

Master of Reputation Management (MRM)

Er zijn drie vakgebieden die zich bezighouden met vraagstukken rond het creëren van immateriële meerwaarde, namelijk brand, design en reputation management. Deze vakgebieden kennen elk hun eigen ontstaansgeschiedenis en hebben grotendeels hun eigen begrippen- en modellenkader ontwikkeld. In de praktijk richten brand, design en reputation management zich echter op praktisch dezelfde managementvraagstukken. EURIB wil managers in deze vakgebieden over de grenzen van hun eigen discipline laten kijken om zo tot nieuwe inzichten te komen. De opleiding tot Master of Reputation Management maakt daarom deel uit van een koepelprogramma waarin ook een Master of Brand en Master of Design Management zijn ondergebracht. De opleiding tot Master of Reputation Management is een van de initiatieven van EURIB om reputatiebeleid binnen organisaties naar een hoger niveau te tillen. Programmadirecteur van deze opleiding is [drs. Paul Stamsnijder](#); programmamanager is [Janneke Verhorst B Com](#).



De tweejarige opleiding tot Master of Reputation Management omvat 30 cursusdagen verdeeld over zes modules. De onderwerpen en de startmaanden van de modules zijn:

- M1. Business administration: relevante bedrijfskundige issues (februari).
- M2. Creating value: leadership issues (mei).
- M3. Creating value: implementation issues (september).
- M4. Creating value: protection & control issues (november).
- ME. Creating value: elective (keuze van onderwerpen uit de drie vakgebieden) (februari).
- MR. Research/ afstudeermodule (september).

Studenten kunnen in elke module instromen en modules kunnen ook los gevolgd worden. De colleges vinden plaats aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

Eerstvolgende startdatum opleiding

19 februari 2010

» [Download rooster 2010](#)

Eerstvolgende informatieavond

12 november 2009 (19.00-21.00 uur) te Amsterdam. Aanmelden kan via [info\(at\)eurib.org](mailto:info(at)eurib.org).

Relevantie & karakter van de opleiding

Bij *reputation leadership* kiest een organisatie (bedrijf of instelling) er voor de meest gunstige reputatie in haar markt te creëren met als uiteindelijk doel de 'operating profit' van de organisatie te vergroten. Reputatie verwijst naar de bekendheid van een organisatie en de waardering die deze bij verschillende stakeholders geniet. De waardering is voornamelijk afhankelijk van de wijze waarop een organisatie aan de verwachtingen van haar publiek voldoet.



Reputatiemanagement heeft een offensieve kant gericht op concurrentievoordeel en onderscheidend vermogen. De andere kant van reputatiemanagement is defensief, gericht op het behoud van vertrouwen. In de praktijk zijn hiervoor investor relations, public affairs en issues management van belang. Anders dan brand management, richt reputatiemanagement zich niet op de behoefte(n) van een specifieke doelgroep maar op de relatie met de meest uiteenlopende stakeholders: zowel binnen als buiten de organisatie. Zo gaat het om succes op de financiële markt (gericht op investeringsruimte), de arbeidsmarkt (met als doel het borgen van human capital) en de commerciële markt (gericht op het creëren van klantwaarde).

Een organisatie kan alleen een sterke reputatie opbouwen als het management en de medewerkers een sterk zelfbegrip (bewustzijn van eigen rol en waarden) aan relevante maatschappelijke thema's weten te koppelen. Reputatiemanagement is geen cosmetische operatie, maar vangt aan met het vaststellen van de identiteit van de onderneming (inside-out) en het sturen op de maatschappelijke thema's en verwachtingen van stakeholders (outside-in).

Het gegeven dat de levensvatbaarheid van een organisatie afhangt van de mate waarin zij voldoet aan de verwachting van haar omgeving, verklaart waarom reputatiemanagement in het brandpunt van de belangstelling staat. Voor het creëren en waarmaken van de verwachtingen bij het publiek, wordt in reputatiemanagement onderscheid gemaakt tussen communicatie en gedrag. Daarmee gaat reputatiemanagement veel verder dan communicatie: het gaat over de mate waarin een organisatie de verwachtingen van haar publiek met het juiste voorbeeldgedrag (i.e. reputation leadership) waarmaakt.

Voor wie is deze opleiding bedoeld?

De opleiding tot Master of Reputation Management is bedoeld voor:

- Managers/ directeuren die verantwoordelijk zijn voor het reputatiebeleid van een organisatie ('corporate branding') of een onderdeel van de organisatie (een bepaald product of dienst). Deze managers/ directeuren kunnen werkzaam zijn binnen marketing, corporate communication (waaronder PR, Public Affairs en voorlichting), investor relations en/ of HRM.
- Directieleden, senior consultants en account/ client service directors van adviesbureaus op het gebied van marketing, corporate communication, HRM, reclame, promotie, media en marktonderzoek.

Onder [Over EURIB / Studenten](#) is een overzicht opgenomen van bedrijven waar studenten ondermeer van afkomstig zijn.

Kandidaat-studenten dienen een HBO- of een WO-opleiding te hebben afgerond op het gebied van marketing, (commerciële) communicatie, commerciële economie of een andere, aanverwante opleiding. Tevens moeten studenten over minimaal vier jaar werkervaring beschikken. De minimum leeftijdsgrens bedraagt 26 jaar. Indien een kandidaat-student niet aan deze vereisten voldoet, kan hij/ zij schriftelijk een gemotiveerd verzoek bij EURIB indienen om toch te mogen deelnemen aan de opleiding. Op basis van een intakegesprek wordt dan bepaald of – en onder welke voorwaarden – de desbetreffende kandidaat-student tot de opleiding wordt toegelaten.

Programma

De MRM-opleiding is modulair opgezet. Dit betekent dat kandidaten op vier verschillende momenten kunnen instromen (module M1, M2, M3 of M4) en dat men ook losse modules kan volgen. De totale opleidingsduur (zes modules) bedraagt twee jaar.

Module 1 - Business administration: relevante bedrijfskundige issues

- Algemene introductie van het programma en de module
- Business level strategy (markets vs. resources)
- Corporate level strategy (responsiveness vs. synergy)
- Network level strategy: value network creation
- Strategy process (logic vs. creativity)
- Organisatiestructuur
- Financieel management: sturen op immateriële activa
- Financieel management: sturen op immateriële activa
- Verandermanagement
- De rol van visionaire leiders

Module 2 - Creating value: leadership issues

- Brand leadership
- Design leadership
- Reputation leadership
- Integratie van brand, design en reputation leadership
- Brand leadership: merkarchitectuur
- Brand leadership: positioneren
- Design leadership: creatieve strategieën en design skills
- Design leadership: innovatiemanagement
- Reputation leadership: multi-stakeholder management
- Reputation leadership: corporate communication

Module 3 - Creating value: implementation issues

- Geheugenpsychologie
- Consumentengedrag en persuasieve communicatie
- Communicatietheorieën
- Issuesmanagement
- Gedrag: internal branding
- Productuiterlijk in de markt
- Corporate storytelling
- Experience marketing en branded channels
- Social media
- Crossmedia

Module 4 - Creating value: protection & control issues

- Intellectueel eigendom
- Reputation protection

- Benchmarking & auditing
- INK-model en balanced scorecard
- Strategy mapping
- Consumenten- en communicatieonderzoek
- Brand effectiveness
- Design effectiveness
- Reputation effectiveness
- Integratieve case

Module E - Creating value: elective (keuze van onderwerpen uit de drie vakgebieden)

De 'elective' bestaat uit vijf collegedagen. Elke dag wordt er steeds een aantal onderwerpen aangeboden, variërend van twee tot vier onderwerpen per dag. Studenten moeten in deze module minimaal vier onderwerpen uit hun eigen specialisatie kiezen en kunnen daarnaast masterclasses selecteren die tot de andere afstudeerrichtingen behoren.

Module R - Research/ afstudeermodule

De laatste module van de opleiding staat in het teken van het schrijven van een thesis (referaat) van circa 20 bladzijden. In de research/ afstudeermodule zijn vier terugkomdagen gepland die bedoeld zijn om inhoudelijke informatie te geven over de vier paragrafen waaruit de thesis dient te zijn opgebouwd:

- Paragraaf 1: beschrijving praktisch probleemveld en probleemstelling
- Paragraaf 2: theoretisch raamwerk van de scriptie
- Paragraaf 3: uitvoeren en verslagleggen van praktijkonderzoek
- Paragraaf 4: conclusies, aanbevelingen en implicaties

De studieduur van de opleiding tot Master of Reputation Management bedraagt twee jaar. Het eerste jaar ('major') is een gezamenlijk jaar met de opleidingen tot Master of Brand Management en Master of Design Management (modules M1, M2, M3 en M4). In het tweede jaar ('minor': elective en research/ afstudeermodule) specialiseert een student zich in reputation management. Na een succesvolle afronding wordt deelnemers de titel 'Master of Reputation Management' toegekend.

Afstudeertraject & diplomering



De opleiding tot Master of Reputation Management wordt afgerond met een op onderzoek gebaseerd referaat. Dit traject wordt begeleid door een medewerker van EURIB of een externe specialist. Gedurende dit afstudeertraject zijn er vier 'on campus' dagen waarin studenten worden begeleid bij het verrichten van onderzoek en het schrijven van een circa 20 pagina's tellend referaat. De research/ afstudeermodule wordt afgesloten met een afstudeerbijeenkomst. Bij een voldoende resultaat wordt de titel 'Master of Reputation Management' verleend.

De MRM-opleiding is een zogenoemde 'master of professional education' hetgeen inhoudt dat de opleiding aansluit bij ontwikkelingen in het werkveld en niet tot doel heeft studenten op te leiden tot wetenschappelijk onderzoekers. Na afronding van de opleiding wordt de titel Master

of Reputation Management (MRM) toegekend, welke vergelijkbaar is met een MBA-titel. Deelnemers die één of meerdere modules met goed gevolg hebben afgerond maar niet de hele opleiding willen volgen, ontvangen op verzoek één of meer deelcertificaten.

Studiematerialen & locatie

Deelnemers krijgen voor elke module een map waarin te bestuderen literatuur is opgenomen. Ook worden diverse boeken verstrekt. Op het EURIB-intranet zijn o.a. te downloaden: de bereikbaarheidsgegevens van andere studenten, het onderwijs- en examenreglement en PDF's van presentaties.



De colleges van de Master of Reputation Management vinden plaats op de 17e verdieping van het H-gebouw van de Erasmus Universiteit (bovenste foto). De lunches vinden op dezelfde verdieping plaats in de Faculty Club (onderste foto).



Opleidingskosten

Indien een kandidaat-deelnemer zich voor de gehele leergang inschrijft, bedragen de opleidingskosten € 15.600 (zes modules met in totaal 30 on-campus dagen). Daarnaast bedragen de literatuur- en kopieerkosten € 125 per module en de 'on-campus' kosten € 150 per dag. Hierbij zijn alle studiematerialen, examenkosten, parkeerkaarten en catering inbegrepen.

Indien een kandidaat-deelnemer wil deelnemen aan één of enkele modules, bedragen de opleidingskosten voor één module € 3.300, € 6.400 voor twee modules, € 9.300 voor drie modules, € 12.000 voor vier modules en € 14.500 voor vijf modules. Als een deelnemer daarna besluit ook nog de afstudeermodule te volgen, bedragen de totale opleidingskosten € 16.800. Indien een kandidaat-deelnemer zich meteen voor de hele opleiding aanmeldt, zijn de opleidingskosten dus lager.

Ter illustratie: als een kandidaat-deelnemer de drie modules over 'creating value' wil volgen, bedragen de opleidingskosten € 9.300. Naast de opleidingskosten worden nog literatuur-, kopieer en 'on-campus' kosten in rekening gebracht (voor bedragen: zie hierboven). Indien een deelnemer meerdere modules volgt, worden de bedragen in halfjaarlijkse termijnen gefactureerd. Deelnemers die geen HBO- of WO-opleiding hebben en in plaats van een referaat een scriptie moeten schrijven om de mastertitel te behalen, betalen € 1.200 extra voor de research/ afstudeermodule. Alle bedragen zijn exclusief 19% BTW.