Vak: Leerlijn Marketing 9 — credits: 5

Vakcode	CEVB22JCAMKT9
Naam	Leerlijn Marketing 9
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B. Volders
Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	Leerlijn Marketing 9 - 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.
- BUSINESS DEVELOPMENT; De CE’er ontwerpt in co-creatie met stakeholders onderscheidende en/of vernieuwende concepten en verdienmodellen voor de optimalisatie van waarde voor alle relevante stakeholders. Hij anticipeert op en/of initieert veranderingen en verkrijgt draagvlak van de stakeholders gedurende het ontwikkelproces.
- REALISEREN; De CE’er realiseert vanuit het ontwikkelde concept een duurzaam commercieel (deel)product of dienst voor bestaande- en potentiele 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.

21th-century skills:

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

Leeruitkomsten:

- Kan een (complex) marketing vraagstuk omzetten in een managementvraag, onderzoeksvraag en deelvragen?
- Kan zowel primair en secundair onderzoek doen om de onderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden
- Kan de keuzes voor soort en type onderzoek maken en verantwoorden
- Kan het marketingplanningsproces toepassen op een praktijk situatie
- Kan een externe analyse uitvoeren wat leidt tot Kansen en Bedreigingen?
- Kan een interne analyse uitvoeren wat leidt tot sterktes en zwaktes van de organisatie?
- Weet wat CRM is en kan CRM als tool inzetten bij de afnemersanalyse

Inhoud

Niveau:
Strategisch

Inhoud:
In jaar drie maken we een marketingplan waarbij we in de eerste periode we ons richten op het deel analyses. Bij de analyses starten we bij het bepalen van het marketingvraagstuk. Bij Onderzoek in deze periode leer je om het marketingvraagstuk om te zetten naar een onderzoeksopzet. Hier begin je met het maken van een strategisch kader en daarna doe je een externe analyse en een interne analyse. En op basis daarvan trek je conclusies: Wat zijn de Kansen en bedreigingen en wat zijn de sterktes en zwaktes van een bedrijf. Dit vormt de input van de marketing analyse en het advies wat in de volgende periode wordt gedaan.

Studiemateriaal:
Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet of Brightspace.
Bij de Cruyff Academy werken we met online programma BUKU, een soort Spotify voor leerboeken. Al onze voorgeschreven literatuur is hierin ondergebracht

Opgenomen in opleiding(en)	School(s)
Commerciële Economie Major Johan Cruyff Academy	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.