

## Vak: Marketingplanning; de keuze

credits: 7

|                     |                             |
|---------------------|-----------------------------|
| <b>Vakcode</b>      | CEVB20JCAMPK                |
| <b>Naam</b>         | Marketingplanning; de keuze |
| <b>Studiejaar</b>   | 2020-2021                   |
| <b>ECTS credits</b> | 7                           |
| <b>Taal</b>         | Nederlands                  |
| <b>Coördinator</b>  | J. Hummel                   |

|                   |                                                |
|-------------------|------------------------------------------------|
| <b>Werkvormen</b> | Werkcollege                                    |
| <b>Toetsen</b>    | Marketingplanning; de keuze - Overige toetsing |

### Leeruitkomsten

#### Opleidingscompetenties:

- **KOERS BEPALEN;** De CE'er zet de commerciële koers uit. Dit doet hij op basis van zijn visie, de kansen die hij in de markt ziet en het duurzame concurrentievoordeel van de organisatie waarin hij werkzaam is. Omdat hij niet in een vacuüm werkt is de CE'er een bruggenbouwer die zowel kennis als mensen verbindt.
- **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.

#### 21th-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Initiatief
- Doorzettingsvermogen
- Aanpassingsvermogen
- Communicatief
- Verantwoordelijkheidsbesef
- Commercieel bewustzijn
- Leiderschap
- Nieuwsgierigheid
- Kritisch denken

#### Leeruitkomsten:

De student kan:

- een confrontatieanalyse uitvoeren en daar de juiste conclusies uit trekken over de huidige situatie, inclusief de verwachte resultaten bij ongewijzigd beleid;
- de gewenste situatie bepalen in SMART geformuleerde termen;
- onderbouwd keuzes maken op strategisch organisatie- en marketingniveau, gebaseerd op het strategisch kader, de uitkomsten van de analyses, algemene en eigen wetmatigheden en de geformuleerde doelstellingen van een bedrijf;
- onderbouwd keuzes maken op tactisch en operationeel niveau, gegeven de strategische marketingbeslissingen van een bedrijf;
- de ontwikkelingen van maatschappelijk verantwoord ondernemen vertalen naar zinvolle marketingbeslissingen op alle beleidsniveaus, zonder dat dat ten koste gaat van de realisatie van de winstgerelateerde doelstellingen;
- online marketing verwerken in de systematiek van het marketingplanningsproces;
- de interfaces tussen marketing en de overige functionele gebieden verwerken in de systematiek van het marketingplanningsproces.

### Inhoud

#### Niveau:

Verdiepend

#### Inhoud:

In dit studieonderdeel staat de vertaling van de theorie naar de praktijk van zowel het eerste als het tweede deel van het marketingplanningsproces centraal. In blok 9 en 10 is het studieonderdeel marketing meer op het strategisch niveau behandeld en daarnaast is het speelveld uitgebreid met marketing 3.0 (integratie van MVO in marketing) maar ook CRM en internationalisering. We focussen ons daarbij vooral op het maken van analyses en keuzes. In dit blok ligt de nadruk op het maken van keuzes ligt. In dit onderdeel, de IOP, ligt de focus op de vertaling van dit alle marketing gerelateerde onderwerpen van blok 9 en 10 naar een opdrachtgever uit de praktijk. M.a.w. het schrijven van een strategisch, tactisch en operationeel marketingplan, voor een nader te kiezen markt.

#### Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet: [Hanze.nl/CE](http://Hanze.nl/CE) of [Hanze.nl/JCA](http://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

