Vak: Domein Marketing 9 — credits: 5

Vakcode	CEVB23MKT9
Naam	Domein Marketing 9
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B.E. Kouwenhoven
Werkvormen	Opdracht Werkcollege
Toetsen	Commercial accountability 9 - Computer, organisatie ToetsCentrum Marketing 9 / marketingplanning; de analyse - 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 Commercial accountability:

De student kan:

1. Ondernemingsstrategieën beschrijven van in termen van verdienmodellen, oftewel business models in verschillende commerciële toepassingsscenario's.
2. Bijbehorende financiële overzichten, zoals prognose balans, resultaten begroting en liquiditeitsbegroting (opstellen en) interpreteren en beoordelen.
3. Met behulp van verschillende methoden de verdienmodellen (doorrekenen en) beoordelen op diverse aspecten (financieel, commercieel, organisatorisch, maatschappelijk)
4. Op basis van voorgaande leerdoelen een beargumenteerde beoordeling geven en aanbevelingen formuleren.

Inhoud

Niveau:
Verdiepend voor beide onderdelen

Inhoud Commercial accountability

Accountability betekent letterlijk rekenschap afleggen. Binnen een bedrijf kun je verantwoordelijk zijn voor commerciële activiteiten. Dit betekent dat je commerciële plannen maakt en deze uitvoert. Commercial Accountability betekent dat je niet alleen verantwoordelijk bent voor de activiteiten, maar ook rekenschap aflegt voor resultaten uit die activiteiten. Verantwoordelijk zijn en rekenschap afleggen voor commerciële beslissingen, investeringen, activiteiten en de resultaten vatten we samen met de term Commercial Accountability.

Het succes van een onderneming is afhankelijk van de haalbaarheid van strategische beslissingen. Voor de uitwerking van de strategie en de haalbaarheid hiervan moet ook rekenschap afgelegd worden. Het derde deel van deze leerlijn heet daarom Commercial Accountability 3— Strategic Decisions. Het plannen van ondernemingsstrategieën gaat gepaard met het maken van keuzes die weer het gevolg zijn van mogelijke toekomstscenario's. Aan vrijwel iedere zakelijke activiteit gaan investeringen vooraf, die ieder weer afhankelijk zijn van een breed scala van factoren. Welke investeringsbeslissingen genomen worden hangt af van wat deze keuzes in de toekomst gaan opleveren onder de verschillende strategische scenario's.

Inhoud Marketingplanning Analyse

In het studieonderdeel Marketingplanning Analyse (MPA) staat het eerste deel van het marketingplanningsproces centraal: de analyse. MPA gaat in blok 10 over in Marketingplanning Keuzes (MPK), waar dieper wordt ingegaan op het keuzeproces. In MPA maak je kennis met het strategisch kader, de externe analyse en de interne analyse. Beide analyses bekijken we ook deels vanuit het internationale perspectief. In beide analyses leer je hoe je externe en interne ontwikkelingen moet beschrijven, daarna analyseren en daaruit kan concluderen of het een kans, bedreiging, sterkte of zwakte is. Hiervoor worden allerlei modellen gebruikt. Om deze modellen goed toe te kunnen passen, moet je ze oefenen.

Dit houdt in dat je per week 2 uur college hebt en een aantal keren een spreekuur met je projectgroep om de toepassing van de theorie, en dus de modellen, in een case te bespreken. De insteek van MPA is 'evidence based'. Dit houdt in dat het onderbouwen van allerlei statements belangrijk is. Dat houdt in dat je ook zelf actief op zoek gaat naar onderzoeksresultaten die inzicht geven in wat wel en niet werkt in marketing. In MPA wordt ook expliciet aandacht gegeven aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) als belangrijke externe en interne ontwikkeling die niet meer weg te denken is in de marketingfunctie.

Studiemateriaal:

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

Leeruitkomsten Marketingplanning Analyse

Na dit studieonderdeel kun je:

1. het strategisch kader van een organisatie beschrijven, analyseren en aanpassen;
2. de externe omgeving beschrijven, analyseren en conclusies trekken in de vorm van kansen en bedreigingen;
3. de interne omgeving beschrijven, analyseren en conclusies trekken in de vorm van sterktes en zwaktes;
4. verschillende marketingmodellen, concepten en/of (nieuwe) theorieën correct toepassen;
5. algemene wetmatigheden in de marketing gebaseerd op onderzoek verzamelen en op waarde beoordelen;
6. bevindingen van analyses schriftelijk verwoorden in lijn met de richtlijnen BCN en rapporteren, inclusief een ongestructureerd en niet specifiek probleem vertalen in een specifiek geformuleerde probleemstelling, centrale onderzoeksvraag en deelvragen;
7. kritisch reflecteren op zowel eigen gedrag en prestaties als die van de groepsleden en dit specifiek helder en volledig kunnen verwoorden en daarvan leren door het tonen van professioneel gedrag

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.