

Vak: Integrale opdracht 11

credits: 4

Vakcode	CEVB20IOP11	Werkvormen	Werkcollege
Naam	Integrale opdracht 11	Toetsen	Marketingcommunicatieadvies (groep) - Overige toetsing
Studiejaar	2021-2022		Onderzoeksrapport (groep) - Overige toetsing
ECTS credits	4		Peerassessment (individueel) - Overige toetsing
Taal	Nederlands		
Coördinator	B.M. Spijker		

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.

21st-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Doorzettingsvermogen
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

De student kan:

- een (merkgerelateerde) vraag van een externe opdrachtgever vertalen in een plan van aanpak voor onderzoek en dit ook uitvoeren;
- de resultaten uit field- en deskresearch analyseren en conclusies trekken die relevant zijn voor de vraag van de opdrachtgever;
- onderbouwd met onderzoek advies geven over de huidige merkstrategie en positioneringsstrategie van een opdrachtgever;
- vanuit een strategische context gemotiveerd een (strategisch) marketingcommunicatieadvies opstellen met een concreet voorstel voor de inzet van marketingcommunicatie-instrumenten, media en een creatief concept;
- dit advies overtuigend en onderscheidend pitchten aan een opdrachtgever;
- onder tijdsdruk effectief en doeltreffend samenwerken in een projectgroep.

Inhoud

Niveau:

Verdiepend

Inhoud:

Een opdrachtgever van een consumentenmerk wil haar positie op de (Nederlandse) markt versterken en wil graag weten welke communicatiestrategie haar het meest op gaat leveren. Het bedrijf benadert een aantal 'adviesbureaus' en legt in een briefing de vraag neer. Met je projectgroep vorm je één van de bureaus (meerdere bureaus per klas) die voor deze opdrachtgever aan de slag gaat. Je doet (consumenten)onderzoek en geeft de klant marketingcommunicatieadvies op basis van de resultaten. Je levert een aparte onderzoeksrapportage op en vertaalt dit in een creatief vormgegeven voorstel voor de communicatiestrategie en concrete communicatieproducten. Deze presenteert je in een zinderende 'brandpitch' aan de klant.

In de afgelopen jaren hebben studenten onder andere onderzoek gedaan en advies gegeven aan de directie en/of marketingafdeling van de merken *Maallust*, *Jumbo supermarkten*, *Johma*, *Luxor Cinema's*, maar ook voor kleinere, nieuwe merken.

Studiemateriaal:

Studiemateriaal uit de andere relevante onderdelen die ondersteunend zijn aan deze opdracht (Merkmanagement, Marketingcommunicatie jaar 2, Businessanalyse en Onderzoek, presenteren).

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 MCM en MSM

School(s)

Instituut voor Business, Marketing en Finance