

Vak: Integrale Opdracht 5

credits: 2

Vakcode	CEVB19JCAIOP5
Naam	Integrale Opdracht 5
Studiejaar	2020-2021
ECTS credits	2
Taal	Nederlands
Coördinator	T.J. Fischer

Werkvormen	Gastcollege Intervisie Werkcollege
Toetsen	Integrale Opdracht 5 - Overige toetsing

Leeruitkomsten

Opleidingscompetenties:

- WAARDE CREËREN ; De CE'er geeft invulling aan de commerciële koers door duurzame waarde te creëren voor zowel de klant, de organisatie en de maatschappij. Dit doet hij op basis van analyse van data en onderzoek, gericht op het meten van het daadwerkelijk gedrag van de klant. Hij weet deze analyse te vertalen naar een aanpak.

21st-century skills:

- Nieuwsgierigheid
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

Na dit studieonderdeel kun je:

- bestaande gegevens opsporen, analyseren en interpreteren (C2);
- een opzet maken voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek (zie ook bijlage 4 Checklist Onder-zoeksbriefing) (C2);
- uitvoeren, interpreteren, toetsen en evalueren van zowel kwalitatief als kwantitatief marktonderzoek (C 2);
- de resultaten van het onderzoek vertalen naar een set aanbevelingen (C4);
- efficiënt samenwerken in een groep (C9);
- verschillende rollen, waaronder voorzitter en notulist, in een groep adequaat vervullen (C8, 9, 10);
- vragen over de aanbevelingen en onderbouwing daarvan in goed Nederlands naar behoren beantwoorden (C9);
- theoretische modellen van consumentengedrag vertalen naar concrete onderzoeksinstrumenten (C2);
- gegevens weergeven in grafieken en tabellen en deze op de juiste manier interpreteren (C2);
- de juiste statistische analyses gebruiken passend bij het type onderzoeksvraag (C2);
- een statistisch pakket gebruiken om gegevens in te voeren en te analyseren (C2).

Inhoud

Niveau:

Inleidend

Inhoud:

In dit blok ben je in dienst van *Hanze Commerce*, voor de afdeling *Hanze Research*, die voor een zelf te bepalen organisatie een uitgebreid klantenonderzoek gaat uitvoeren.

Voor een marketeer is inzicht hebben in de klant van essentieel belang voor het kunnen maken van goede keuzes. Dit geldt zowel ten aanzien van strategische keuzes als bijvoorbeeld het laden van een merk alsook voor meer operationele zaken als een prijswijziging of een keuze voor een loyaliteitsprogramma. Dit inzicht is niet alleen een goed onderbuikgevoel (hoe belangrijk ook) ontwikkelen, maar vooral het kunnen onderbouwen van de beslissing met argumenten. Deze argumenten zijn vaak gebaseerd op onderzoek, zowel kwantitatief als kwalitatief. Je werkt in een projectgroep samen met zowel MCM als MSM studenten. Als MSM'er ben je in de projectgroep vooral verantwoordelijk voor het kwantitatieve fieldresearch.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet: Hanze.nl/CE of Hanze.nl/JCA of de blackboard course.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Voltijd Bachelor Major JCA

School(s)

School voor Marketing Management en Financieel Economisch Management