

Vak: Marketingcommunicatie en Onderzoek

credits: 5

Vakcode	COVP14CIB2	Werkvormen	Hoorcollege Werkcollege
Naam	Marketingcommunicatie en Onderzoek		
Studiejaar	2023-2024		
ECTS credits	5	Toetsen	Marketingcommunicatie en Onderzoek - Computer, organisatie ToetsCentrum
Taal	Nederlands		
Coördinator	M.H.J. Marquart Scholtz		

Leeruitkomsten

De volgende competenties worden op niveau 1 ontwikkeld:

Competentie

1.
Context & strategie

2. Overziet
ontwikkelingen in het
vakgebied en het
(internationale)
medialandschap en
kan deze inzichten
vertalen naar de
communicatiestrategie

2.
Doelgroep
& gedrag

5. Verantwoordt
communicatie-
interventies op basis
van kennis, theorie en
inzichten uit
onderzoek.

Programmaleeruitkomst

1. Signaleert ontwikkelingen die relevant zijn voor de organisatie, overziet internationale en (interculturele) ontwikkelingen en vertaalt de implicaties hiervan naar het communicatiebeleid.
- De student heeft kennis van basis begrippen marketing en on-line marketingcommunicatie past dit toe op een case.

- Student past elementen van content marketing toe op een case.
4. Onderzoekt de wensen en behoeften van de doelgroep en begrijpt welke contextuele (culturele) factoren van invloed zijn op het gedrag van de doelgroep.
- De student kent alle elementen van de marketingmix (prijs, plaats, product, promotie) en past dit toe op een case.

- De student heeft kennis van relevante onderzoeken uit marketingcommunicatie-onderzoek (doelgroepanalyse, sentiment-analyse, concurrentenanalyse en pre-testing) en past dit toe op een case.
- De student heeft kennis van relevante tools voor marketingcommunicatieonderzoek (big data, etc) en past dit toe op een case.

Inhoud

In de hoor- en werkcolleges gaat de student nader in op de theoretische concepten die gerelateerd zijn aan marketing en online marketingcommunicatie. De theorie die behandeld wordt in de hoorcolleges heeft betrekking op de basisbeginselen van marketing en online marketingcommunicatie, de marketingomgeving, segmenteren en positioneren, marketingmix, content marketing, doelgroep-analyse, sentiment-analyse, concurrentenanalyse en tools voor marketingcommunicatie-onderzoek. In de werkcolleges gaat de student deze theorieën toepassen.

Vakleeruitkomsten

- De student heeft kennis van de marketingomgeving (micro, meso en macro) en past dit toe op een case.
- De student kan een doelgroep analyse maken aan de hand van de verschillende segmentatievariabelen en kan dit vertaling in een waardepropositie.

Opgenomen in opleiding(en)

Communicatie

School(s)

Instituut voor Communicatie, Media & IT

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.