

Vak: Marketing 2

credits: 5

Vakcode	CELP25MKT2
Naam	Marketing 2
Studiejaar	2026-2027
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	S.M. Feenstra

Werkvormen	Individueel
Toetsen	Marketing 2 - Computer, organisatie ToetsCentrum

Leeruitkomsten**Leeruitkomsten:**

Het tentamen van dit vak gaat in op de CE competenties koers bepalen en waarde creëren.

De student werkt tijdens dit vak aan de volgende leeruitkomsten:

- 1) De student kan de zeven elementen van het 7-S-model benoemen, toelichten en toepassen op een marketinggerichte organisatiecontext.
- 2) De student kan per element van het 7-S-model uitleggen welke organisatorische aspecten een sterkte of zwakte vormen voor een organisatie.
- 3) De student kan toelichten hoe de onderdelen van het 7-S-model onderling samenhangen en elkaar beïnvloeden binnen een organisatie.
- 4) De student kan de vier P's van de marketingmix uitleggen en beschrijven hoe deze gezamenlijk de marketingstrategie van een bedrijf vormen.
- 5) De student kan voor een product of dienst een eenvoudige marketingmix opstellen, waarbij onderbouwde keuzes worden gemaakt voor product, prijs, plaats en promotie, passend bij de doelgroep.
- 6) De student kan op basis van een eenvoudige casus een analyse van de marketingmix uitvoeren en deze vertalen naar sterke en zwakte punten van de organisatie

Inhoud**Niveau:**

Inleidend. De student kent de theorie vanuit de gebruikte boeken en lessen en kan dit reproduceren, uitleggen en toepassen op een eenvoudige case.

Inhoud:

Tijdens dit vak behandelen we de theorie van de interne analyse. We behandelen de marketingmix en de interne organisatie in de context van marketing.

De kern van marketing is het opbouwen van duurzame klantrelaties op basis van klantwaarde. Tijdens de lessen maken we kennis met de instrumenten van de marketingmix; prijs, product, plaats en promotie en hoe de onderlinge relaties tussen deze instrumenten moeten zijn in het optimaliseren van de klantwaarde. We behandelen de customer journey en de productlevenscyclus om zo inzicht te krijgen in het effectief en efficiënt inzetten van de marketinginstrumenten.

Het is de taak van Marketing om klanten aan te trekken en relaties met hen op te bouwen door waarde toe te voegen. Marketing zorgt daar in een organisatie niet alleen voor. Dit doen ze samen met het management, financiën, inkoop, klantenservice, sales en productie. Al deze afdelingen hebben invloed op de marketingplannen en de uitvoering hiervan. Al deze afdeling horen binnen het marketingconcept klantgericht te denken om de klanten deze waarde te kunnen bieden. Tijdens dit vak gaan we in op de theorie van marktgericht organiseren. Via het 7-S-model van McKinsey leer je organisaties als en samenhangend geheel te bekijken en begrijpen.

Studiemateriaal:

Zie Brightspace of intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal

School(s)

Ondernemen, Communicatie & Marketing