Vak: Leerlijn Onderzoek 10 credits: 5

Vakcode	CEVB22JCAONZ10
Naam	Leerlijn Onderzoek 10
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	K.H. Rozema
Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	Leerlijn Onderzoek 10 - Schriftelijk, eigen organisatie

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:

(1) een onderzoeksopzet maken voor een onderzoek dat door middel van literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek kan worden beantwoord.

- (2) door middel van literatuuronderzoek zich verdiepen in een aspect van marketingadvies of een aspect daarvan;

- (3) een diepte interview opzetten, uitvoeren en rapporteren;

- (4) een groepsinterview opzetten, uitvoeren en rapporteren;

- (5) de resultaten van kwalitatief onderzoek analyseren en rapporteren met aandacht voor validiteit en betrouwbaarheid.

Inhoud

Niveau:
Strategisch

Inhoud:
In dit blok ga je met dit vak aan de slag met onderzoek. Verdiepen in een specifiek onderwerp door middel van literatuuronderzoek, voorafgaand aan ander desk of field research, helpt het onderzoeksproces en dus het beslissingsproces in de juiste richting. Ook tijdens het afstudeertraject komt dit aan bod bij het onderdeel context: hierin kijk je of in de 'literatuur' relevante eerdere onderzoeken zijn beschreven over welke factoren wel of niet relevant zijn, wat wel of niet werkt, etc.

Aan het begin van dit blok vindt deze verdieping plaats in literatuuronderzoek. De student mag zelf een onderwerp, en dus een centrale vraag, kiezen gerelateerd aan adviezen in marketing. Dit advies kan betrekking hebben op allerlei zaken, zoals:

- Naamsbekendheid
- Kennis van het assortiment
- Kennis van het distributiekanaal
- Kennis omtrent USP's
- Attitude ten aanzien van productcategorie
- Attitude t.a.v. aanbieders
- Imago
- Associaties
- Kwaliteitsperceptie
- Merkpersoonlijkheid
- Plaats binnen een positioneringsmatrix die het aanbod van bedrijf X inneemt in de perceptie van de consument ten opzichte van de directe concurrenten
- Behoeften vervuld - onvervuld
- Middel-doelketen
- Besluitvorming
- Type aankoop (routine – beperkt – uitgebreid probleemoplossend)
- Evoked set (consideration en rejection set)
- Criteria voor beslissing (op welke gronden kies je)
- Kenmerken van klanten: demografisch, psychografisch, gedrag (mate van gebruik), wat wordt door wie, wanneer gekocht, tevredenheid, loyaliteit: gevoels- en gedragsmatig
- Share of wallet
- Penetratiegraad
- Marktaandeel
- Etc.

Daarna is het kunnen uitvoeren (en beoordelen) van goed kwalitatief onderzoek essentieel voor het functioneren van de marketeer. Zowel bij het afstuderen als daarna zal dit een belangrijke rol kunnen spelen. Dit studieonderdeel heeft als centraal thema elementen die de kwaliteit van het onderzoek bepalen. In de lessen gaan we in op thema Kwalitatief onderzoek. Dit alles is uiteindelijk relevant bij het nemen en onderbouwen van marketing en sales beslissingen.

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.