

HOGESCHOOL

Naam cursus: Marketing 1

Code cursus: MKT170101

1. Docent

Wordt nader bekend gemaakt.

2. Studiefase en semester

Propedeuse, semester 1

3. Vereiste voorkennis

Geen noemenswaardige voorkennis vereist.

4. Competenties

T2 Marketing

- Analyseren van consumentengedrag;
- Strategisch beleid doorgronden op basis van een interne en externe analyse;
- In kaart brengen van de marktkansen van een product of dienst op basis van een eenvoudig onderzoek;
- Kunnen definiëren van doelgroepen om de communicatie hierop af te stemmen;
- Overzicht geven van instrumenten en media die kunnen worden ingeschakeld om marketingdoelstellingen te helpen realiseren.

5. Leerdoelen en eindtermen

Bij het succesvol afronden van deze cursus is de student in staat:

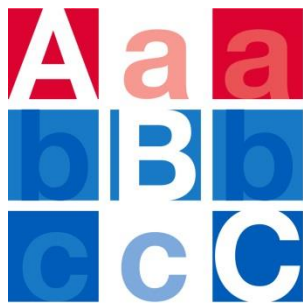
- Uit te leggen wat marketing is;
- Uiteen te zetten wat het belang van inzicht in klanten en de markt is;
- De marketingmanagementconcepten en ontwikkelingen te bespreken;
- Te verklaren wat de rol is van marketing bij strategische planning en hoe bedrijven duurzame klantrelaties bouwen door superieure klantwaarde te creëren en te leveren;
- De functies van marketing management te noemen, met inbegrip van de elementen van een marketingplan;
- Uiteen te zetten hoe veranderingen in de demografische en economische omgeving marketingbeslissingen beïnvloeden;
- Aan te geven hoe bedrijven kunnen omgaan met de marketingomgeving;
- De stappen in het proces van marktonderzoek te beschrijven en uit te voeren;
- Uit te leggen hoe bedrijven informatie analyseren en verspreiden;
- De consumentenmarkt en de belangrijkste factoren die koopgedrag van consumenten beïnvloeden te beschrijven;
- De business-to-business markt te definiëren en aan te geven welke belangrijke factoren het koopgedrag van bedrijven beïnvloeden;
- De fases in het koopbeslissingsproces te benoemen en te beschrijven;
- Een definitie te geven van de drie stappen van de doelgroepmarketing: marktsegmentatie, doelgroepkeuze en marktpositionering;
- De fasen van de levenscyclus van een product te beschrijven;
- De stappen in het productontwikkelingsproces aan te geven en te omschrijven;

Louiselaan 115 / Hoek Verlengde Mahonylaan, Paramaribo, Suriname

T.: +597 521892 / +597 8960614 | E.: info@hogeschool-abc.com

KKF 68037 | Belastingdienst Vastnummer 08393

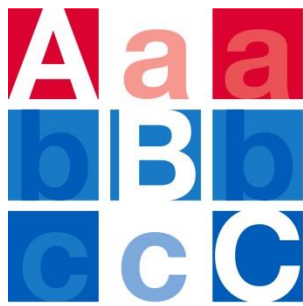
Bankrekeningnummers FinaBank SRD 04-19.46.987 | USD 04-19.46.995 | Euro 04-19.47.001



- Uit te leggen hoe de marketingstrategie in de loop van de levenscyclus van een product verandert;
- Interne en externe factoren te definiëren die van invloed zijn op de prijszettingsbeslissingen;
- De belangrijkste thema's in verband met het initiëren van en reageren op prijswijzigingen te bespreken;
- Uit te leggen waarom bedrijven distributiekanaal inschakelen en de rol van distributiekanaal te beschrijven;
- Het proces en de voordelen van geïntegreerde marketingcommunicatie aan te geven

6. Inhoud

Overzicht per week:		Activerende leeractiviteit	
Week	Thema/Onderwerp	Bestuderen	Vorbereiden
1	Inleiding marketing	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 1 Marketing	Toetsvragen hoofdstuk 1: 1 t/m 12
2	Bedrijfs- en marketingstrategie	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 2	Toetsvragen hoofdstuk 2: 1 t/m 12
3	Marketingomgeving	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 3	Toetsvragen hoofdstuk 3: 1 t/m 12
4	Marktonderzoek	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 4	Toetsvragen hoofdstuk 4: 1 t/m 12
5	Marktonderzoek	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 4 vervolg	Vorbereiden van een marktonderzoek
6	Koopgedrag van consumenten en bedrijven	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 5	Toetsvragen hoofdstuk 5: 1 t/m 12 Vorbereiden van marktonderzoek
7	Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 6	Toetsvragen hoofdstuk 6: 1 t/m 12
8	Herhaling		Proeftoets
9	Collegevrije week		
10	Toetsweek	1 ^e deoltoets	Hoofdstukken 1 t/m 6
11	Producten, diensten en merkenstrategie	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 7	Toetsvragen hoofdstuk 7: 1 t/m 12
12	Prijsbeleid	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 8	Toetsvragen hoofdstuk 8: 1 t/m 12
13	Distributiebeleid	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 9	Toetsvragen hoofdstuk 9: 1 t/m 12
14	Marketingcommunicatie	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 10	Toetsvragen hoofdstuk 10: 1 t/m 6
15	Marketingcommunicatie	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 10 vervolg	Toetsvragen hoofdstuk 10: 7 t/m 12
16	Internationale marketing	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 11	Toetsvragen hoofdstuk 11: 1 t/m 12
17	Maatschappelijk verantwoorde marketing	Marketing, de essentie: Hoofdstuk 12	Toetsvragen hoofdstuk 12: 1 t/m 12
18	Herhaling		Proeftoets
19	Collegevrije week		
20	Toetsweek		
21	Toetsweek	2 ^e deoltoets	Hoofdstukken 7 t/m 12



HOGESCHOOL

De uitwerkingen van de opgaven die rood zijn gemarkeerd, dient de student in week 4 via het student/docent portal te uploaden. In week 5 worden deze opgaven tijdens de les behandeld. In week 8 en in week 18 wordt een proeftoets behandeld.

7. Contacturen

Activerende leeractiviteit: 16 weken/ 2 uur per week
Totaal aantal contacturen per semester: 32 uren

8. Wijze van toetsen

De student legt twee schriftelijke toetsen af die steeds handelen over een deel van de leerstof.

Nr	Cursuscode	Toetsvorm	Naam	Weging
1	MKT170101DT1	Schriftelijke toets	1 ^e deoltoets	50%
2	MKT170101DT2	Schriftelijke toets	2 ^e deoltoets	50%

Opmerking:

Voor geen van de twee toetsen mag een cijfer lager dan 5,0 behaald worden.

9. Herkansing

De student krijgt twee keer per jaar de gelegenheid om de schriftelijke toets af te leggen. De herkansing bevat de gehele leerstof verdeeld over twee deoltoetsen ingeval van een score beneden 5,0.

10. Aanwezigheid

Er is geen aanwezigheidsverplichting.

11. Studielast

De studielast voor deze cursus bedraagt 140 SBU. Voor deze cursus wordt 5 EC toegekend.

12. Collegemateriaal

Verplichte literatuur:

Marketing, de essentie – Philip Kotler, Ton Borchert, Paul van der Hoek en Gary Armstrong – 10^e editie, 3^e druk – juni 2015; ISBN: 978-90-430-2726-7