Vak: Leerlijn Marketing 3 — credits: 5

Vakcode	CEVP20JCAMKT3
Naam	Leerlijn Marketing 3
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	B. Volders
Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	Leerlijn Marketing 3 - 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:

Met de juiste maatstaven de effectiviteit van het (sport) marketingbeleid beoordelen
De diverse dimensies van een product analyseren vanuit een sportmarketingoptiek
Het ontwikkelingsproces van nieuwe producten begrijpen
De factoren die van invloed zijn op prijsbepaling toepassen
De factoren die de kanaalkeuze beïnvloeden bepalen
De distributiekengetallen uitrekenen en interpreteren
Het marketingplanningsproces kunnen beschrijven

Inhoud

Niveau:
Operationeel

Inhoud:
Bij Sportmarketing 3 richten we ons op het invullen van de marketingmix. De 4 P's worden beschreven en deze worden uitgediept. Daarnaast krijgt de student inzicht in het marketing planningsproces.

Studiemateriaal:
Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet of Brightspace.
De Cruyff Academy maakt gebruik van online programma BUKU, dit is een soort Spotify voor leerboeken. Al onze voorgeschreven literatuur staat hierin.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Major Johan Cruyff Academy

School(s)

Instituut voor Business, Marketing en Finance

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.