Vak: Domein Marketing 10 — credits: 5

Vakcode	CEVB23MKT10
Naam	Domein Marketing 10
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B.E. Kouwenhoven
Werkvormen	Opdracht Werkcollege
Toetsen	BCN 10 / schrijfdossier 1 - Overige toetsing Marketing 10 / marketingplanning; de keuzes - 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.

21st-century skills:

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

Leeruitkomsten BCN:

De student kan:

1. verschillende bedrijfsteksten herkennen en beoordelen, en hun doel voor de interne en externe stakeholders benoemen (koers bepalen; communicatie);
2. een corporate story, corporate advertentie, achtergrondartikel en speech schrijven voor een bedrijf in de praktijk, waarbij je inhoud en vorm afstemt op de doelgroep, het doel en het type tekst (koers bepalen en realiseren; communicatie, creativiteit en commercieel bewustzijn);
3. op de beroepspraktijk gerichte, relevante teksten voor organisaties schrijven in een passende stijl en volgens een heldere structuur, doelgroepgericht en in correct Nederlands

Leeruitkomsten Marketingplanning Keuzes

De student kan:

Inhoud

Niveau:
Verdiepend

Inhoud BCN

In de verschillende onderdelen van blok 10 leer je op een beargumenteerde manier keuzes te maken op strategisch en tactisch organisatie- en marketingniveau. Het onderdeel Bedrijfscommunicatie Nederlands sluit hier nauw op aan en besteedt volop aandacht aan het doel- en doelgroepgericht schrijven over strategische onderwerpen. Daarbij kun je denken aan het fenomeen corporate story en aan maatschappelijk verantwoord ondernemen. Bij Bedrijfscommunicatie koppelen we strategisch denken en argumenteren aan het verbeteren van je schrijfvaardigheid en gevoel voor vormgeving van teksten.

Inhoud Marketingplanning Keuzes

Marketingplanning Keuzes (MPK) vormt een vervolg op Marketingplanning Analyse (MPA) uit blok 9. In MPA stond het strategisch kader en een analyse van de huidige externe en interne omgeving van een bedrijf centraal. In MPK werken we de volgende stappen van het marketingplanningsproces uit: wat is de huidige situatie, inclusief de verwachte resultaten bij ongewijzigd beleid, wat is de gewenste situatie en hoe komen we binnen de grenzen van het strategisch kader, effectief en efficiënt bij deze gewenste situatie? We bespreken de mogelijke keuzes op strategisch, tactisch en operationeel niveau.

Ook in MPK geldt dat je theorie en modellen moet oefenen om ze goed te kunnen toepassen. Dat houdt in dat je per week 2 uur college krijgt en een aantal keren een spreekuur over de case waar de toepassing van de theorie plaatsvindt. Bij de strategische keuzes besteden we expliciet aandacht aan merkenmanagement. Vergelijkbaar als in MPA zal ook in MPK het studieonderdeel Internationalisering geïntegreerd terugkomen (strategische keuzes m.b.t. entreestrategieën). Daarnaast besteden we aandacht aan de ontwikkeling van Marketing 3.0, de vertaling van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) naar marketing. Ook slaan we de brug tussen Online marketing en de systematiek van het marketingplanningsproces. Ten slotte staan we stil bij de interfaces tussen marketing en de overige functionele gebieden en de relatie met het marketingplanningsproces. Dit alles doen we weer vanuit een ‘evidence based’ insteek: het kunnen onderbouwen van je keuzes.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet of Brightspace.

- een marketinganalyse uitvoeren op verschillende niveaus en daar de juiste conclusies uit trekken over de huidige situatie, inclusief de verwachte resultaten bij ongewijzigd beleid;
- de gewenste situatie bepalen in SMART geformuleerde termen;
- onderbouwd keuzes maken op strategisch organisatie- en marketingniveau, inclusief voor buitenlandse markten, gebaseerd op het strategisch kader, de uitkomsten van de analyses, algemene en eigen wetmatigheden en de geformuleerde doelstellingen van een bedrijf;
- onderbouwd keuzes maken op tactisch en operationeel niveau, gegeven de strategische marketingbeslissingen van een bedrijf;
- de ontwikkelingen van maatschappelijk verantwoord ondernemen vertalen naar zinvolle marketingbeslissingen op alle beleidsniveaus, zonder dat dat ten koste gaat van de realisatie van de winstgerelateerde doelstellingen;
- Online marketing verwerken in de systematiek van het marketingplanningsproces;
- De interfaces tussen marketing en de overige functionele gebieden verwerken in de systematiek van het marketingplanningsproces

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Major Marketing and Communication (MCM)
Commerciële Economie Major Digital Marketing (DIM)
Commerciële Economie Major Marketing and Sales Management

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.