Vak: Domein Marketing 12 — credits: 5

Vakcode	CEVB23MKT12
Naam	Domein Marketing 12
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B.E. Kouwenhoven
Werkvormen	Opdracht
Toetsen	Marketing 12 / marketing, verkoop & communicatie - 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:

1. een ongestructureerd en niet specifiek probleem vertalen in een specifiek geformuleerd vraagstuk (probleemstelling), managementvraag, centrale onderzoeksvraag en deelvragen;
2. marketingbeleid bepalen, zowel strategisch, tactisch als operationeel, bepalen, onderbouwd met informatie uit verschillende analyses;
3. een integraal marketing beslismodel bouwen in MS-Excel en deze gebruiken ter ondersteuning van de te nemen beslissingen;
4. bepalen hoe marketing-, verkoop en communicatiebeleid afgestemd dient te worden op het beleid van de andere functionele gebieden zoals Productie, Financiën, Personeel & Organisatie, enzovoort;
5. expliciet gebruik maken van verschillende (marketing, verkoop en communicatie)modellen, concepten en/of (nieuwe) theorieën

Inhoud

Niveau:
Verdiepend

Inhoud MVC

Het onderdeel Marketing, Verkoop en Communicatie (MVC) start direct na de MT-meeting van DFG in week 4. De studenten gaan dan in kleinere groepen dan DFG, gemiddeld 5 studenten, verder in hetzelfde Business Unit (BU) van hetzelfde bedrijf waar ze in DFG voor actief waren. Naast de groepsgrootte is het tweede verschil dat de studenten nu zijn toegewezen aan de marketingfunctie (en dus niet meer aan de functies die ze in DFG bekleedden). Vanaf de aftrap (direct na de MT-meeting DFG) dienen meerdere werkzaamheden tegelijkertijd ingezet te worden. Allereerst dienen de resultaten van de DFG rapporten kritisch tegen het licht te worden gehouden en verbeterd te worden daar waar nodig (input: feedback tijdens de MT-meeting DFG en het beoordelingsformulier DFG). Dit is nodig omdat de DFG bevindingen deel uitmaken van het MVC rapport. Ten tweede dient een begin te worden gemaakt met het bouwen van een simulatiemodel in MS-Excel (deze dient 2 weken na de DFG-meeting ingeleverd te worden met de correcte formules, op Blackboard staat een startbestand klaar). Ook dient het gesprek met het hoofd Inkoop van Jumbo (in week 5) te worden voorbereid. Jumbo is een grote klant van de organisatie. Ten slotte dient begonnen te worden met outside-the-box ideeën waarvoor algemene wetmatigheden buiten de case om gevonden dienen te worden als onderbouwing (hiervoor is in week 5 een aparte bijeenkomst gepland vanuit de mediatheek die je helpt deze wetmatigheden te vinden).

De opdracht is: creëer in een periode van 18 maanden perspectief voor onze organisatie, onder andere door na 18 maanden een break-even situatie te realiseren. Uitgegaan mag worden van de gemaakte keuzes in DFG (alleen als de General Manager, GM, daarmee akkoord is gegaan uiteraard) en daarboven op krijgen de MVC groepen nu ook de beschikking over de marketing 'gereedschapskist' om nog meer perspectief te creëren voor de organisatie dan in DFG al is gebeurd. Dus events over effectievere en/of efficiëntere reclame en promotie zijn bijvoorbeeld nu ook mogelijk. Essentieel in MVC is het uitgangspunt dat er twee doelgroepen zijn: de finale consument en de retailer. Naast de meer bedrijfsmatige insteek (commercieel, financieel, etc.) spelen er ook meerdere issues m.b.t. maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) binnen de organisatie die ook door Marketing geadresseerd dienen te worden. Balans en samenhang zoeken en vinden in keuzes en doelstellingen tussen al deze verschillende invalshoeken is essentieel en vormt de sleutel naar succes.

Er dienen, naast de eerdere DFG events, nu marketingevents te worden gegenereerd die de afstand tussen de huidige en de gewenste situatie dienen te overbruggen. Voor elk event dient weer een zogenaamd ITO-tabel te worden gemaakt (ITO staat voor Input – Throughput – Output), T is dan het event, I is wat het kost en O is wat het oplevert (beide in euro's). Elk event dient én gemotiveerd te worden (waarom adviseren jullie dit event?) en cijfermatig toegelicht te worden (waar komen de bedragen van input en output vandaan?). Dit laatste dient weer te gebeuren op een manier die de General Manager in staat stelt jullie cijfermatige redenering te volgen én te controleren. Dit leidt tot een adviesrapport, in het Engels, en een

zoals deze in de marketingliteratuur worden gebruikt;
6. deze oplossing en de onderbouwing ervan presenteren; zowel mondeling als schriftelijk en in de Engelse taal (niveau Engels wordt getoetst bij Engels);
7. resultaat gerichte meetings houden met derden (General Manager) in het Engels met behulp van de eerder opgedane gespreksvaardigheden (niveau managementvaardigheden en niveau Engels wordt getoetst bij managementvaardigheden en Engels);
8. kritisch reflecteren op zowel eigen gedrag en prestaties als die van de groepsleden en dit specifiek helder en volledig kunnen verwoorden daarvan leren door het tonen van professioneel gedrag

aantal dagen daarna volgt op basis van dat adviesrapport een MT-meeting met de General Manager, ook weer in het Engels. In deze MT-meeting dient elke student over elk thema van het verslag mee te kunnen praten. Een dag later dienen de studenten een individuele reflectie en peer assessment in te leveren. Dit is verder geen summatieve toets maar dient als input, naast de observaties van de coaches, voor eventuele differentiatie in het eindcijfer MVC

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

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.