

Marktonderzoek

Studiehandleiding 2016-2017
Opleiding Commerciële Economie (CE)
Deeltijd
Instroom februari 2017

Auteurs	Bart de Haan (b.g.de.haan@hva.nl) & Clarence van der Putte (c.van.der.putte@hva.nl)
Semester-verantwoordelijken	Clarence van der Putte & Bart de Haan
Opleidingsmanager	Hans Seubring-Vierveyzer
EC	30
Code	Marktonderzoek (1100PMO_14), Engels (1100PEN_13)
Studiejaar	2016-2017 (februari - instroom)
Email	deeltijd.economie@hva.nl
Intranet	https://dlwo.dem.hva.nl

Inhoudsopgave

1.	Introductie.....	4
1.1	Doel.....	5
1.2	Competentieontwikkeling	6
2.	Programma.....	7
2.1	Opzet	7
2.2	Werkvormen.....	8
2.3	Planning	10
2.4	Studiemateriaal	18
3.	Toetsing, beoordeling en feedback.....	21
3.1	Toetsen en toetsmomenten	21
3.2	Beoordeling	22
3.3	Feedback.....	22
3.4	Herkansing.....	22
4.	Bijlagen	23
4.1	Opdracht Briefing versus Onderzoeksvoorstel.....	23
4.2	Opdracht SPSS	23
4.3	Opdracht Essay Consumentengedrag	24
4.4	Opdracht marktonderzoeksproject	24
4.5	Opdracht marketingplan	25
4.6.	Beoordelingsformulieren.....	26
4.6.1	Beoordeling Briefing	26
4.6.2	Beoordeling onderzoeksvoorstel.....	27
4.6.3	Beoordeling presentatie onderzoeksvoorstel	28
4.6.4	Beoordeling essay.....	29
4.6.5	Beoordeling marktonderzoeksrapport.....	30
4.6.6	Beoordeling marketingplan	31
4.6.7	Beoordeling presentatie marktonderzoeksrapport & marketingplan	32
4.6.8	Feedback competenties	33

1. Introductie

Deze handleiding is bedoeld voor studenten die het semester Marktonderzoek gaan volgen, het 2e semester in de propedeuse CE deeltijd.

In deze handleiding vind je, naast het doel en beschrijving van het programma en de planning, ook de (beroeps-)competenties die je zult gaan ontwikkelen. Competenties vormen richtlijnen voor je (beroepsgericht) handelen. Competenties gaan over de vraag of je iets goed doet, of je competent bent. Kun je goed met anderen communiceren, werk je systematisch, heb je onderzoekend vermogen, enz...

Een uitgebreide beschrijving van de beroepscompetenties met leerdoelen en inhoud van elk onderdeel vind je in de zgn. BPO (beschrijving Programma-onderdelen).

De vereisten van alle toetsen en beoordelingen vind je in de zgn. toetsmatrizen. Zowel de BPO's als de toetsmatrizen staan op DLWO.

***“Information will turn the world around”,
Aristoteles, 483 voor Christus.***

Voor een commercieel econoom is dit een belangrijk semester. Wat centraal staat in deze periode is het structureren en analyseren van gegevens en die weten om te zetten naar bruikbare, toegankelijke en betrouwbare inzichten ('insights') op basis waarvan de juiste marketingbeslissingen kunnen worden genomen.

Met de ommezwaai van een verkoopgerichte naar een marketinggerichte management-benadering, net na het midden van de vorige eeuw, is ons informatietijdperk ingeluid. In de tussenliggende tijd is informatie dusdanig noodzakelijk en onvermijdelijk geworden dat vrijwel de gehele maatschappij op informatie gebaseerd is. Dat is ook niet zo verwonderlijk, aangezien de gehele zogeheten 'kenniseconomie' alleen voortgang kan boeken door informatie op de juiste plaats en op het juiste moment in te passen. Aan de ene kant is onze wereldbevolking in de loop der jaren dusdanig gegroeid en complex (bijv. segmentatie van groepen) geworden, dat op de analyse van gegevens eveneens een vertaalslag gemaakt diende te worden, om tot de juiste conclusies te kunnen komen. Aan de andere kant is de hoeveelheid aanbieders daarmee ook gegroeid (marktmechanisme: vraag-en-

aanbod principe). En daarmee groeide ook de behoefte van de aanbieders om te weten te komen wat hun klanten drijft om tot bijvoorbeeld een aankoop van hun producten of diensten over te gaan.

Marketingresearch ontstond tegelijkertijd met het marketinggericht denken van bedrijven. Technieken van wetenschappelijk onderzoek werden daarbij geconfronteerd met marketingvraagstukken. Alles stond daarbij in het teken van de praktijk en niet zozeer in het teken van de wetenschap.

Door de digitalisering en de indrukwekkende groei van data wordt van de marktonderzoeker verwacht dat deze een gevarieerde toolbox van methoden en technieken weet te hanteren om 'insights' te creëren als input van marketingbeleid. Van traditionele groepsdiscussies en kwalitatieve diepte-interviews tot online enquêtes, online communities, social media analyse, neuro-onderzoek en smart (big)data-analyse.

Naast de eerder genoemde informatie oplevering komen nog twee andere (verwante) onderwerpen aan bod, namelijk 'consumentengedrag' en 'commerciële calculaties'. Consumentengedrag wordt in dit semester behandeld, aangezien dit vaak binnen marktonderzoek aan de orde komt. Beslissingsmodellen, gebruiksgedrag, aankoopgedrag, attitudes, beïnvloeden en leren, etc. worden vaak onderzocht door middel van marktonderzoek. De output van marktonderzoek is daarnaast de input om marketingbeslissingen te nemen en commerciële berekeningen te doen. Te denken valt aan marktpotentieel, penetratiegraad, maar ook prijspercepties, etc. Al met al een veelzijdig semester met interessante invalshoeken. Tenslotte wordt er in dit semester naast kwantitatieve methoden, ook aandacht besteed aan kwalitatieve methoden en social media analyse.

Wij wensen je veel plezier in dit semester.

1.1. Doelen

Plaatsbepaling in opleiding

In het semester Marketing Basics heb je kennisgemaakt met bedrijfsprocessen vanuit diverse invalshoeken (bedrijfseconomie, organisatiekunde, marketing, etc.).

Marktonderzoek moet worden gezien als de bouwsteen waarop beleidsbeslissingen genomen worden. Marktonderzoek levert inzichten (insights) die richting en inhoud geven aan bedrijfsprocessen van ondernemingen in het algemeen en marketingprocessen in het bijzonder. Vanuit informatie uit de externe en interne analyse wordt doorgaans een match gemaakt (SWOT-analyse) om vervolgens de marketingmixelementen vorm te kunnen geven in de opties/conclusies die uit deze SWOT naar voren zijn gekomen. Uiteraard wordt die informatie vanuit diverse disciplines belicht. Naast het fenomeen marktonderzoek, komen onderwerpen als strategische planning en marketing aan de orde, maar ook consumentengedrag en commerciële calculaties.

Dit verdiepende semester geeft je wederom handvatten om de rest van je opleidingscarrière aan de HvA op een gedegen wijze te kunnen vervullen. Met name in het semester Strategische Marketing is marktonderzoek een essentieel onderwerp om goed te kunnen functioneren. Echter, ook in de daaropvolgende semesters en uiteindelijk bij het schrijven van je afstudeeropdracht zullen veel elementen uit het semester marktonderzoek je uitstekend van pas komen.

Leerdoelen

Dit semester behandelt de rol en betekenis van onderzoek in het algemeen en marktonderzoek voor organisaties in het bijzonder. Specifiek wordt ingegaan op hoe marktonderzoek als een instrument voor het vergaren en analyseren van deze informatie ingezet kan worden ter ondersteuning van beleidsvormende en -bepalende besluitvorming.

Aan het eind van dit semester beheers je de volgende beroepshandelingen:

1. Je kunt theorie toepassen, marktonderzoek verrichten en vaardigheden ontwikkelen op actuele cases uit de bedrijfsomgeving. Beheersen van methoden en technieken van marktonderzoek (kwalitatief, kwantitatief, deskresearch, social media analyse).
2. Je kunt commerciële calculaties opstellen aan de hand van rekencases (steekproefomvang, representativiteit, significante verschillen, verbanden tussen variabelen, kostprijsberekeningen en overige prijscalculaties, marktomvang, break-even analyse, etc.).
3. Aan de hand van een briefing kun je:
 - Een onderzoeksvoorstel opstellen;
 - Een probleemstelling en deelvragen formuleren;
 - Maken van een probleemanalyse;
 - Maken van een onderzoeksplan, inclusief een kostenbegroting, met verantwoording van de keuze van de onderzoeksmethode;
 - Vragenlijsten/topic lists opstellen;
 - Onderzoeksvoorstel presenteren aan de opdrachtgever.
4. Je kunt een database opzetten uit kwantitatief onderzoek en de data met behulp van SPSS analyseren, interpreteren en op inzichtelijke wijze rapporteren.
5. Je kunt een probleemstelling formuleren. Je kunt een probleemanalyse opstellen. Je kunt een onderzoeksplan maken, inclusief een kostenbegroting, met verantwoording van de keuze van de onderzoeksmethode aan de hand van een briefing. Je kunt een kwalitatief onderzoek, een social media analyse en een kwantitatief onderzoek uitvoeren. Je kunt de data verwerken volgens een vooraf opgesteld analyseplan, gebruikmakend van voor het onderzoek relevante statistische technieken met behulp van SPSS. Maken van een rapport, inclusief grafische voorstellingen, verantwoorden van de gehanteerde statistische methoden en technieken, trekken van conclusies en geven van aanbevelingen. Presenteren van de onderzoeksresultaten, inclusief conclusies en aanbevelingen, verantwoorden van de aanpak en het advies over het vervolgtraject dat eventueel moet

worden doorlopen. Beoordelen van onderzoeksresultaten op betrouwbaarheid, validiteit, nauwkeurigheid en representativiteit. Je kunt onderzoeksresultaten vertalen naar heldere inzichten ten behoeve van managementinformatie.

6. Je kunt marketingbeleid ontwikkelen aan de hand van (internationaal) marktonderzoek. Presenteren van het marketingplan aan de opdrachtgever.

7. Je kunt een, voor vakgenoten en collegastudenten, interessant essay opstellen over consumentengedrag theorieën en modellen geprojecteerd op dagelijks consumentengedrag en of actuele ontwikkelingen m.b.t. consumentengedrag.

1.2. Competentie-ontwikkeling

Tijdens dit semester werk je aan je competentie-ontwikkeling. De beroepscompetenties staan centraal in dit semester. Vakinhoudelijk bereik je aan het eind van het semester het bachelor niveau: je moet in staat zijn in een dynamische en complexe omgeving zowel tactische, operationele en strategische keuzes te maken, die zorgen voor klantwaarde, de basis voor duurzaam concurrentievoordeel. Je werkt aan de volgende (landelijke) beroepscompetenties:

- ♣ Ondernemerschap;
- ♣ Marktonderzoek;
- ♣ Bedrijfs- en omgevingsanalyse;
- ♣ Strategie en beleidsontwikkeling;
- ♣ Planning en uitvoering;
- ♣ Communicatie;
- ♣ Sociale en Communicatieve competentie.

Om aan te tonen dat je deze beroepshandelingen beheerst, dien je een aantal beroepsproducten te maken, zie hoofdstuk 3 Toetsing.

Engels

Engels is de voertaal in het internationale zakenleven. Aan het eind van je studie Commerciële Economie moet je Engels beheersen op het niveau van een vergevorderde spreker, het zogenoemde 'Advanced Level' (zie DLWO, Deeltijd, CE, semester marktonderzoek: Engels). Dit niveau wordt gedurende je studie aan de HvA een aantal keren getoetst. Om dit niveau te bereiken kun je lessen Engels volgen. Raadpleeg ook DLWO.

In dit semester komen ook generieke HvA competenties aan de orde:

- Onderzoekend vermogen,
- Resultaatgerichtheid,
- Communiceren,
- Ontwikkelingsgerichtheid,
- Samenwerken,

die nodig zijn om de beroeps-competenties goed te kunnen uitvoeren. Tevens leent dit semester zich bij uitstek om innovatief vermogen en ondernemend gedrag te ontwikkelen. De beroepshandelingen bieden je de mogelijkheid deze generieke competenties verder te ontwikkelen. Je zoekt actief feedback op deze competentieontwikkeling ten behoeve van je PP3.0 portfolio's. Aan het einde van blok 4 worden individuele feedback gesprekken gevoerd.

2. Programma

2.1 Opzet

De opzet van het semester bestaat uit twee blokken met in totaal zes onderdelen.

In het eerste blok (blok 3) zullen methoden en technieken van marktonderzoek, statistiek, de link tussen onderzoek en commercie (commerciële calculaties) en consumentengedrag worden behandeld. Naast dit programma wordt het vak Engels aangeboden als zevende onderdeel. In het tweede blok (blok 4) loop je een marktonderzoek geheel door, zul je onderzoeksdata verwerken met behulp van SPSS en stel je een marketingplan op voor een bestaand, of fictief op te zetten, bedrijf. De onderdelen zijn:

1. Inleiding marktonderzoek en commerciële calculaties 1;
2. Briefing & onderzoeksvoorstel;
3. Consumentengedrag;
4. SPSS en statistiek;
5. Marktonderzoek uitvoeren en rapporteren;
6. Informatie implementeren in het marketingplan.

Ad 1: Inleiding marktonderzoek en commerciële calculaties

In dit onderdeel wordt ingegaan op de basisprincipes van marktonderzoek. Alle onderdelen vanaf een briefing (probleem van een klant), het opzetten en uitvoeren van het onderzoek, tot en met de rapportage en de debriefing van de resultaten komen hierbij aan de orde. Tevens wordt de relatie gelegd tussen externe en de interne analyse en het fenomeen marktonderzoek. In wezen wordt in dit gedeelte het aspect van de informatieverwerving behandeld, waarbij naast aan kwantitatieve methoden ook specifiek aandacht wordt besteed aan social media analyse en overige kwalitatieve methoden. Daarnaast worden technieken besproken om marktonderzoeksresultaten te analyseren, te interpreteren en te veralgemeniseren naar de populatie. Tevens wordt een aantal calculaties ter onderbouwing van het tactisch-operationele marketingplan besproken. Deze calculaties worden

behandeld a.d.h.v. cases, die in het boek van Minnaar en Van der Sluis worden beschreven.

Ad 2: Briefing & marktonderzoeksvoorstel

In de eerste opdracht wordt de student gevraagd respectievelijk de rol van opdrachtgever en daarna de rol van marktonderzoeker in te nemen. Dit is een opdracht die in tweetallen uitgevoerd wordt. De student neemt vanuit een probleemsituatie in eerste instantie de rol van opdrachtgever (briefing) in, om vervolgens als een marktonderzoeker a.d.h.v. een briefing van een ander tweetal studenten het onderzoeksvoorstel op te stellen. De probleemsituaties worden door de docent in overleg met de student toegekend. Indien onderzoek wordt uitgevoerd voor een externe opdrachtgever zal deze een briefing aanleveren.

Zowel de briefing als het onderzoeksvoorstel wordt schriftelijk afgesloten met een document. De onderzoeksvoorstellen worden tevens mondeling gepresenteerd met behulp van een presentatie (PowerPoint, Prezi). De schriftelijke en mondelinge eindproducten worden geëvalueerd door andere studenten en beoordeeld door de docent.

Ad 4: Consumentengedrag

In consumentengedrag wordt de basis van al het consumenten handelen besproken. Deze kennis wordt vervolgens in een individuele opdracht in de vorm van een essay over een actueel onderwerp beoordeeld.

Ad 5: Statistiek en SPSS

In blok 4 zul je aan de hand van cases leren om data met behulp van het gegevensverwerkingsprogramma SPSS te analyseren en te interpreteren. Deze cases zitten samen met een uitgebreide handleiding in de hand-out, die op DLWO zal worden gepubliceerd. Tegelijkertijd met het behandelen van SPSS wordt een aantal belangrijke statistische begrippen uitgelegd. Uiteindelijk moeten SPSS en statistiek instrumenten aanleveren om je

in staat te stellen gedegen analyses te maken van je eigen marktonderzoeksgegevens en daaruit conclusies te kunnen trekken en commercieel waardevolle inzichten te verwerven.

Ad 6: Marktonderzoeksproject

Met de basisvaardigheden verkregen in het eerste gedeelte van marktonderzoek zal een marktonderzoeksproject worden uitgevoerd in groepen van maximaal vier studenten. Dit marktonderzoek bestaat uit secundair en primair (kwantitatief, kwalitatief) onderzoek, waaruit je relevante conclusies trekt en rapporteert. Het onderzoek staat in het teken van het opstellen van een tactisch-operationeel marketingplan (offline en online) dat simultaan aan het onderzoeksproject wordt opgesteld voor een nieuw op te starten of een bestaande organisatie. Een kwantitatief onderzoek en een social media analyse zijn verplichte onderzoeksmethoden.

2.2 Werkvormen

Aan de hand van practica en interessante en actuele cases uit de praktijk worden de lessen afwisselend ingericht. Er wordt tijd ingeruimd voor hoor-, instructie- en gastcolleges, het werken aan je eigen opdrachten, discussie met docent en medestudenten en het presenteren van je eigen gemaakte plannen. Op deze wijze kan je de leersituaties optimaal gebruiken voor de ontwikkeling van je competenties. Hieronder volgt een overzicht van de werkvormen per onderdeel:

1. Inleiding marktonderzoek & commerciële calculaties:

In dit onderdeel is er vooral sprake van hoor- en instructiecolleges. De hoorcolleges gaan over de theorie van methoden en technieken van onderzoek. De instructiecolleges worden vooral ingezet bij het onderdeel statistiek en commerciële calculaties. In de werkcolleges worden de formules en modellen aan de hand van korte cases behandeld. De student dient voor elk werkcollege een aantal van die cases

Ad 7: Opstellen marketingplan

In het off- en online marketingplan komen in feite alle vakgebieden van dit semester bijeen:

- Uitvoering, analyses en mondelinge en schriftelijke presentatie van onderzoeksresultaten van de externe analyse en interne analyse, die als input dienen voor het opstellen van het uiteindelijke marketingplan;
- Opstellen van een tactisch/operationeel marketingplan (offline en online) en het mondelinge toelichten van het plan.

Engels

Het vak Engels wordt in een aparte studiehandleiding uitvoerig beschreven. Deze is te vinden op DLWO.

voor te bereiden. Gast sprekers uit de markt-onderzoeksbranche zullen een lezing geven.

2. Briefing versus marktonderzoeksvorstel:

Om tot een goed marktonderzoeksproject te kunnen komen dient een onderzoek eerst goed 'gebriefd' te worden. Dit is de informatie die de opdrachtgever aan de onderzoeker geeft. Aan de hand van de briefing kan een onderzoeksvorstel (Plan van Aanpak) worden geproduceerd. Beide onderdelen kunnen in het project van blok 4 worden uitgewerkt. Het is belangrijk dat de opdrachtnemer goed er op let dat de briefing voldoende aanknopingspunten biedt om een onderzoek op te zetten dat aan de informatiebehoefte voldoet. Uiteindelijk dient het onderzoeksvorstel teruggekoppeld te worden aan de opdrachtgever zodat beide partijen, de marktonderzoekers en de opdrachtgever hetzelfde beeld hebben

van de vraagstelling en de gekozen onderzoeksvorm.

3. Essay Consumentengedrag:

In het essay bespreekt de student een onderwerp van consumentengedrag dat relevant is voor vakgenoten. Minstens tien verschillende theorieën uit het behandelde boek, hoorcolleges, of eigen bronnen, die relevant zijn voor het zelfgekozen onderwerp, dienen daarbij aan de orde te komen. Dit is een individuele opdracht.

4. SPSS:

SPSS leert de student in instructiecolleges in een computerlokaal. Aan de hand van cases wordt vervolgens ook diepgang bereikt over gegevensverwerking en statistische analyses in SPSS.

5. Marktonderzoeksproject:

In het marktonderzoeksproject wordt tijdens de contactmomenten vooral gewerkt aan de opdracht, waarbij de docent als coach optreedt. De coach neemt de rol van een externe adviseur in, waarbij hij/zij zoekrichtingen geeft, dus geen antwoorden.

6. Marketingplan:

Voor het opstellen van het offline en online marketingplan worden hoorcolleges gegeven. Verder is de werkvorm gelijk aan marktonderzoek: werkcolleges met de docent als coach.

Studenten presenteren drie maal (week 3, 5 en week 6) elementen uit het marketingplan waarin theorie uit Kotler, Visser (Online Marketing) en consumentengedrag (Weber) is toegepast.

We verwachten dat je sturing geeft aan je eigen leerproces en dat je een actieve, positief kritische en lerende houding laat zien in de contacten met docenten en medestudenten. Omdat tijdens de colleges studenten elkaar feedback geven en zodoende veel van elkaar leren is je aanwezigheid zeer gewenst. Indien je een college niet kunt bijwonen, dien je dit op tijd aan de docent te laten weten.

De docent ondersteunt je bij dit proces door de bespreking van relevante en actuele theorieën en concepten. Hij gaat met je in gesprek en geeft je feedback over je ontwikkeling zodat je aan het eind van het semester kunt aantonen dat je de beroepsproducten op professioneel niveau kunt maken. Zorg ervoor dat je regelmatig de docent laat kijken naar tussentijdse resultaten, zodat je weet, aan de hand van de ontvangen feedback, of je op de goede weg zit.

2.3 Planning

Afhankelijk van de mogelijkheden van de inzet van de docenten kunnen in Blok 3 en 4 de twee dagdelen gewisseld worden.

Verklaring van de afkortingen:

RK = Roel Kooiker, e.a., Marktonderzoek

K = Kotler, Principes van Marketing

CC = Minnaar en van de Sluis, Commerciële Calculaties 2

S = SPSS Hand-out

W = Weber, Consumentengedrag

V = Visser & Sikkenga, Basisboek Online Marketing

Blok 3

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Vorbereiding
1 6 feb – 12 feb	<p>Marktonderzoek: Algemene inleiding van het gehele semester:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kennismaking - Boeken - Inschrijven S. <p>Marktonderzoek (Kooiker):</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK H1: Inleiding, Soorten onderzoek - RK H2: Het onderzoeksproces <p>De briefing van een marktonderzoek:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inleiding - Tweetallen samenstellen en onderwerpen kiezen. - Inhoud briefing <p>Het onderzoeksvoorstel (plan v. aanpak):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aanleiding, doelstelling, etc. 	<p>Consumentengedrag: Inleiding:</p> <ul style="list-style-type: none"> - De stof - Essay schrijven - Bronvermelding APA normen <ul style="list-style-type: none"> - W H1: Inhoud, belang van consumentengedrag - W H2: Persoonlijkheid & levensstijl - W H3: Motivatie, behoeften & waarden 	<p>Dagdeel 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lezen semesterhandleiding - RK: lezen H1 & H2 - RK: maken opdracht 1.2 (blz. 36), opdracht 2.1, 2.2 & 2.3 (blz. 58, 59) - RK: toets je kennis op www.marktonderzoek.noordhoff.nl <p>Dagdeel 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - W: lezen H1 t/m H3 - Lezen powerpoint essay

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Voorbereiding
2 13 – 19 feb	Marktonderzoek (Kooiker): <ul style="list-style-type: none"> - RK H3: Deskresearch - RK H4: Bedrijfsinfo ontsluiten - RK H4: Social Media Analyse - RK H4: Percentages, indexcijfers, trends Briefing: <ul style="list-style-type: none"> - Opstellen briefing. 	Consumentengedrag: Hoor- en werkcollege <ul style="list-style-type: none"> - W H4: Waarneming & verwerking van informatie - W H5: Lereren - W H6: Attitude & attitudeverandering - Presentatie gekozen onderwerp 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - RK: lezen H3, H4 - RK: maken opdracht 3.4a (blz.92) - RK: maken opdracht 4.1, 4.2 (blz.131) - Voorbereiding briefing. - RK: toets je kennis op www.marktonderzoek.noordhoff.nl Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - W: lezen H4 t/m H6 - Keuze onderwerp essay en motivatie
20 – 26 feb	Geen onderwijsactiviteiten		
3 27 feb – 5 mrt	Marktonderzoek (Kooiker): <ul style="list-style-type: none"> - RK H5: Kwalitatief onderzoek Briefing: <ul style="list-style-type: none"> - Opstellen briefing. toekennen briefings aan andere tweetallen. 	Consumentengedrag: Hoor- en werkcollege <ul style="list-style-type: none"> - W H7: Beslissen - W H8: Het gezin - W H9: Referentiegroepen - Bespreking inleiding, kapstok essay. 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - RK: maken opdracht 5.1, 5.2 (blz. 153) - RK: lezen H5 en PowerPoint kwal. onderzoek Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - W: H7 t/m H9

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Vorbereiding
4 6 – 12 mrt	<p>Marktonderzoek (Kooiker):</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK H6: Steekproef, populatie, validiteit, betrouwbaarheid, representativiteit, typen steekproeven, standaardfout, standaarddeviatie, generaliseren steekproefuitkomst, steekproefomvang, - RK H7: Steekproefgrootte - RK H16: Marktonderzoek uitbesteden, Prijsonderzoek, Net Promotor Score <p>CC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CC par. 6.1: Steekproefomvang, standaardfout, foutmarge, betrouwbaarheidsintervallen (nauwkeurigheidsgrenzen). <p>Onderzoeksvoorstel (PvA):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskresearch - Onderzoeksvoorstel opstellen. - Studenten presenteren probleemstelling + deelvragen 	<p>Consumentengedrag:</p> <p>Hoor- en werkcollege</p> <ul style="list-style-type: none"> - W H10: Perspectief van de sociologie - W H11: De online consument in de digitale consumptie-maatschappij. - W H12: Consumentisme: de mondige consument - Bespreking voortgang essay 	<p>Dagdeel 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK: H6, H7 - Kennisdocument prijsmeter Westendorp - CC: lezen paragraaf 6.1 - CC: H6; maken opgaven V6.1, - RK: maken opdracht 7.1, 7.2, 7.3ab (blz. 188, 189) - RK: maken opdracht 16.5.2 - CC: maken opgaven V6.4, V6.7, V6.5a,b (blz. 195 – 198). - Vorbereiding onderzoeksvoorstel (plan v. aanpak). - M: toets je kennis op www.marktonderzoek.noordhoff.nl <p>Dagdeel 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - W: H10, H11, H13

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Voorbereiding
5 13 – 19 mrt	<p>Marktonderzoek (Kooiker):</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK H8: Observatie - RK H9: experiment - RK par. 12.3: Meetniveau variabelen - RK par. 12.4 en 12.5: Chi-kwadraattoets - RK par. 12.6.3: verschil tussen twee steekproefproporties - RK par. H16.5.3: ParfitCollins <p>CC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CC par. 6.3: Chi-kwadraattoets - CC par 6.1: Overlap betrouwbaarheidsinterval - CC par 6.2: Gepoolde standaardfout methode - CC par.5.4: Marktaandeel Parfitt Collins <p>Onderzoeksvoorstel (PvA):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskresearch - Onderzoeksvoorstel opstellen. 	<p>Consumentengedrag:</p> <p>Hoor- en werkcollege</p> <ul style="list-style-type: none"> - W H13: Segmentatie - W H14: Producten en consumentengedrag - W H15: Marketingcommunicatie en consumentengedrag <p>Bespreking voortgang essay</p>	<p>Dagdeel 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK: lezen H8, H9 - RK: lezen par. 12.4, 12.5, 12.6.3, 16.2.1, 16.5.3 - RK: maken opdracht 12.2 (blz. 310) - CC: lezen paragraaf 6.2 & 6.3 (excl. blz. 183!) - CC: H6; maken opgaven V6.2b, V6.3a,b1, V6.6b1,2, V6.8, V6.9, V6.5d. - CC: lezen par. 5.4 - CC: H5; maken opgaven V5.15 - RK: toets je kennis op www.marktonderzoek.noordhoff.nl - Voorbereiding onderzoeksvoorstel (plan v. aanpak). <p>Dagdeel 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - W: H14 t/m H16
6 20 – 26 mrt	<p>CC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prijscalculaties <p>Marktonderzoek (Kooiker):</p> <ul style="list-style-type: none"> - RK H10: Onderzoek met vragenlijsten. - RK H11: de enquête, rapporteren. - RK par. H12.1 t/m 12.3: verwerking en meetniveau variabelen. - RK H15: Rapporteren. <p>Onderzoeksvoorstel (PvA):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deskresearch - Onderzoeksvoorstel opstellen presentatie voorbereiden. 	<p>Consumentengedrag:</p> <p>Hoor-/werkcollege.</p> <ul style="list-style-type: none"> - W H16: Prijs en consumentengedrag - W H17: Plaats en consumentengedrag <p>Essay:</p> <p>Deadline concept 22 maart 23:59 uur.</p>	<p>Dagdeel 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - CC: H2 lezen - CC: H2; maken opgaven V2.1, V2.3, V2.4, V2.6, V2.7, V2.8, V2.10a,b - RK: lezen H10, H11, H15 - RK: maken opdracht 10.3 (blz. 254), 11.1 t/m 11.3 (blz. 277, 278) - RK: maken opdracht 12.4 (blz. 312 – 313). - Voorbereiding onderzoeksvoorstel (plan v. aanpak) & presentatie <p>Dagdeel 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - W: H16 t/m H18

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Vorbereiding
7 27 mrt – 2 apr	<ul style="list-style-type: none"> Onderzoeksvoorstel: Presentaties onderzoeksvoorstel Deadline onderzoeksvoorstel def.: 27 maart 23:59 uur 	Consumentengedrag: <ul style="list-style-type: none"> Vragen m.b.t. essay. Laatste oefening voor tentamen 'Inleiding mok en CC'. 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> Presentatie onderzoeksvoorstel. Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> Laatste oefening voor tentamen MO1
8 toets 3 – 9 apr	<ul style="list-style-type: none"> Tentamen 'MO1 Inleiding marktonderzoek & commerciële calculaties' OF Toets English I 	Essay: Deadline def. versie 3 april 23:59 uur.	Alle aangegeven stof uit de boeken en in de lessen. Voor Engels: <ul style="list-style-type: none"> Alle voorgeschreven stof.
9 fb / her 10 – 16 apr	<ul style="list-style-type: none"> Feedback toets, essay, onderzoeksvoorstel 	<ul style="list-style-type: none"> feedback toets, essay, onderzoeksvoorstel 	

Blok 4

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Vorbereiding
1 17 – 23 apr	Algemene inleiding vierde blok: <ul style="list-style-type: none"> Programma doorlopen Groepen samenstellen Deskresearch, onderzoeksvaardigheden tips & tricks Onderzoeksvraag operationaliseren Enquêtevragen maken: tips & tricks voor valide vragen Marktonderzoeksrapport: <ul style="list-style-type: none"> RK H15: Rapporteren RK H11: Vragenlijst RK H12: Verwerking Analyse SPSS: <ul style="list-style-type: none"> les SPSS. 	Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> Plan van aanpak marketingplan, operationalisering marketingplan. Marketing: <ul style="list-style-type: none"> V H13: Planning & organisatie V H1: Online marketing V H2: Strategie en businessmodellen K H2: Strategische marketing V H3: Market sensing K H3: Marketingomgeving, macro, meso, micro 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> S: Deel 1 & 2 lezen. Powerpoint 'deskresearch databanken' lezen Powerpoint 'enquête maken' lezen RK: H11, H12, H15 lezen Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> K: H2, H3 lezen. V: H1, H2, H3, H13 lezen. Powerpoint marketingplan lezen
24 – 30 apr	Meivakantie		

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Voorbereiding
2 1 – 7 mei	Marktonderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Uitvoeren onderzoek. - Studenten presenteren hun enquête SPSS: <ul style="list-style-type: none"> - les SPSS. 	Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> - Schrijven aan marketingplan Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - V H4: Productrealisatie - K H6: B2B Marketing - K H10: Marketing van diensten - V H5: Klantacquisitie markcomm - V H8: CRM 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeksactiviteiten - S: deel 3 & 4 lezen. Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - K: H6, H10 lezen (indien van toepassing) - V: H4, H5, H8 lezen - Marketingplan schrijven
3 8 – 14 mei	Marktonderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Uitvoeren onderzoek. SPSS: <ul style="list-style-type: none"> - les SPSS. 	Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> - Studenten presenteren macro, meso analyse, inclusief toegepaste theorie Visser, Kotler & consumentengedrag Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - V H10: Mobiele Marketing - K H7: Marktsegmentatie, positionering - K H18: Concurrentievoordeel creëren - K H8: Product en merkstrategie 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeksactiviteiten - S: deel 5 t/m 7 lezen. Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - K: H7, H8, H18 lezen - V: H10 lezen - Marketingplan schrijven - Voorbereiding presentatie macro/meso analyse.
4 15 – 21 mei	Marktonderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Uitvoeren onderzoek. SPSS: <ul style="list-style-type: none"> - consult SPSS. 	Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> - Opleveren micro analyse - Bespreking micro analyse Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - K H11: Prijs - V H6: Klantacquisitie, verkoop en prijsbepaling - K H12: Distributie - V H7: Orderafhandeling - K H13: Detailhandel, groothandel 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeksactiviteiten Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - K: H11, H12, H13 lezen - V: H6, H7 lezen - Marketingplan schrijven

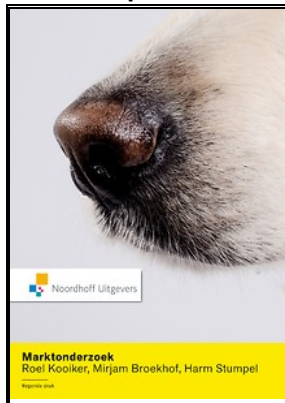
Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Voorbereiding
5 22 – 28 mei	Marktonderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Uitvoeren onderzoek SPSS: <ul style="list-style-type: none"> - consult SPSS. 	Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> - Studenten presenteren SWOT/strat. issues/opties, bedrijfsdoelstellingen en offline en online marketingdoelstellingen inclusief toegepaste theorie Visser, Kotler & consumentengedrag - Opleveren en bespreken offline en online marketingmix: product, prijs, plaats Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - K H14: Marketingcommunicatie - V H9: Social Media - K H15: PR, Reclame 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - Onderzoeksactiviteiten. Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - K: H14, H15 lezen - V: H9 lezen - Marketingplan schrijven - Voorbereiding presentatie SWOT, strat. Issues, bedr.doelstellingen, offline en online marketingdoelstellingen
6 29 mei – 4 jun	Marktonderzoek: <ul style="list-style-type: none"> - Uitvoeren onderzoek. - Beperkingen en discussiepunten van je onderzoek - Voorbereiden eindpresentatie marktonderzoeksrapport SPSS: <ul style="list-style-type: none"> - Consult SPSS. - Proeftentamen 	Workshop 'Presentation Skills English' / Management Summary. Marketingplan: <ul style="list-style-type: none"> - Opleveren en bespreking overige online en offline instrumenten marketingmix: promotie, personeel en overige relevante elementen - Studenten presenteren complete marketingmix, inclusief toegepaste theorie Visser, Kotler & consumentengedrag - Opleveren en bespreken 'planning offline en online marketingactiviteiten'. - Voorbereiden eindpresentatie marketingplan Marketing: <ul style="list-style-type: none"> - K H16: Persoonlijke verkoop & Sales Promotion - K H17: Direct Marketing & Online - V H11: Effectieve websites - V H12: Digital Analytics 	Dagdeel 1: <ul style="list-style-type: none"> - Opstellen presentatie marktonderzoek. Dagdeel 2: <ul style="list-style-type: none"> - K: H16, 17 lezen - V: H11, H12 lezen - Voorbereiden presentatie marketingmix.

Lesweek	Dagdeel 1	Dagdeel 2	Voorbereiding
7 5 – 11 jun	SPSS: SPSS Practicum tentamen (open boek) Marktonderzoeksrapport: - Inleveren en bespreking concept in les	Marketingplan: - Inleveren en bespreking concept in les - Voorbereiden eindpresentatie marketingplan	Dagdeel 1: Alle SPSS stof bestuderen Dagdeel 2: Voorbereiden eindpresentatie marketingplan en marktonderzoeksrapport
8 toets 12 – 18 jun	Eindpresentaties Marketingplan Eindpresentaties Marktonderzoeksrapport		Eindpresentaties marketingplan en marktonderzoekresultaten opstellen.
9 her+fb 19 – 25 jun	Herkansing blok 3: tentamen MO1. Feedback Marktonderzoeksrapport: Deadline def. versie: 20 jun 23:59 uur	Herkansing blok 3: tentamen MO1. Feedback Marketingplan: Deadline def. versie: 20 jun 23:59 uur	
10 her+fb 26 jun – 2 jul	Herkansing Presentatie en Marketingplan & Marktonderzoeksrapport Herkansing essay / SPSS Practicum tentamen		
11 her 3 – 9 jul			
10 jul – 27 aug	Zomervakantie		

2.4 Studiemateriaal

Verplichte en aanbevolen literatuur:

Blok 3 verplicht



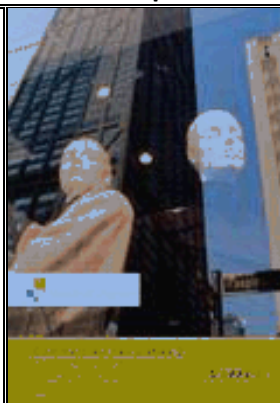
Marktonderzoek; Roelof Kooiker, e.a.

9^e druk, Groningen

Noordhoff Uitgevers, 2015

ISBN: 9-789001-86129-2

Blok 3 verplicht



'Commerciële calculaties 2'; Minnaar & Van der Sluis

5^e druk, Groningen

Uitgever: Noordhoff, 2013

ISBN: 9-789001-818821

Blok 3 verplicht



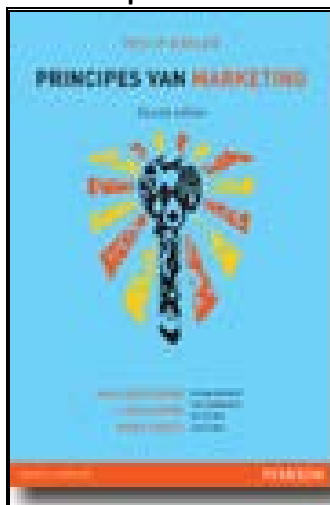
'Consumentengedrag, de basis'; A. Weber

5^e druk, Groningen

Uitgeverij: Noordhoff, 2015

ISBN: 978-90-01-85110-1

Blok 4 verplicht

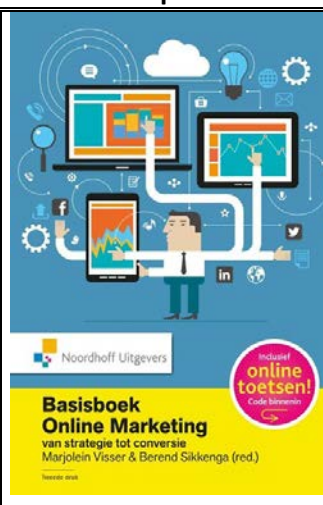


'Principes van Marketing'; Kotler & Armstrong
6^e editie, Amsterdam

Uitgeverij: Pearson Education Benelux, 2013

ISBN: 9789043022484

Blok 4 verplicht

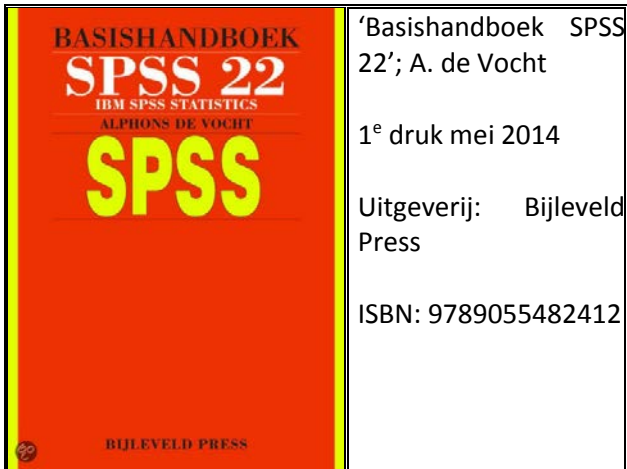


'Basisboek Online Marketing. Van strategie tot conversie'. Visser & Sikkenga. 2^e druk, 2015.

Wolters Noordhoff

ISBN: 9789001850951

Blok 4 aanbevolen



Tevens worden in blok 4 handleidingen en opdrachten SPSS gepubliceerd op DLWO.

Aanbevolen websites:

Marktonderzoeksbureaus, Social Media Bureaus & organisatie adviesbureaus:

<http://www.tns-nipo.com/kenniscentrum/whitepaper/>

<http://motivaction.nl/kennisplatform>

<http://www.gfk.com/nl/insights/>

<http://nl.nielsen.com/company/index.shtml>

<http://www.socialmediamonitor.nl/socialmediamonitor7/>

<http://www.socialembassy.nl/>

<http://www.leau.nl/>

<https://www.greenberry.nl/>

<http://www.kpmg.com/nl/nl/issuesandinsights/articlespublications/pages/default.aspx?k=+&u=http%3a%2f%2fwww.kpmg.com%2fNL%2fnl%2fissuesAndInsights%2fArticlesPublications&redirect=false>

<http://www2.deloitte.com/nl/nl.html#>

<http://www.mckinsey.com/insights>

<http://www.gartner.com/technology/topics/trends.jsp>

Kennisplatforms:

<https://www.shoppingtomorrow.nl/>

<http://statline.cbs.nl/statweb/>

Kennisplatforms banken:

<https://www.rabobank.nl/bedrijven/kennis/>

<https://www.abnamro.nl/nl/grootzakelijk/insights/index.html>

Marktonderzoek algemeen:

<http://www.esomar.org/>

<http://www.allesovermarktonderzoek.nl/>

<http://www.moaweb.nl/>

Marketing:

<http://www.marketingonline.nl/>

<http://www.marketingfacts.nl/>

<http://www.intemarketing.nl/marketingplan>

<http://www.adformatie.nl/>

<http://www.communicatieonline.nl/>

<https://nicklink.nl/2016/02/20/online-marketingplan-e-marketing-en-internetmarketingplan/>

Statistiek en SPSS:

<http://www.youtube.com/watch?v=LN5nRJMM2sQ> (bijvoorbeeld)

<https://www.youtube.com/watch?v=btBuD3LlSM>

Online enquête maken

www.hva.eu.qualtrics.com

Databank Hogeschool van Amsterdam

<https://bib.hva.nl/nl/Paginas/default.aspx> → o.a.:

Business Source Premier

WARC (World Advertising Research Center)

Kopen goedkope studentenlicenties

www.surfspot.nl

Coosto tool voor Social Media Analyse

<https://www.coosto.com/nl/>

Engels studiemateriaal:

Zie aparte informatie op DLWO.

3. Toetsing, beoordeling en feedback

3.1. Toetsen en toets momenten

De verdeling van de studiepunten is als volgt:

Week	Actie student	Groep/ individueel	Studiegidsnummer	EC
Blok 3 Wk 8	Schriftelijke toets: Meth & techn Comm. calc. 1	Individueel	1116MO1_TS	5
Blok 3 Wk 7	Opdracht: Briefing versus onderzoeksvoorstel - briefing 20% - voorstel 40% - presentatie voorstel 40%	In tweetallen	1116MO1BOP	4
Blok 3 Wk 8	Opdracht: Essay consumentengedrag	Individueel	1116MO2_OP	4
Blok 4 Wk 8	Schriftelijke toets: Statistiek, SPSS	Individueel	1116MO3aTS	5
Blok 4 Wk 8	Opdracht: Marktonderzoeksproject - onderzoeksrapport (50%) - presentatie (50%)	Groep	1116MO3_PD	5
Blok 4 Wk 8	Opdracht: Marketingplan - marketingplan (50%) - presentatie (50%)	Groep	1116MO4_PD	5
Blok 4 Wk	Tentamen Engels	Individueel	1116EN1ATM reading 1116EN1BTS writing	1 1
			TOTAAL	30

In de toetsmatrijzen (op DLWO) vind je wat per studieonderdeel getoetst wordt en hoe zwaar dat weegt.

3.2. Beoordeling

In dit semester wordt gebruik gemaakt van tentamens, individuele opdrachten en groepsproducten. De tentamens bestaan uit open vragen en uit calculaties. De vragen kunnen daarnaast gesteld worden aan de hand van cases. Bij elk tentamen geldt dat er maximaal 100 punten (cijfer 10) te verwerven zijn. Per vraag wordt het te verkrijgen puntenaantal aangegeven.

De beoordeling van de diverse beroepsproducten gebeurt aan de hand van de eisen die hieraan in de praktijk worden gesteld. Je kunt deze vinden in de beoordelingsformulieren (zie 4.6 Bijlagen). Alle afzonderlijke onderdelen van een beroepspro-

3.3. Feedback

In de feedbackweek 9 van blok 3 wordt feedback gegeven op het tentamen 'Inleiding Marktonderzoek en Commerciële Calculaties 2' en de opdracht essay consumentengedrag. In de feedbackweek 10 van blok 4 wordt feedback gegeven op de rapportage van het marktonderzoek en het mar-

3.4. Herkansing

Herkansingen vinden altijd plaats in week 9 van het volgende blok. Voor het herkansen van beroepsproducten geldt dat, indien je met een kleine aanpassing een voldoende kunt behalen, je in overleg met de docent het inlevermoment kunt bepalen, dit is meestal binnen drie weken. Heb je

producten (zie beoordelingscriteria) moeten met minimaal een voldoende zijn beoordeeld. Indien een of meerdere onderdelen onvoldoende zijn, zal dit moeten worden verbeterd.

BAS

De propedeuse dient met minimaal 50 ects te worden afgesloten. Dit is het zogeheten **Bindend Afwijzend Studieadvies (BAS)**. In totaal kunnen er in het eerste studiejaar 60 ects (Marketing Basics 30 ects en Marktonderzoek 30 ects) worden behaald, waarvan er dus minimaal 50 behaald dienen te worden binnen het eerste jaar van inschrijving.

ketingplan. Direct na de presentaties krijgen studenten feedback op de presentatie. In week 9, de herkansing- en feedbackweek, worden individuele feedback gesprekken met de studenten gehouden.

opnieuw een onvoldoende, dan moet je tot het volgende semester wachten. Voor een herkansing van de presentatie van zowel het Marketingplan als het Marktonderzoek kun je een afspraak maken met de werkcollegedocent. Deze herkansingen worden in week 10 van blok 4 gehouden.

4. Bijlagen

4.1. Opdracht Briefing & Onderzoeksvoorstel

Deze opdracht voer je (deels) uit in tweetallen.

In deze opdracht ga je na wat er voorafgaat aan het uitvoeren van onderzoek. Het opstarten van een onderzoek vereist nogal wat werk, waarin een aantal zeer elementaire zaken een rol kan spelen. Daarnaast is het van belang om de invalshoek van het onderzoek helder te hebben bij het opstarten van een onderzoek. De rol van de klant/opdrachtgever is beduidend anders dan de rol van de (interne of externe) onderzoeker. De opdracht is dan ook in tweeën opgesplitst. Allereerst ga je vanuit het perspectief van een opdrachtgever een briefing opstellen. Vervolgens is deze briefing weer de input voor andere tweetallen om een onderzoeksvoorstel te produceren.

De opdracht wordt uitgevoerd in het kader van een pitch tussen onderzoeksbureaus. Je gaat daarbij als volgt te werk:

- In de 1e week van blok 3 vorm je groepen van twee studenten;
- Je kiest individueel een onderwerp voor het briefing gedeelte. Bij voorkeur is dit een onderwerp vanuit de praktijk, of de organisatie waar je werkt. Als je geen onderwerp hebt, informeer dan bij je docent;
- Stel in week 2 en 3 individueel de briefing op voor het uit te voeren onderzoek;
- In week 4 ga je vervolgens a.d.h.v.. een gekozen briefing in tweetallen een onderzoeksvoorstel opstellen; de docent kent de onderwerpen toe aan de groepen. Het format van de briefing en het onderzoeksvoorstel vind je op DLWO. De briefing is abstract en richtinggevend en het onderzoeksvoorstel is concreet en oplossingsgericht;

- In week 6 bereid je een presentatie voor van het onderzoeksvoorstel; de invulling van deze presentatie doe je **naar eigen inzicht**; deze presentatie dient tussen de 8-12 minuten te duren. Je presenteert je voorstel aan de opdrachtgever (tweetal dat de briefing heeft gemaakt), aangevuld met een extern adviseur (docent);
- In week 7 houd je een presentatie over je voorstel. Je krijgt feedback van de opdrachtgever en adviseur die de presentatie beoordelen op:
 - Vertaling probleem naar een uitvoerbaar en afgebakend onderzoek;
 - Op te leveren inzichten;
 - Opzet en methode;
 - Presentatietechnieken.
- Uiterlijk 27 maart 23:59 uur dien je het onderzoeksvoorstel ingeleverd te hebben (upload dropbox DLWO);
- De docent beoordeelt het voorstel en de briefing en geeft direct feedback na de presentatie.

4.2 Opdracht SPSS

SPSS is een softwareprogramma die de standaard is voor het verwerken en analyseren van kwantitatieve (digitale) gegevens. Een CE-er is in zijn werkzaamheden sterk afhankelijk van onderzoeksresultaten. Voor een CE-er is het dan ook belangrijk om, niet alleen door middel van analyses meer zicht te krijgen op wat gegevens nou eigenlijk betekenen, maar ook hoe gegevens op een gestructureerde wijze kunnen worden verwerkt, geanalyseerd en gepresenteerd. In blok 4 wordt SPSS behandeld in werkcolleges aan de hand van een hand-out die gepubliceerd wordt op DLWO.

In week 7 van blok 4 van het semester wordt een individueel praktijktentamen gemaakt over het verwerken en analyseren van digitale gegevens met behulp van SPSS. Tijdens dit tentamen mogen aantekeningen en boeken/handleidingen geraadpleegd worden.

In grote lijnen komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Meetniveaus variabelen;
- Frequenties;
- Exploreren van data;
- Valid percent, missings;

- Meervoudige en enkelvoudige antwoorden;
- Mean, mode, median, standard deviation;
- Kruistabellen en chi-kwadraattoets;
- Split file en select cases;
- Data bewerken d.m.v. 'compute' en 'transform';
- Hypothesen opstellen;
- Diverse parametrische en/of non-parametrische toetsen uitvoeren op datasets;
- Verantwoording van de keuze van de analysetechnieken;
- Conclusies opstellen aan de hand van hypothesen.

4.3 Opdracht Essay Consumentengedrag

In de opdracht waarin je een essay gaat schrijven informeer je je vakgenoten en collega studenten over actuele ontwikkelingen m.b.t. het consumentengedrag van een merk, product, of dienst. Minstens tien verschillende theorieën, modellen, begrippen uit de in de lessen behandelde stof over consumentengedrag moeten worden verwerkt in de schrijfopdracht. Op DLWO zijn een aantal voorbeeld essays gepubliceerd. De beoordelingscriteria zijn in 4.6 Bijlagen opgenomen. Aandachtspunten zijn:

- Aantal pagina's: 10 A4 (exclusief bronvermelding, illustraties en voorblad);
- Tien verschillende theorieën moeten verwerkt zijn;
- De bronvermeldingen zijn volgens de APA criteria opgesteld;
- De Nederlandse taal is correct gebruikt;
- De lezer wordt geprikkeld het stuk te lezen;
- Het essay vormt één geheel met een goede opening en afsluiting en bevat mooie overgangen / bruggetjes.

Uiterlijk 3 april 23:59 uur dient het definitieve essay te worden ingeleverd (upload dropbox in DLWO).

4.4 Opdracht Marktonderzoeksproject

Het marktonderzoeksproject en het offline en online marketingplan liggen in elkaars verlengde, omdat in het marketingplan onder andere adviezen zijn overgenomen uit het marktonderzoeksrapport.

De marktonderzoek opdracht ziet er als volgt uit:

- Je vormt een groep van 2-3 studenten die zowel het marktonderzoek uitvoert, als het marketingplan schrijft.
- Je ontwikkelt een bedrijfsconcept (of je doet onderzoek voor een bestaande organisatie) en gaat ten behoeve van de haalbaarheid een marktonderzoek uitvoeren:

- Naar de informatiebehoefte voor het bedrijf (zowel extern als intern);
- Dat gehouden wordt onder minstens 100 respondenten;
- Kwantitatief onderzoek en SMA zijn verplicht;
- Gegevensverwerking in SPSS.
- In de eerste week van blok 4 start je met het marktonderzoek. Je onderzoeksvorstel van het vorige blok dient als leidraad, maar kan aangepast worden op basis van nieuwe inzichten. De enquête wordt in week 2 gepresenteerd en na goedkeuring van de docent uitgezet.
- In week 3 t/m 5 voer je het onderzoek uit.

- In week 5 begin je met het opstellen van het rapport en bereid je je voor op de presentatie van de onderzoeksresultaten.
- A.d.h.v. de verkregen onderzoeksgegevens stel je een onderzoeksrapport op. Het format hiervoor vind je op DLWO.
- Dit rapport dient uiterlijk 20 jun. 23:59 uur ingeleverd te zijn (upload dropbox, DLWO).

- In week 8 van blok 4 presenteer je de resultaten middels een Powerpoint / Prezi-presentatie aan de docent. Je overhandigt vooraf een hardcopy van de presentatie.
- Direct na de presentatie krijg je je cijfer en feedback.

NB

Iedere student dient bij de presentatie aan bod te komen.

4.5 Opdracht Marketingplan

In deze opdracht ga je een off- en online marketingplan opzetten voor het nieuw op te zetten, of bestaande, bedrijf, waarvoor je het marktonderzoek hebt uitgevoerd. Je marketingplan richt zich met name op de korte termijn **tactisch operationele** activiteiten van het op te zetten bedrijf.

- In week 1, blok 4 stel je een plan van aanpak op en levert dat in de 2e week van blok 4 in.
- Vanaf week 2 ga je aan de slag met het marketingplan. De theoretische modellen en begrippen die je moet toepassen in het plan haal je uit Visser (Online Marketing), Kotler (Principes van Marketing) en Weber (Consumentengedrag), of andere bronnen. In grote lijnen komen de volgende onderwerpen aan bod:

Externe Analyse

- Macro analyse (bijv. a.d.h.v. DESTEP);
- Meso analyse (bijv. a.d.h.v. 5 forces Porter);

Interne Analyse

- Beschrijving v.h. bedrijf en de strategische uitgangspunten;

SWOT Analyse en confrontatiematrix

- SWOT a.d.h.v.. externe en interne analyse, strategische opties, keuze mogelijke inrichting (tactisch operationeel marketingplan) van het bedrijf vanuit die keuze;

Marketingstrategie (offline en online) en -activiteiten

- Invulling elementen off- en online marketingmix;
- Off- en online marketingdoelen en KPI's;
- Planning online en offline marketingactiviteiten;
- financiële projectie (kosten-baten-analyse, break even analyse) met motivatie.
- Lever het plan uiterlijk in op 20 jun. 23:59 uur (upload dropbox in DLWO).
- In week 8 van blok 4 geef je een presentatie in Powerpoint of Prezi.
- Vermeld altijd op de omslag van je rapporten je naam, studentnummer, modulecode, plaats van produceren en datum!

4.6 Beoordelingsformulieren (wijzigingen onder voorbehoud)

Bijlage 4.6.1: Beoordeling Briefing

Student(en) studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
-------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
	1	2	3	4	5	
Probleemstelling.						
Aanleiding, context, stakeholders, afbakening, onderzoeksdoelen, doelgroep zijn correct beschreven.						
De briefing bevat alle verplichte onderdelen en deze zijn op correcte wijze beschreven.						
Taalgebruik en vormgeving zijn correct.						
De bronvermelding is volgens APA richtlijnen.						
EINDCIJFER						
Aanvullende criteria (door de student geformuleerd, door de docent goedgekeurd)						
Beoordelingscriteria						Toelichting
<i>Optioneel: Hieronder kunnen nog aanvullende beoordelingscriteria door de studenten worden toegevoegd</i>						

Bijlage 4.6.2: Beoordeling Onderzoeksvoorstel schriftelijk

Student(en) studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
-------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
	1	2	3	4	5	
De probleemstelling is correct en op de juiste wijze uitgewerkt in deelvragen.	1	2	3	4	5	
Het theoretisch kader is correct	1	2	3	4	5	
Het doel van het onderzoek en van iedere onderzoeksfase is correct geformuleerd.	1	2	3	4	5	
De keuze voor deskresearch / kwantitatief en / of kwalitatief onderzoek is gemotiveerd.	1	2	3	4	5	
De opzet en methode van kwantitatief en / of kwalitatief onderzoek is duidelijk beschreven en gemotiveerd.	1	2	3	4	5	
Het onderzoeksvoorstel is realistisch en uitvoerbaar binnen het gestelde budget.	1	2	3	4	5	
Het onderzoeksvoorstel bevat alle verplichte onderdelen en deze zijn op correcte wijze beschreven. Achtergrond, doel, probleemstelling & deelvragen, onderzoeksdoelgroep, opzet & methode, eindproducten, tijdspad, kosten, onderzoeksteam	1	2	3	4	5	
Taalgebruik en vormgeving zijn correct.	1	2	3	4	5	
De bronvermelding is volgens APA richtlijnen.	1	2	3	4	5	
EINDCIJFER						
Aanvullende criteria (door de student geformuleerd, door de docent goedgekeurd)						
Beoordelingscriteria						Toelichting
<i>Optioneel: Hieronder kunnen nog aanvullende beoordelingscriteria door de studenten worden toegevoegd</i>						

Bijlage 4.6.3: Beoordeling presentatie onderzoeksvorstel

Student(en), studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
--------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
	1	2	3	4	5	
Presentatie is informatief						
Presentatie is gestructureerd en compleet. De student kan in 10 tot 12 minuten duidelijk en beknopt uiteenzetten: - Achtergrond / Aanleiding / Relevantie - Onderzoeksdoel - Onderzoeksvraag / Deelvragen - Gekozen onderzoeksmethode en -opzet per deelvraag en motivatie - Onderzoeksdoelgroep(en) - Op te leveren eindproducten - Kosten & Planning - Onderzoeksteam						
Presentatie is onderhoudend						
Presentatie is geloofwaardig						
Multimediale ondersteuning is professioneel: verzorgd en effectief						
Op vragen wordt adequaat gereageerd						
EINDCIJFER						

Bijlage 4.6.4: Beoordeling Essay

Student studentnummer:	Datum:	Beoordelaar:
------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Cijfer 1 – 10	Toelichting
Inhoud (x3) <ul style="list-style-type: none"> • Het aangedragen onderwerp is actueel en gericht op consumentengedrag. • Het essay is inhoudelijk interessant en goed onderbouwd. • De student is in staat de eigen inzichten te vertalen naar een voor vakgenoten interessant stuk. • Er zijn minstens 10 relevante consumentengedrag-theorieën gebruikt. 		
Visie (x2) <ul style="list-style-type: none"> • Is de eigen visie helder verwoord? • Sluit de eigen visie aan op huidige ontwikkelingen op het gebied van het onderwerp? • Is bij de visie voldoende gebruik gemaakt van theoretische, casuïstische en cijfermatige onderbouwing? 		
Logica/structuur (x3) <ul style="list-style-type: none"> • Is de informatie logisch geordend? • Is de tekst goed gestructureerd? • Is het essay goed opgebouwd? • Vormt de inhoud één geheel? • Wordt gebruik gemaakt van bruggen, overgangen? • Heeft het essay een prikkelende inleiding met een vraag? • Heeft het essay een goed slot? 		
Schrijven (x1) <ul style="list-style-type: none"> • Zijn de woorden juist gekozen? • Zijn de werkwoorden goed gebruikt? • Is de spelling juist en consequent? • Is de interpunctie juist? • Is de stijl consistent? • Zijn de zinsconstructies goed? 		
Bronvermelding (x1) <ul style="list-style-type: none"> • Zijn de APA richtlijnen goed toegepast in de bronnenlijst? (paginanr.'s bij boek mag) • Is de bronnenlijst volledig en alfabetisch op achternaam / organisatienaam? • Staan de bronvermeldingen in APA stijl in de tekst? 		

Bijlage 4.6.5: Beoordeling Marktonderzoeksrapport

Student(en) studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
-------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
	1	2	3	4	5	
Management summary van maximaal 1 A4 is correct.	1	2	3	4	5	
Probleemstelling en onderzoeksvragen sluiten aan bij de probleemsituatie.	1	2	3	4	5	
Onderzoeksopzet en data-verzamelingstechnieken zijn relevant in relatie tot de onderzoeksvraag en gemotiveerd.	1	2	3	4	5	
Relevante begrippen zijn geoperationaliseerd.	1	2	3	4	5	
Dataverzameling is valide, nauwkeurig en betrouwbaar.	1	2	3	4	5	
Social Media Analyse is correct uitgevoerd	1	2	3	4	5	
Cijfermatige gegevens zijn overzichtelijk en inzichtelijk gepresenteerd.	1	2	3	4	5	
Er is op correcte wijze gebruik gemaakt van voldoende relevante statistische toetsen en deze zijn op de juiste wijze gerapporteerd.	1	2	3	4	5	
Conclusies geven antwoord op probleemstelling en deelvragen.	1	2	3	4	5	
Het onderzoeksrapport bevat alle noodzakelijke onderdelen zoals beschreven in Kooiker: Inleiding - <i>Achtergrond</i> - <i>Doel</i> - <i>Probleemstelling & deelvragen</i> - <i>Opzet en methode</i> - <i>Opbouw van het rapport</i> Belangrijkste resultaten Analyses Conclusies en aanbevelingen Bronnen Bijlagen (enquête, alle frequentietabellen)	1	2	3	4	5	
Reflectie op het onderzoek (discussie) m.b.t. representativiteit, nauwkeurigheid/betrouwbaarheid, validiteit zijn in een paragraaf besproken.	1	2	3	4	5	
Het onderzoeksrapport is professioneel geschreven en vormgegeven (spelling is in orde, stijl sluit aan bij de klant).	1	2	3	4	5	
De bronvermelding is volgens APA richtlijnen.	1	2	3	4	5	

EINDCIJFER		
-------------------	--	--

Bijlage 4.6.6: Beoordeling Marketingplan

Student(en), studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
--------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
Management summary van maximaal een tot anderhalf A4 is correct.	1	2	3	4	5	
Externe analyse is goed uitgevoerd: * macro analyse (bijv. a.d.h.v. DESTEP) * meso analyse (bijv. a.d.h.v. 5 forces Porter)	1	2	3	4	5	
Interne analyse is volledig: * korte beschrijving v.h. bedrijf en de strategische uitgangspunten * mogelijke inrichting van het bedrijf a.d.h.v.. de externe analyse * financiële projectie (kosten-baten-analyse, break even analyse)	1	2	3	4	5	
SWOT-informatiematrix en confrontatiematrix zijn goed uitgevoerd.	1	2	3	4	5	
Marketingplan is opgesteld volgens algemeen geldende richtlijnen. Offline en online marketing is geïntegreerd.	1	2	3	4	5	
Er zijn voldoende theoretische modellen en begrippen uit de (online) marketing toegepast.	1	2	3	4	5	
De student past voldoende theorie van consumentengedrag op correcte wijze toe.	1	2	3	4	5	
Het plan geeft inzicht in de haalbaarheid, operationalisering en doelstellingen (kpi's) van de op te zetten offline en online marketingactiviteiten.	1	2	3	4	5	
Het plan is professioneel geschreven en vormgegeven (spelling is in orde, stijl sluit aan bij de klant)	1	2	3	4	5	
De student heeft gedegen deskresearch uitgevoerd.	1	2	3	4	5	
De bronvermelding is volgens APA richtlijnen.	1	2	3	4	5	
EINDCIJFER						

Bijlage 4.6.7: Beoordeling Presentatie Marktonderzoek & Presentatie Marketingplan

Student(en), studentnummer(s):	Datum:	Beoordelaar:
--------------------------------	--------	--------------

Beoordelingscriteria	Waardering					Toelichting
	1	2	3	4	5	
Presentatie is informatief	1	2	3	4	5	
Presentatie is gestructureerd	1	2	3	4	5	
Presentatie is onderhoudend	1	2	3	4	5	
Presentatie is geloofwaardig	1	2	3	4	5	
Multimediale ondersteuning is professioneel: verzorgd en effectief	1	2	3	4	5	
Op vragen wordt adequaat gereageerd	1	2	3	4	5	
EINDCIJFER						

Bijlage 4.6.8: Feedback op Competenties

Student, studentnummer:	Datum:	Feedback van:
-------------------------	--------	---------------

Aan de hand van het beroepsproduct Onderzoeksrapport en Marketingplan valt het volgende op m.b.t. onderstaande competenties.

Onderzoekend Vermogen						
Criteria	Waardering					Toelichting: vermeld wat positief opvalt én wat ontwikkeling behoeft
Is methodisch	O	M	V	G	E	
Is analytisch	O	M	V	G	E	
Is conceptueel	O	M	V	G	E	
Heeft oordeelsvermogen	O	M	V	G	E	
Advies						

Communiceren						
Criteria	Waardering					Toelichting: vermeld wat positief opvalt én wat ontwikkeling behoeft
Is relatiegericht	O	M	V	G	E	
Is toegankelijk	O	M	V	G	E	
Heeft overtuigingskracht	O	M	V	G	E	
Heeft inlevingsvermogen	O	M	V	G	E	
Advies						

Resultaatgerichtheid						
Criteria	Waardering					Toelichting: vermeld wat positief opvalt én wat ontwikkeling behoeft
Is doelgericht	O	M	V	G	E	
Is procesgericht	O	M	V	G	E	
Is oplossingsgericht	O	M	V	G	E	
Advies						

Samenwerken						
Criteria	Waardering					Toelichting: vermeld wat positief opvalt én wat ontwikkeling behoeft
Is taakgericht	O	M	V	G	E	
Is teamgericht	O	M	V	G	E	
Heeft leiderschap	O	M	V	G	E	
(Internationale Samenwerking)	O	M	V	G	E	
Advies						

NB: er wordt geen cijfer gegeven. De student verzamelt de feedback t.b.v. zijn competentieontwikkeling.