

Keuzedeel mbo

# **Marketing (basis)**

gekoppeld aan één of  
meerdere kwalificaties mbo

Code

**K0298**

Penvoerder: Sectorkamer mobiliteit, transport, logistiek en maritiem  
Gevalideerd door: Sectorkamer handel  
Op: 10-11-2015

# 1. Algemene informatie

D1: Marketing (basis)
Studielast
240
Beroepsvereisten
Nee
Certificaten
Nee
Gekoppeld aan kwalificatie(s)
Zie bijlage op <a href="http://www.s-bb.nl/kwalificatiedossiers">www.s-bb.nl/kwalificatiedossiers</a>
Toelichting
<p>Dit keuzedeel bestaat uit een beschrijving van marketinggerelateerde vakkennis en vaardigheden. Na afronding van het keuzedeel is de leerling (student/beroepsbeoefenaar) voorbereid om deel te kunnen nemen aan het landelijk examen NIMA Basiskennis Marketing. Meer informatie over dit examen en de inschrijving is te vinden op <a href="http://www.nima.nl">www.nima.nl</a>.</p> <p><b>Relevantie van het keuzedeel</b></p> <p>In het huidige maatschappelijke en zakelijke tijdbeeld krijgen veel beroepsbeoefenaren te maken met een doelgroep en met klanten. De omgeving / markt van een bedrijf bestaat (dikwijls) uit diverse partijen. De in dit keuzedeel onderhavige vakkennis en vaardigheden besteden aandacht aan de interne en externe omgeving van een bedrijf. Hierdoor leert de beroepsbeoefenaar hoe op de omgeving en op de behoeften van klanten te kunnen inspelen. Een gediplomeerde mbo-student die al geleerd heeft hoe klanten benaderd kunnen worden, komt beter voorbereid op de arbeidsmarkt.</p> <p><b>Beschrijving van het keuzedeel</b></p> <p>Door de marketinggerelateerde vakkennis en vaardigheden leert de beroepsbeoefenaar feitelijkheden en praktijksituaties herkennen, interpreteren en verklaren. Behalve de diverse marketinggerelateerde basisbegrippen besteedt het keuzedeel aandacht aan de externe omgeving van een bedrijf, de bedrijfstakomgeving, de vraag- en aanbodzijde van de markt, consumentengedrag, marktonderzoek, de productenmix en het prijsbeleid.</p> <p><b>Branchevereisten</b></p> <p>Nee</p> <p><b>Aard van keuzedeel</b></p> <p>Verdiepend</p>

## 2. Uitwerking

### D1-K1: Marketinggerelateerde vakkennis en vaardigheden

#### Complexiteit

De marketinggerelateerde werkzaamheden van de beroepsbeoefenaar zijn ten dele routinematig van aard, maar bevatten ook diverse en complicerende factoren. Want bijvoorbeeld het verkeerd interpreteren van informatie of het verkeerd uitvoeren van berekeningen, op basis waarvan conclusies getrokken worden en besluiten worden voorbereid, kan grote gevolgen hebben. De beroepsbeoefenaar dient daarom, afhankelijk van het onderwerp, over brede en/of specialistische vakkennis en vaardigheden te beschikken.

#### Verantwoordelijkheid en zelfstandigheid

De beroepsbeoefenaar voert zijn taken en werkzaamheden zelfstandig uit binnen de gestelde kaders. Hij is verantwoordelijk voor de kwaliteit en continuïteit van zijn werk, hierbij kan het voorkomen dat hij (mede)verantwoordelijk is voor het werk van medewerkers. Het werk wordt meestal onder supervisie van een leidinggevende uitgevoerd. Hij initieert samenwerking en/of overleg als hij dat nodig acht.

#### Vakkennis en vaardigheden

De beginnend beroepsbeoefenaar:

- Bezit brede kennis van consideration set, choice set, evoked set (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Bezit brede kennis van een blackboxmodel (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Bezit brede kennis van fasen van besluitvormingsprocessen (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Bezit brede kennis van koopsituaties (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Bezit brede kennis van duurzaam ondernemen, o.a. MVO en People-Planet-Profit (Duurzaamheid).
- Bezit specialistische kennis van de adoptietheorieën volgens Rogers (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek).
- Bezit specialistische kennis van de behoeftenpiramide van Maslow (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek).
- Bezit brede kennis van sociale welstandsklassen (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit sociologische invalshoek).
- Bezit brede kennis van de begrippen inkomen en koopkracht (Gedragswetenschappelijke verklaringsmodellen vanuit economische invalshoek).
- Bezit brede kennis van methoden voor primair of secundair onderzoek (Marktonderzoek).
- Bezit specialistische kennis van kenmerken van een steekproef (Marktonderzoek).
- Bezit specialistische kennis van kostengeoriënteerde prijsstellingsmethode, concurrentie georiënteerde prijsstellingsmethode en afnemersgeoriënteerde prijsstellingsmethode (Prijsbeleid).
- Bezit specialistische kennis van psychologische prijsbeleving (Prijsbeleid).
  
- Kan marktvormen interpreteren (o.a. monopolie, oligopolie) (Aanbodzijde van de markt).
- Kan emotionele en rationele koopmotieven interpreteren (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Kan vormen van consumentengedrag interpreteren (Afnemersgedrag, consumentengedrag).
- Kan beweging in een bedrijfskolom interpreteren (Bedrijfstakomgeving).
- Kan schakels in een bedrijfskolom interpreteren (Bedrijfstakomgeving).
- Kan communicatiemodellen zoals AIDA en Dagmar omschrijven (Communicatiebeleid).
- Kan functies van een briefing omschrijven (Communicatiebeleid).
- Kan invloed van juridische bepalingen met betrekking tot de Reclame Code Commissie interpreteren (Communicatiebeleid).
- Kan een promotiemix opstellen, o.a. reclame, persoonlijke verkoop, sales promotion, direct marketing, public relations, sponsoring (Communicatiebeleid).
- Kan van onderdelen van een promotiemix omschrijven hoe dit element toegepast kan worden, o.a. de functie, doelgroepen en doelstellingen (Communicatiebeleid).
- Kan verschillende communicatiemedia interpreteren (Communicatiebeleid).
- Kan een retailmix interpreteren (Detailhandelsmarketing).
- Kan detailhandelstypen interpreteren (Detailhandelsmarketing).
- Kan het begrip franchising omschrijven (Detailhandelsmarketing).
- Kan distributiekenngetallen berekenen (Distributiebeleid).
- Kan een schematische weergave van een distributiekolom opstellen (Distributiebeleid).
- Kan distributiebeleid omschrijven, o.a. de functie, distributiepartijen, distributiestructuren, distributieniveaus, intensiteit, push- en pullstrategie (Distributiebeleid).
- Kan een markt naar aard, type, omvang en samenstelling beschrijven (Externe omgeving).
- Kan macro-omgevingselementen interpreteren (Externe omgeving).

## D1-K1: Marketinggerelateerde vakkennis en vaardigheden

- Kan verschijnselen die in algemene zin invloed kunnen uitoefenen op een markt en op marktgedrag interpreteren (Externe omgeving).
- Kan consumentenbehoefte interpreteren (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit psychologische invalshoek).
- Kan de begrippen cultuur en subcultuur omschrijven (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit sociologische invalshoek).
- Kan referentiegroepen interpreteren (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit sociologische invalshoek).
- Kan rollen in een huishouden ten aanzien van een koopbeslissing interpreteren (Gedragsbeïnvloedende factoren vanuit sociologische invalshoek).
- Kan onderdelen van een marketingplan interpreteren (Grondslagen van de marketingplanning).
- Kan verschillen tussen profit en non-profit omschrijven (Interne omgeving).
- kan marketingfuncties omschrijven (Interne omgeving).
- Kan met een organogram een organisatie in kaart brengen en verantwoordelijkheden aangeven (Interne omgeving).
- Kan een markt segmenteren aan de hand van segmentatiecriteria.
- Kan ontwikkelingen rubriceren in macro-, meso- en microniveau.
- Kan marktbegrippen zoals bedrijfskolom, bedrijfstak en branche interpreteren (Marktbegrippen).
- Kan verschillen tussen desk research (secundair onderzoek) en field research (primaire onderzoek) omschrijven (Marktonderzoek).
- Kan onderscheid tussen de begrippen steekproef en populatie omschrijven (Marktonderzoek).
- Kan onderscheid tussen kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek omschrijven (Marktonderzoek).
- Kan begrippen e-marketing, e-business, e-commerce, e-procurement, apps, social media en intranet omschrijven (Online marketing).
- Kan onderdelen waaruit een e-businessconcept is opgebouwd omschrijven (Online marketing).
- Kan verschil tussen e-businessactiviteiten en traditionele marketingconcepten omschrijven (Online marketing).
- Kan rentabiliteitsratio berekenen (Prijnsbeleid).
- Kan een verkoopprijs, winstmarge en omzet berekenen (Prijnsbeleid).
- Kan een break-evenpunt berekenen (Prijnsbeleid).
- Kan een marktaandeel berekenen op basis van afzet en/of omzetgegevens (Prijnsbeleid).
- Kan korting berekenen en interpreteren (Prijnsbeleid).
- Kan prijselasticiteit berekenen (Prijnsbeleid).
- Kan voor nieuwe producten een keuze maken tussen een afroemprijsstrategie en penetratieprijsstrategie (Prijnsbeleid).
- Kan kostprijsberekeningen maken (integrale kostprijsmethode, variabele kosten calculatie, opslagmethode) (Prijnsbeleid).
- Kan een productmix opstellen, o.a. productindeling, productclassificaties, merkbeleid, assortiment, verpakking, service en garantie, kwaliteit van goederen en diensten, productlevenscyclus, productontwikkeling (Product/dienstenbeleid).
- Kan een productontwikkelingscyclus interpreteren (Product/dienstenbeleid).
- Kan kengetallen berekenen van actuele vraag, potentiële vraag, effectieve vraag, marktpotentieel, penetratiegraad, bezitsgraad en marktaandeel (Vraagzijde van de markt).
- Kan vraagvormen van een markt onderscheiden (initiële vraag, additionele vraag, uitbreidingsvraag, vervangingsvraag, herhalingsvraag) (Vraagzijde van de markt).