

Vak: Marketing 1

credits: 5

Vakcode	CELP25MKT1
Naam	Marketing 1
Studiejaar	2026-2027
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	W.H.T. Uitslag

Werkvormen	Individueel
Toetsen	Marketing 1 - Computer, organisatie ToetsCentrum

Leeruitkomsten**Leeruitkomsten:**

- De student identificeert trends en ontwikkelingen in de externe omgeving die van invloed kunnen zijn op een sector of organisatie.
- De student analyseert politieke, economische, sociale, technologische, ecologische en juridische factoren en beoordeelt de impact hiervan op een organisatie.
- De student analyseert de markt en sector waarin een organisatie opereert, inclusief trends, marktgroei en veranderingen binnen de bedrijfstak.

De student bepaalt en beoordeelt de marktaantrekkelijkheid aan de hand van het 5-krachten model van Porter.

- De student bepaalt en beoordeelt de concurrenten en de concurrentiepositie van een organisatie.
- De student onderzoekt relaties met leveranciers en afnemers en beoordeelt de invloed hiervan op de organisatie.
- De student brengt de Customer Journey van afnemers in kaart om inzicht te krijgen in klantbeleving en beslispunten.
- De student analyseert de belangen en invloed van relevante stakeholders op de organisatie.
- De student beoordeelt kansen en bedreigingen uit de externe omgeving en formuleert strategische implicaties voor de organisatie.

Inhoud**Niveau:**

Inleidend

Inhoud:

In het vak marketing leert de student de kansen en bedreigingen vast te stellen die vanuit de externe omgeving op bedrijven afkomen. Centraal staan hierbij de macro- en meso-omgevingsanalyse. Allereerst definieert de student m.b.v. Abell de markt en kwantificeert deze.

Vervolgens bepaalt hij de macro-omgevingsfactoren die van invloed zijn op de markt aan de hand van de DESTEP-factoren. Dan bepaalt en analyseert hij de afnemers (incl. het uitvoeren van een klantenonderzoek) die op de markt actief zijn. Daarna bepaalt en analyseert hij de concurrenten en stelt hun sterke en zwakke punten vast, ook bepaalt hij de marktaantrekkelijkheid aan de hand van het 5-krachten-model van Porter. Tenslotte maakt hij een stakeholdersanalyse en indien aanwezig/noodzakelijk identificeert en analyseert hij de distributeurs.

Als laatste bepaalt de student de kansen en bedreigingen die vanuit de externe omgeving op het bedrijf afkomen.

Studiemateriaal:

Zie Brightspace of intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal

School(s)

Ondernemen, Communicatie & Marketing