

Vak: Integrale opdracht 11

credits: 4

Vakcode	CEVB20IOP11
Naam	Integrale opdracht 11
Studiejaar	2020-2021
ECTS credits	4
Taal	Nederlands
Coördinator	B.M. Spijker

Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	Marketingcommunicatieadvies (groep) - Overige toetsing Onderzoeksrapport (groep) - Overige toetsing Peerassessment (individueel) - 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.

21st-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Doorzettingsvermogen
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

De student kan:

- een (merkgerelateerde) vraag van een externe opdrachtgever vertalen in een plan van aanpak voor onderzoek en dit ook uitvoeren;
- de resultaten uit field- en deskresearch analyseren en conclusies trekken die relevant zijn voor de vraag van de opdrachtgever;
- onderbouwd met onderzoek advies geven over de huidige merkstrategie en positioneringsstrategie van een opdrachtgever;
- vanuit een strategische context gemotiveerd een (strategisch) marketingcommunicatieadvies opstellen met een concreet voorstel voor de inzet van marketingcommunicatie-instrumenten, media en een creatief concept;
- dit advies overtuigend en onderscheidend pitchten aan een opdrachtgever;
- onder tijdsdruk effectief en doeltreffend samenwerken in een projectgroep.

Inhoud

Niveau:

Verdiepend

Inhoud:

Een opdrachtgever van een consumentenmerk wil haar positie op de (Nederlandse) markt versterken en wil graag weten welke communicatiestrategie haar het meest op gaat leveren. Het bedrijf benadert een aantal 'adviesbureaus' en legt in een briefing de vraag neer. Met je projectgroep vorm je één van de 8-10 bureaus (uit twee klassen) die voor deze opdrachtgever aan de slag gaat. Je doet consumentenonderzoek en geeft de klant marketingcommunicatieadvies op basis van de resultaten. Aan het einde van de periode lever je een onderzoeksrapport op en vertaal je dit in een voorstel voor de communicatiestrategie en een aantal concrete communicatieproducten. Deze presenteert je in een zinderende 'brandpitch' je aan de klant.

In de afgelopen jaren hebben studenten onder andere onderzoek gedaan en advies gegeven aan de directie en/of marketingafdeling van de merken *Wilhelmina pepermint*, *Maallust*, *Jumbo supermarkten*, *Marne Mosterd* en *Johma*.

Studiemateriaal:

Studiemateriaal uit de andere relevante onderdelen die ondersteunend zijn aan deze opdracht (Merkmanagement, Marketingcommunicatie jaar 2, Businessanalyse en Onderzoek, presenteren).

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet: Hanze.nl/CE of Hanze.nl/JCA of de blackboard course.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Voltijd Bachelor Major MCM

School(s)

School voor Marketing Management en Financieel Economisch Management