

Vak: Marketing 1

credits: 3

Vakcode MRVP4MKT
Naam Marketing 1
Studiejaar 2020-2021
ECTS credits 3
Taal Nederlands
Coördinator -

Werkvormen Werkcollege
Toetsen Marketing 1 - Computer, organisatie
tentamenbureau

Leeruitkomsten

Leeruitkomsten:

- 1 De student beschrijft het werkterrein en de aandachtsgebieden van de marketing
- 2 De student de interne en externe omgeving van de organisatie
- 3 De student beschrijft en motiveert de huidige en geplande marketingstrategie van de organisatie in het licht van de bestaande of nieuwe ondernemingsdoelstellingen en - strategie
- 4 De student beschrijft en motiveert de huidige en geplande segmentatie- en positioneringstrategie van de organisatie
- 5 De student beschrijft en motiveert de huidige en geplande marketingmix van de organisatie

PLU's:

PLU4: De BKM'er identificeert en analyseert (internationale) ontwikkelingen in de omgeving van een organisatie die van invloed (kunnen) zijn op het functioneren van de organisatie en vertaalt deze naar de organisatie met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid.

PLU5: De BKM'er adviseert vanuit een ondernemende en creatieve houding strategische alternatieven en innovatieve oplossingen voor problemen van organisaties ter verbetering en vernieuwing van hun bedrijfsprocessen.

Inhoud

Marketing gaat in essentie over de opbouw van duurzame relaties met de klanten. Om dit goed te kunnen doen is het noodzakelijk dat de student start met een omgevingsanalyse. Daarbij wordt niet alleen de (macro- en meso-) economische omgeving geanalyseerd, maar wordt naar alle relevante ontwikkelingen in maatschappij, bedrijfstak en bedrijfskolom gekeken. Op basis van dit marktonderzoek formuleert de student vervolgens een marketingstrategie. Hierbij wordt eerst de markt in deelgebieden gesegmenteerd. Vervolgens worden doelgroepen gekozen. Deze doelgroepen worden vervolgens middels een zorgvuldig gekozen positionering en marketingmix benaderd.

Als de student alle bovengenoemde stappen doorloopt, heeft hij een globaal inzicht in marketingplanning en de begrippen die daarbij een rol spelen.

Opgenomen in opleiding(en)

Bedrijfskunde

School(s)

Instituut voor Bedrijfskunde