

Vak: Dienstenmarketing-AL

credits: 4

Vakcode	CELB16ALO5
Naam	Dienstenmarketing-AL
Studiejaar	2020-2021
ECTS credits	4
Taal	Nederlands
Coördinator	H.J. Pijbes

Werkvormen	Hoorcollege Werkcollege
Toetsen	Dienstenmarketing-AL - 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 potentiële 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:

De student kan de factoren beschrijven die van invloed zijn op het koopbeslissingsproces in de dienstensector; kent het verschil tussen intrinsieke en extrinsieke invloeden op het koopbeslissingsproces; kan aan de hand van een voorbeeld tonen hoe het gedrag van de consument terug te voeren is naar de verschillende stappen van het koopbeslissingsproces; kent de marketinginstrumenten die specifiek van belang zijn in de dienstensector; laat praktische toepassingen hiervan zien.

Inhoud

Niveau:

Verdiepend

Inhoud:

De student leert de bouwstenen van een compleet marketingplan op tactisch en operationeel niveau kennen voor een dienstverlenende organisatie en kent de slaag- en faalfactoren van de inzet van de marketingmix instrumenten. Student wordt zich bewust van het aangaan van een duurzame relatie met een klant en realiseert zich dat het verkopen van diensten speciale vaardigheden vereist. Speciale aandacht voor "perceived risks" en de vier kenmerken van diensten: heterogeen, vergankelijk, ontastbaar en het samenvallen van productie en consumptie.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op de blackboard site van CE-du of de blackboard course.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal Bachelor

School(s)

School voor Marketing Management en Financieel Economisch Management

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.