Vak: Interne retailomgeving — credits: 5

Vakcode	ORVP25IRO
Naam	Interne retailomgeving
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	H.S. Wesselink

Werkvormen	Practicum / Training
Toetsen	Interne retailomgeving Project mysteryshoppen adviesrapport - Overige toetsing Interne retailomgeving Tentamen retailmarketing - Computer, organisatie ToetsCentrum

Leeruitkomsten

Competenties:

- Onderzoekend vermogen: toont in zijn werkwijze een nieuwsgierige en kritische houding. Hij hanteert een passende onderzoeksaanpak die resulteert in bruikbare resultaten.
- Analytisch vermogen: analyseert situaties en data op systematische wijze. Hij stuurt op prestatie-indicatoren.

Leeruitkomsten:

De student kan:

- een relevante bedrijfscontext voor een mysteryshoponderzoek beschrijven;
- een mysteryshop onderzoek in groepsverband opzetten;
- de retailmarketingtheorie en andere relevante theorie toepassen in een mysteryshoponderzoek in groepsverband waarbij resultaten worden teruggekoppeld middels een gefundeerd eindrapport, geschreven volgens de Voorschriften Rapporteren;
- de retailmarketingtheorie en andere relevante theorie toepassen in een individueel winkelconcept dat in een uitgebreid, zelf verklarend, moodboard zal worden weergegeven;
- op effectieve en respectvolle wijze mondeling communiceren met collega's, klanten en opdrachtgevers;
- op overtuigende wijze bevindingen aan de opdrachtgever presenteren.

Inhoud

Niveau:

Inleidend

Inhoud:

Bij een eerste aanblik ziet de detailhandel er warrig en weinig gestructureerd uit. Formules, soorten winkels, vestigingsplaatsen, afmetingen en vloeroppervlakken, soorten van presentaties en de mate van bediening tonen een grote verscheidenheid. Elke willekeurige combinatie schijnt mogelijk te zijn. Het lijkt nauwelijks doenlijk dit onduidelijke geheel te vangen in een ordelijk systeem. Wie zich tussen de winkeliers beweegt, zal merken dat die wetmatigheden voor hen ook niet sterk leven. Het is een wereld van vooral veel doen.
Maar, wanneer er van dichtbij goed gekeken wordt, dan valt op dat de betere spelers in de markt niet ‘zomaar wat’ doen. Ze opereren uit een missie, visie, strategie en positionering. Om hun doelstelling te behalen proberen ze hun retailmarketingbeleid hier zo goed mogelijk op aan te laten sluiten zodat er een consistent winkelconcept ontstaat dat in de consumentenbehoefte voorziet.

Daarom gaan je eerst voor een andere retailer in de branche een mysteryshop onderzoek uitvoeren. Op deze wijze krijg je goed inzicht in wat wel en niet werkt voor een specifiek retailconcept en wellicht zelfs deels voor een branche. Naast dat je deze informatie aan de opdrachtgever, de retailer in kwestie, terugkoppelt, gebruik je de gevonden informatie ook om je individuele winkelconcept verder te onderbouwen zodat dit concept in grotere mate haalbaar is. In je groep zijn verschillende zienswijzen ontstaan over hoe je een retailconcept kunt inrichten. Daarom maken alle groepsleden een eigen winkelconcept.

Studiemateriaal:

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

Instapvoorwaarden:

Verplicht onderdeel voor studenten opleiding/major ORM

Kosten:

Zie de boekenlijst op intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Ondernemerschap & Retail Management

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.