

Vak: Domein Marketing 4

credits: 5

Vakcode	CEVP22MCMMKT4
Naam	Domein Marketing 4
Studiejaar	2022-2023
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B.M. Spijker

Werkvormen	Opdracht
Toetsen	Marketingcommunicatie / opdracht - Overige toetsing Project - de beurs - 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.
- **REALISEREN;** De CE'er realiseert vanuit het ontwikkelde concept een duurzaam commercieel (deel)product of dienst voor bestaande- en potentiële stakeholders. De CE'er draagt creatieve oplossingen aan, faciliteert (onderdelen van) het uitvoeringsproces toont doorzettingsvermogen en neemt (financiële) verantwoordelijkheid om samen met interne- en externe partijen tot het gewenste commerciële resultaat te komen. Tijdens de realisatie draagt hij zorg voor het commitment van stakeholders.

21st-century skills:

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

Leeruitkomsten:

Integrale opdracht

- de student kan een basismarketingplan voor een organisatie maken op basis van onderzochte marktkansen
- de student kan actiematige doelstellingen formuleren en een verband leggen met de benodigde marketingcommunicatie- en verkoopactiviteiten
- de student kan een geschikte promotiemix ontwerpen, toepassen en evalueren
- de student is in staat verkoopkansen te zien, te benutten en uit te werken in concrete verkoopactiviteiten
- de student kan de benodigde marketingcommunicatie- en verkoopactiviteiten planmatig uitvoeren volgens de PDCA-cyclus
- de student is in staat om samen te werken en te reflecteren op zijn eigen handelen.

Marketingcommunicatie

- de student kent de (samenhang tussen) onderdelen van marketingcommunicatieplanning en begrijpt de functie ervan ten opzichte van organisatie- en marketingdoelstellingen
- de student begrijpt de relatie tussen positionering, merkgedrag en merkidentiteit
- de student weet op welke manieren een organisatie/merk zich kan positioneren
- de student kent de verschillende doelgroepniveaus en kan deze toepassen in een persona
- de student kent de verschillende marketingcommunicatie-instrumenten en weet welke geschikt zijn om specifieke doelstellingen te realiseren

Inhoud

Niveau:

Inleidend

Inhoud

"Klantcontact in de praktijk" is het thema van project blok 4. Je richt een organisatie op om een product of dienst te verkopen voor de consumentenmarkt. Voor alle daarbij horende werkzaamheden ben je verantwoordelijk. Je werkt in een team van vijf tot zes projectleden bestaande uit studenten Sales, Marketingcommunicatie en Digital marketing aan de voorbereiding en verkoop van een product of dienst. Naast een aantal groepsactiviteiten voer je ook individuele taken en opdrachten uit.

Als marketeer moet je in staat zijn om je aanbod en de communicatie optimaal af te stemmen op kennis, houding en gedrag van je doelgroep en te luisteren naar wat je doelgroep bezighoudt en beweegt. Communicatie is een van de kritische succesfactoren voor een organisatie. Wanneer je verantwoordelijk bent voor de marketingcommunicatie is het belangrijk dat je inzicht hebt in de onderdelen van een effectief communicatieproces. Daarnaast is het essentieel dat je ook met andere functies binnen de organisatie samenwerkt. In de eerste drie blokken heb je al kennis gemaakt met verschillende aspecten van marketingcommunicatie, oftewel de p van promotie uit de marketingmix. Nu ga je meer diepte in. Je leert wat de basisonderdelen zijn van een campagne of communicatieplan. Ook sta je stil bij de rol van marketingcommunicatie binnen een organisatie, in dit geval voor de integrale opdracht van dit blok. In overleg met je teamgenoten vervul je de rol van marketingcommunicatiemedewerker en bepaal je welke acties vanuit jouw functie nodig zijn om de integrale opdracht tot een succes te maken. Hiervoor verzamel je ook informatie en stel je een plan op. Wie is je communicatiedoelgroep en wat wil je bij hen bereiken, welke doelstellingen streef je na? Wat wordt je boodschap en welke strategie zet je in om die boodschap 'aan de man te brengen'? Je maakt een afweging tussen de beschikbare middelen en media en je budget, kijkt naar logische aansluiting op de andere p's en stelt zo een promotieplan op. Daarnaast laat je zien in concrete communicatieproducten hoe je je propositie vertaalt. Een vast onderdeel daarbij is het maken van een promotiefilmpje waarin je je aanbod pitcht.

Natuurlijk evalueer je of de door jullie bedachte promotiemix aanslaat. Al jullie communicatie-activiteiten staan immers in het teken van het bereiken, enthousiasmeren en overtuigen van de doelgroep.

Studiemateriaal:

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

- de student is in staat een eenvoudige promotiemix te ontwikkelen op basis van een gegeven thema en kan de gemaakte keuzes in middelen en media onderbouwen
- de student is in staat de positionering en communicatiedoelstellingen te vertalen in consistente en effectieve creatieve uitingen
- de student is in staat om samen te werken en te reflecteren op zijn eigen handelen.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Voltijd Bachelor Major MCM

School(s)

Instituut voor Business, Marketing en Finance

share your talent. move the world.

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.