een klasgenoot over zijn/ haar SEO-aanpak.</p> <p>Je geeft bruikbare peer-feedback waarbij je concrete suggesties geeft voor verbetering van de SEO.</p>	<p>Je hebt meerdere keren aan meerdere klasgenoten feedback gegeven waar je klasgenoot mee uit de voeten kon. Je bleef respectvol in het advies. Je gaf meerdere keren advies waar je klasgenoot mee verder kon bijvoorbeeld door concrete aanwijzingen te geven of door iemand op een website/ tutorial te wijzen waarvan jij dacht dat diegene er wat aan had.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan verschillende klasgenoten advies gegeven over de SEO. Je bent respectvol gebleven in je tekst en je hebt beide keren aanwijzingen gegeven waar je klasgenoot mee verder kan.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan een klasgenoot peer-feedback gegeven. Dit mag beide keren dezelfde klasgenoot zijn. Je hebt tenminste één keer aangegeven welke zaken verbeterd kunnen worden en je hebt daarbij ten minste één concrete aanwijzing gegeven.</p>
Reflecteren	<p>Je schrijft een reflectie waarin je vertelt welk onderdeel(e)(en) van SEO voor jouw bedrijf het meest van belang is/zijn.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO. Je geeft ook aan hoe je ervoor zorgt dat je kennis op peil blijft op dit gebied.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO.</p>	<p>In je reflectie ga je kort in op je leerpunt(en) en hoe je het geleerde nu toepast op jouw SEO.</p>



FORMULIEREN LES 5
Peer-feedback SEO-plan

Student:

SEO-plan is bekeken door:

Criteria	Kwalitatieve norm	Opmerkingen
Je geeft een fictieve klant een voorbeeld van hoe hij/zij SEO kan toepassen op het product wat je hebt opgeleverd		
Je hebt twee aparte hoofdstukken in je SEO-plan opgenomen, met daarin de juiste toegepaste techniek(en) voor zowel technische SEO als on-page optimalisatie.		
Je zoekwoorden vloeien logisch voort uit je BMC (zie formulier uit les 1)		
Je laat via een lijst met een korte uitleg zien hoe je van een basiszoekwoord bent gekomen tot extra relevante geassocieerde zoekwoorden die het zoekbereik vergroten.		
Je beschrijft hoe je ervoor zorgt dat je schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachines.		
Je hebt een planning opgenomen in je SEO-plan waarin staat hoe vaak je controles uitvoert en wat je op dat moment specifiek wilt controleren.		
Je hebt linkjes naar video's, blogs of nieuwsbrieven opgenomen in je SEO-plan en motiveert waarom deze bronnen voor jou van nut zijn.		

ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE (SEO)

» VAKMAN-ONDERNEMER (CREBO 25165)

Doel van deze module

Deze module is ontworpen om jou handvatten te bieden, op het gebied van zoekmachine optimalisatie, om direct in jouw onderneming toe te passen. Het doel is om jouw onderneming bij Google aan te melden en te ondersteunen bij het werven van klanten.

Je zult merken dat je iets toepast, controleert, aanpast en weer controleert. Dit hoort bij zoekmachine optimalisatie (SEO). SEO is nu eenmaal een proces waarbij de strategie constant aangepast moet worden.

De inhoud van deze module kun je gebruiken voor kerntaak 2, werkproces 2.2 (Presenteert en promoot de onderneming).

Wat heb je nodig?

- Een domeinnaam
- Een website (Google, Wix of Wordpress).
- Een Google account.
- Je eigen BMC.

Planning

Deze module start na de herfstvakantie.
5 weken van 2 uur begeleide instructie



INHOUDSOPGAVE

Inleiding	3
Doel lessenserie	3
Benodigdheden.....	3
Inhoud	3
Zelfstandig werken	5
Afronden vóór les 2.....	5
Afronden vóór les 3.....	5
Afronden vóór les 4.....	5
Afronden vóór les 5.....	5
Inleveren	4
Leerlogboek.....	4
SEO-plan.....	4
Formulieren les 1	7
Peer-feedback van de zoekwoordanalyse op basis van BMC.....	7
Formulieren les 2	9
Feedback en feed forward van docent op zoekwoordanalyse	9
Formulieren les 5	10
Formatieve evaluatie leerlogboek.....	10
Formulieren les 5	12
Peer-feedback SEO-plan	12





INLEIDING

Wanneer je met je bedrijf hoog eindigt in de zoekresultaten, verhoogt dit de geloofwaardigheid van je merk. Voor midden- en kleinbedrijven is SEO van groot belang omdat mensen jouw merk nog niet kennen. Bij grote bedrijven zoeken mensen zelfs op het product en niet op de naam. Bijvoorbeeld: zoek jij op Pepsico wanneer je iets an Coca-Cola wil? De naam Coca-Cola is bekender dan Pepsico en toch is Pepsico de eigenaar. Zolang jij niet een bekend product verkoopt, zul je je bedrijfsnaam bekend moeten maken. Wanneer jouw bedrijf online niet gevonden kan worden, is de kans groot dat een consument naar een beter zichtbare concurrent uitwijkt.

Doel lessenserie

Tijdens deze module ga je kennis maken met SEO. Een aantal zaken kun je prima zelf regelen en bijhouden. Afhankelijk van je product en je onderneming kun je er in de toekomst voor kiezen om (delen van) je SEO uit te besteden. Voorlopig gaat het er om dat de basis goed is en dat je je netwerk uitbreid.

Je beslist uiteindelijk zelf of en hoe je SEO in je bedrijf toepast en dus ook of je het in je afstudeermap opneemt. Het advies is nu om zoveel als mogelijk screenshots te maken zodat je inhoud hebt voor je map. Better safe than sorry!

Benodigheden

- Een domeinnaam
- Een website (Wix, Wordpress of via Google)
- Google account
- Je eigen BMC

Het is niet nodig om een betaalde website te hebben, wel is het belangrijk dat je een domeinnaam hebt. Heb je deze nog niet? Vraag 'm dan nu aan. Een website kun je bij Google of Wix gratis maken.

Inhoud

Je gaat met de volgende onderwerpen aan de slag:

1. Zoekwoord analyse: op welke zoekwoorden zullen potentiële klanten zoeken?
2. On-page SEO: teksten schrijven waarbij je rekening houdt met deze zoekwoorden.
3. Locale SEO: zichtbaarheid in jouw omgeving, bijvoorbeeld Google Mijn Bedrijf. Tijdens deze les zullen we ook een paar technische zaken behandelen.
4. SEO in de toekomst: Large Language Models zijn een serieuze bedreiging voor Google. Liggen daar kansen voor jou als ondernemer? We nodigen een gastspreker uit over dit onderwerp.

			SEO in de toekomst	Presentatie SEO-plan
		Lokale SEO	De mobiele(re) wereld	
	On-page SEO	Online vindbaarheid voor lokale klanten	Machine learning en SEO	
Zoekwoord onderzoek	Relatie HTML met zoekwoorden.	Geavanceerde lokale SEO strategieën	Semantisch zoeken	
Week 1	Week 2	Week 3	Week 4	Week 5

Tussen de lessen door wordt er verwacht dat je zelfstandig doorwerkt aan je SEO.

INLEVEREN

Je levert het volgende in:

1. Een leerlogboek
2. Een SEO-plan
3. En je bespreekt je SEO-plan in week 5 met een klein clubje medestudenten en je docent.

Leerlogboek

In het leerlogboek komen alle reflecties op de (peer-)feedback die je hebt gekregen. Je motiveert waarom je bepaalde feedback wel of niet hebt toegepast. Je werkt je leerlogboek elke week bij. Je bent vrij in de vorm van het logboek: met of zonder beeld, online of offline...

SEO-plan

In het SEO-plan komt alles wat jij nodig hebt om gericht aan jouw SEO te werken. Het SEO-plan is een combinatie tussen een handleiding voor jezelf en een planning. De inhoud kan verschillen per student omdat SEO afhankelijk is van het type bedrijf wat iemand heeft. Zo zal een videograaf zich vooral richten op YouTube en iemand met een webshop meer afhankelijk is van een juiste pagina structuur van de eigen website.

Een hoofdstukindeling kan zijn:

- H1 Zoekwoordanalyse met short tail en long tail keywords
- H2 On-page SEO met tips voor jezelf over het gebruik van heading, metatags en linkjes. Je neemt hier ook een mindmap op van mensen en bedrijven voor je backlinks
- H3 Lokale SEO met tips voor Google Mijn Bedrijf
- H4 SEO in de toekomst. Wat is voor jou van belang?
- H5 Een SEO planning. Wanneer ga je wat doen?
- H6 een lijst met linkjes naar tutorials en/ of nieuwsbrieven

BESPREEKMOMENTEN

Je krijgt bij deze module, net als bij de rest, feedback en feed forward. Je krijgt deze feedback en feed forward van je medestudenten en docent. van In vijf weken tijd zijn er verschillende bespreekmomenten.

Tijdens les 1	Peer-feedback van een klasgenoot over zoekwoordanalyse.
Zelfstandig wk 1	Peer-feedback van een derde over jouw zoekwoordanalyse.
In week 2	Feed-forward van je docent op leerlogboek.
Tijdens les 3	Advies van een klasgenoot op je lokale SEO en enige technische SEO.
In week 4	Feed-forward van je docent op leerlogboek.
In week 5	Feedback van je docent op je proces (leerlogboek) en feed-forward van twee medestudenten op je SEO-plan.



ZELFSTANDIG WERKEN

Hieronder zie je een overzicht van activiteiten die je tussen de lessen door zelfstandig uitvoert.

Afronden vóór les 2

- Je zoekt een tweede persoon aan wie je feedback vraagt op je zoekwoordanalyse. Let op dat je BMC meeneemt!
- Je zorgt er voor dat je een domeinnaam met website hebt.
- Je zorgt er voor dat je kunt inloggen bij Google Analytics 4.
- Je hebt aan je leerlogboek gewerkt:
 - peer-feedback,
 - motiveren of en hoe deze peer-feedback is ingezet,
 - welke invloed de peer-feedback had op je zoekwoordanalyse.
- Je hebt aan het SEO-plan gewerkt:
 - opnemen van inloggegevens,
 - definitieve zoekwoorden,
 - linkjes naar tutorials, nieuwsbrieven en/ of video's.

Afronden vóór les 3

- Je hebt een tekst geschreven voor de homepage met short-tail keywords.
- Optioneel: je hebt teksten geschreven voor subpagina's met behulp van long-tail keywords.
- Je sitemap is af.
- Je hebt aan je leerlogboek gewerkt:
 - feed forward van de docent is opgenomen
 - je motiveert wat je hier wel en niet van gaat toepassen
- Je hebt aan het SEO-plan gewerkt:
 - je hebt via screenshots of tekst opgenomen wat voor jou van belang is voor on-page optimalisatie,
 - definitieve zoekwoorden (short tail en long tail),
 - linkjes naar tutorials, nieuwsbrieven en/ of video's.

Afronden vóór les 4

- Je mindmap met je netwerk voor backlinks is af.
- Je hebt je site gecontroleerd met Google Search Console; maak hier screenshots van en voer eventueel wijzigingen door.
- Je hebt aan je leerlogboek gewerkt:
 - je reflecteert op het advies van de klasgenoot,
 - je geeft aan wat je wilt verbeteren aan je lokale SEO en hoe je dat gaat doen,
 - als je wijzigingen in je SEO hebt gemaakt op basis van GSC dan schrijf je hier ook over in je leerlogboek.
- Je hebt aan het SEO-plan gewerkt:
 - je hebt aandachtspunten op het gebied van lokale SEO opgeschreven (eventueel mbv screenshots),
 - indien van toepassing heb je aanwijzingen voor Youtube voor jezelf opgenomen,
 - als je wijzigingen in je SEO hebt gemaakt op basis van GSC dan wijzig je hier ook zaken die van belang zijn (bv zoekwoorden),
 - linkjes naar tutorials, nieuwsbrieven en/ of video's.

Afronden vóór les 5

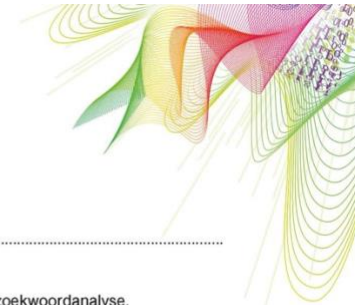
- Je hebt een advies aan een (fictieve) klant geschreven over diens SEO in relatie tot jouw product.
- SEO-planning is af.
- Je hebt je site gecontroleerd met Google Search Console; maak hier screenshots van en voer eventueel wijzigingen door.
- Presentatie is voorbereid.
- Je hebt aan je leerlogboek gewerkt:
 - de feed forward van de docent is opgenomen.
- Je hebt aan het SEO-plan gewerkt:
 - welke nieuwe technieken voor jou eventueel van belang zijn,
 - als je wijzigingen in je SEO hebt gemaakt op basis van GSC dan wijzig je hier ook zaken die van belang zijn (bv zoekwoorden),
 - linkjes naar tutorials, nieuwsbrieven en/ of video's.



ZOEKMACHINE OPTIMALISATIE (SEO)

»» **BEORDELINGSFORMULIEREN**





FORMULIEREN LES 1

Peer-feedback van de zoekwoordanalyse op basis van BMC

Student:

Zoekwoordanalyse is bekeken door:

Opdracht

Verzamel ten minste van twee personen feedback op je zoekwoordanalyse.

De eerste keer krijg je peer-feedback van een klasgenoot. Dit mag de tweede keer ook een klasgenoot zijn maar het is beter om iemand te zoeken die verder van je af staat. Bij voorkeur ook geen familieid.

Stappenplan

1. Geef je feedbackgevers eerst de tijd om je BMC door te nemen.
2. Presenteer daarna je zoekwoorden.
3. Geef de feedbackgevers de tijd om je BMC te vergelijken met je zoekwoorden.
Geef de feedbackgevers het formulier op de andere kant van deze hand-out om feedback op in te vullen.
4. Is de feedbackgever klaar?
Bespreek dan kort de feedback die je hebt gehad zodat jij weet waarom je deze feedback hebt gekregen.
5. Reflecteer op de feedback die je hebt gekregen door het volgende in je leerlogboek op te nemen:
 - Welke feedback is voor jou verrassend?
 - Wat wil/ moet je aanpassen in je zoekwoorden?
 - Mocht je niets aan (willen) passen, vertel dan waarom je deze keuze maakt.
6. Maak foto's van de ingevulde formulieren en verwerk deze foto's samen met je reflectie in je leerlogboek.



Strategische partners Indien van toepassing: zijn er zoekwoorden die naar belangrijke partners verwijzen?	Kernactiviteiten Passen de zoekwoorden bij de belangrijkste activiteiten die het bedrijf uitvoert?	Klantwaarde Passen de zoekwoorden bij de service of het product wat het bedrijf biedt? Zijn er zoekwoorden die direct verband houden met voordelen en oplossingen die het bedrijf biedt?	Klantrelatie Bevatten de zoekwoorden termen die klantenbinding en interactie bevorderen? Bijvoorbeeld spaar-systeem, service...	Klantsegmenten Passen de zoekwoorden bij het type consument? Bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, woonplaats, levensstijl, interesse...
	Mensen en middelen Zijn er unieke middelen op oplossingen waarvoor zoekwoorden zijn opgenomen? Zijn deze woorden te onderscheiden van de woorden van de concurrent?		Kanalen Passen de zoekwoorden bij de communicatiekanalen van het bedrijf? Zijn er zoekwoorden die van belang zijn voor online of offline verkoop?	
Kostenstructuur Zijn er zoekwoorden die verwijzen naar kostenbesparingen of efficiencyverbeteringen?		Inkomensstroom Bevatten de zoekwoorden termen die verwijzen naar prijsstrategieën, abonnementen of andere inkomstenmodellen?		

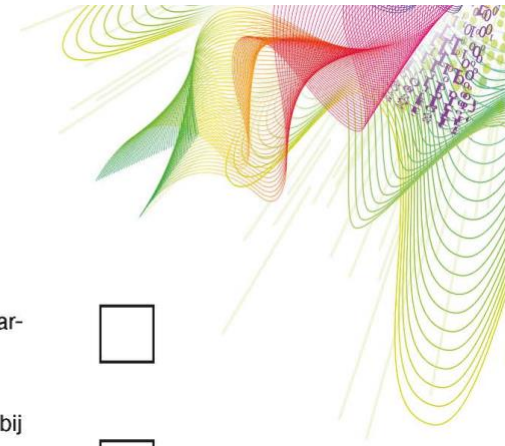
FORMULIEREN LES 2

Feedback en feed forward van docent op zoekwoordanalyse

Student:

- | | |
|-----------------|---|
| Goed | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). |
| Voldoende | Je begrijpt de feedback en verwerkt in je zoekwoordanalyse. Je kunt niet goed bij alle punten uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt geïntegreerd (of niet). Het gaat het hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze eventueel niet wilt verwerken. |
| Moet verbeteren | Je hebt moeite om de feedback in je werk te verwerken. Je past weinig of geen suggesties toe en je kunt niet goed uitleggen waarom je bepaalde feedback hebt genegeerd. Het gaat er hierbij om dat je kritisch naar alle ontvangen feedback kijkt en motiveert waarom je deze niet verwerkt. Je kunt hiervoor je BMC gebruiken en hulp vragen aan een klasgenoot of aan je docent. |
| Onvoldoende | Je hebt de feedback niet nauwelijks in je werk verwerkt. Je geeft geen uitleg over waarom je de feedback niet hebt verwerkt. Feedback helpt je om je plannen aan te scherpen, zowel op het gebied van SEO als marketing. Je kunt je zoekwoorden en de ontvangen feedback naast je BMC leggen om zo te achterhalen of de feedback voor jou nuttig is of niet. Door je BMC te gebruiken als controle, kun je makkelijker motiveren waarom je bepaalde feedback niet verwerkt. |

Extra opmerkingen

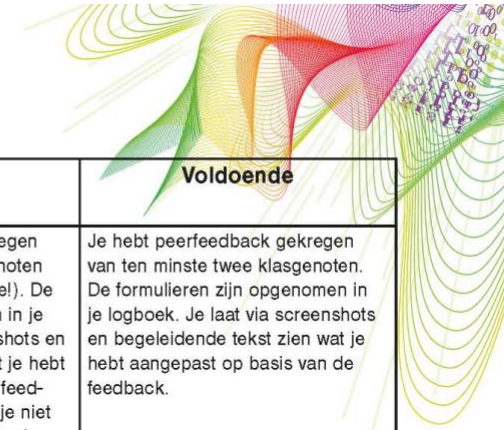




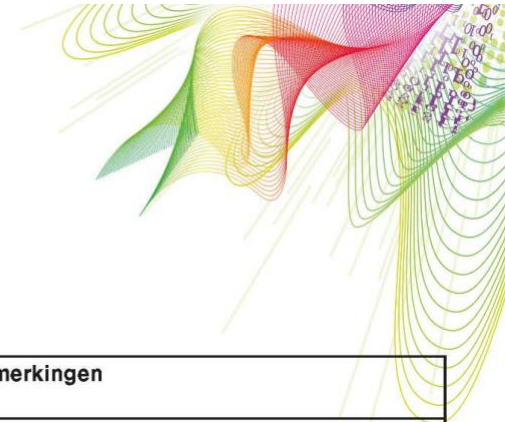
FORMULIEREN LES 5
Formatieve evaluatie leerlogboek

Student:

	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Voortgang SEO	<p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van deze screenshots zien hoe je je zoekwoordanalyse hebt aangepakt.</p> <p>Je laat via screenshots en beschrijvingen van de screenshots zien hoe je de lokale SEO van je website hebt aangepakt.</p> <p>Je geeft via screenshots de voortgang van je handelingen op je SEO weer.</p> <p>Je schrijft een tekst voor een pagina op je website waarbij de relevante zoekwoorden in de tekst zijn opgenomen.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde.</p> <p>Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden twee stukken tekst geschreven; één met gebruik van shorttail keywords en één met gebruik van longtail keywords. Beide stukken tekst staan op je website.</p>	<p>Je bent wekelijks met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde.</p> <p>Indien dit niet is gelukt geef je aan wat je vervolgstappen zijn. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Je kunt goed aangeven of het om shorttail of longtail keywords gaat. De tekst staat bij voorkeur al op je website</p>	<p>Je bent regelmatig met je SEO bezig geweest. Dit is te zien aan screenshots waarbij wijzigingen in de zoekwoord-analyse, on-page SEO en lokale SEO te zien zijn.</p> <p>Je beschrijft of deze wijzigingen je hebben opgeleverd wat je wilde. Je hebt op basis van je zoekwoorden een stuk tekst geschreven. Dit staat eventueel al op je website.</p>



	Aandachtspunten van docent	Uitstekend	Goed	Voldoende
Gebruik (peer-) feedback	<p>Je integreert peer-feedback van verschillende mensen en legt uit hoe je deze feedback hebt gecombineerd om je SEO-strategie te verbeteren.</p> <p>Je hebt extra peer-feedback gezocht en gereflecteerd wat de meerwaarde is voor jouw bedrijf om aan deze persoon peer-feedback te vragen.</p> <p>Je past je SEO-strategie minstens twee keer aan op basis van ontvangen peer-feedback of digitale feedback en motiveert waarom je deze aanpassingen hebt gemaakt.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert of je in de toekomst weer feedback aan de externe persoon wil vragen of dat je kiest voor een ander.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten en een externe (geen familie!). De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback. Je motiveert ook wat je niet hebt aangepast op basis van de feedback.</p>	<p>Je hebt peerfeedback gekregen van ten minste twee klasgenoten. De formulieren zijn opgenomen in je logboek. Je laat via screenshots en begeleidende tekst zien wat je hebt aangepast op basis van de feedback.</p>
Kennis delen	<p>Je geeft opbouwend advies aan een klasgenoot over zijn/ haar SEO-aanpak.</p> <p>Je geeft bruikbare peer-feedback waarbij je concrete suggesties geeft voor verbetering van de SEO.</p>	<p>Je hebt meerdere keren aan meerdere klasgenoten feedback gegeven waar je klasgenoot mee uit de voeten kon. Je bleef respectvol in het advies. Je gaf meerdere keren advies waar je klasgenoot mee verder kon bijvoorbeeld door concrete aanwijzingen te geven of door iemand op een website/ tutorial te wijzen waarvan jij dacht dat diegene er wat aan had.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan verschillende klasgenoten advies gegeven over de SEO. Je bent respectvol gebleven in je tekst en je hebt beide keren aanwijzingen gegeven waar je klasgenoot mee verder kan.</p>	<p>Je hebt 2 keer aan een klasgenoot peer-feedback gegeven. Dit mag beide keren dezelfde klasgenoot zijn. Je hebt tenminste één keer aangegeven welke zaken verbeterd kunnen worden en je hebt daarbij ten minste één concrete aanwijzing gegeven.</p>
Reflecteren	<p>Je schrijft een reflectie waarin je vertelt welk onderdeel(e)(en) van SEO voor jouw bedrijf het meest van belang is/zijn.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO. Je geeft ook aan hoe je ervoor zorgt dat je kennis op peil blijft op dit gebied.</p>	<p>In je reflectie ga je in op minimaal twee leerpunten. Je geeft hierbij aan hoe het je SEO heeft beïnvloed en hoe je het hebt toegepast in de huidige SEO.</p>	<p>In je reflectie ga je kort in op je leerpunt(en) en hoe je het geleerde nu toepast op jouw SEO.</p>



FORMULIEREN LES 5
Peer-feedback SEO-plan

Student:

SEO-plan is bekeken door:

Criteria	Kwalitatieve norm	Opmerkingen
Je geeft een fictieve klant een voorbeeld van hoe hij/zij SEO kan toepassen op het product wat je hebt opgeleverd		
Je hebt twee aparte hoofdstukken in je SEO-plan opgenomen, met daarin de juiste toegepaste techniek(en) voor zowel technische SEO als on-page optimalisatie.		
Je zoekwoorden vloeien logisch voort uit je BMC (zie formulier uit les 1)		
Je laat via een lijst met een korte uitleg zien hoe je van een basiszoekwoord bent gekomen tot extra relevante geassocieerde zoekwoorden die het zoekbereik vergroten.		
Je beschrijft hoe je ervoor zorgt dat je schrijft voor mensen en niet voor de zoekmachines.		
Je hebt een planning opgenomen in je SEO-plan waarin staat hoe vaak je controles uitvoert en wat je op dat moment specifiek wilt controleren.		
Je hebt linkjes naar video's, blogs of nieuwsbrieven opgenomen in je SEO-plan en motiveert waarom deze bronnen voor jou van nut zijn.		