



Vakinhoudelijke voorbeelduitwerking keuzevak

Economie en ondernemen

Marketing

Deze vakinhoudelijke uitwerking is in opdracht van de Stichting Platforms Vmbo en met financiering van het Ministerie van OCW in het kader van het projectprogramma Nieuw VMBO ontwikkeld en gereviewd door een team van docenten en vakinhoudelijke specialisten.

De voorbeelduitwerking heeft geen officiële status en is alleen bedoeld om docenten een goede indruk te geven van hoe het keuzevak geïnterpreteerd kan worden om tot een zinvolle en werkbare uitwerking ervan te komen in onderwijs en schoolexaminering.

De vakinhoudelijke uitwerking is gebaseerd op het landelijk vastgestelde examenprogramma voor dit keuzevak (o.a. te vinden op www.platformsvmbo.nl). Het examenprogramma is door het ontwikkelteam uitgewerkt in zo toetsbaar en in het onderwijs herkenbaar mogelijke onderdelen.

De inhoudelijke verwantschap van dit keuzevak met kwalificaties, keuzedelen en certificaten in het mbo is vastgesteld door de Toetsingskamer van SBB.

De nieuwste versie van deze vakinhoudelijke voorbeelduitwerking is altijd te vinden op www.platformsvmbo.nl.

Aan deze vakinhoudelijke voorbeelduitwerking kunnen geen rechten worden ontleend.

Versie 1.0
2 januari 2020

© Stichting Platforms Vmbo

K/EO/1 Marketing

Ontwikkelaar	Marc Smet/Joke Trappel
Versie	1.0
Datum	2-1-2020

Taak:

Het beoordelen en verbeteren van een bestaande retail-bedrijfsformule, rekening houdend met:

- doelgroep
- assortiment
- marktpositie

In dit keuzevak onderzoekt de kandidaat, in teamverband, voor een opdrachtgever, één of meer marketinginstrumenten van een bestaande retailformule en doet vervolgens na een marktonderzoek aanbevelingen voor verbeteringen.

Voor het uitvoeren van de taak beheerst de kandidaat de voorwaardelijke kennis, vaardigheden en houding.

Opmerking: een kandidaat van een ander profiel dan E&O dient enige voorkennis te hebben. Zie hiervoor de syllabus van de profieldelen van E&O, kijk op:

https://www.examenblad.nl/examenstof/syllabus-2019-economie-en/2019/f=/syllabus_eo_versie_2_2019.pdf

Commercieel : 1.1.2, 1.1.3, 1.1.4, 1.18, 1.1.9, 1.1.10, 1.2.1,

Secretarieel: 2.1.6, 2.2.1, 2.2.5

Een samenvatting van bovenstaande onderdelen van het Profieldeel E&O kan dan als premodule aangeboden worden.

K/EO/1.1 het beoordelen van een bestaande retail-bedrijfsformule

In deze deeltaak stelt de kandidaat, na overleg met de opdrachtgever, een onderzoeksplan op, voert een marktonderzoek uit en presenteert de resultaten

Eindtermen

De kandidaat kan:		BB	KB	GL
1	onderzoekvaardigheden herkennen en toepassen (denk hierbij aan waarnemen, vragenlijsten opstellen, interviewen, verzamelen, ordenen analyseren etc.	x	x	x
2	aan de hand van de marketinginstrumenten een bestaande retailformule beoordelen op het gebied van doelgroep, assortiment en marktpositie a. een bijdrage leveren aan het opstellen van een marktonderzoek b. het marktonderzoek uitvoeren c. de onderzoekresultaten verwerken d. conclusies trekken	x	x	x
3	presentatietechnieken herkennen en toepassen (denk hierbij aan presenteren, hanteren van presentatieprogramma's, gebruik van publicatievormen	x	x	x
4	de onderzoeksresultaten presenteren	x	x	x

Uit de kern van het examenprogramma E&O zijn de professionele kennis en vaardigheden B1,B2,B3 ,B4 B5 en B6 van toepassing op deze deeltaak

Uitwerking

K/EO/1.1.1 onderzoekvaardigheden herkennen en toepassen

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	onder leiding onderzoekvaardigheden toepassen zoals: <ul style="list-style-type: none"> • onderzoeksvragen met deelvragen formuleren • verschillende vraagsoorten herkennen en toepassen • de onderzoekspopulatie beschrijven • een interview afnemen 	x		
2	onderzoekvaardigheden herkennen en toepassen zoals: <ul style="list-style-type: none"> • onderzoeksvragen met deelvragen formuleren • methoden van onderzoek herkennen en toepassen zoals kwantitatief onderzoek (uitgedrukt in cijfers) en kwalitatief (beschrijvend) • verschillende type vragen herkennen en toepassen • de onderzoekspopulatie beschrijven • een interview afnemen op straat bij onbekenden of digitaal 	x	x	x
3	bij het opstellen van vragen inspelen op trends en ontwikkelingen	x	x	x
4	een commerciële instelling tonen, met name bij het uitvoeren van een marktonderzoek, klant- en service gerichte houding	x	x	x
5	communicatieve vaardigheden toepassen zoals: zakelijk telefoneren, vergaderen, presenteren en demonstreren, overtuigen	x	x	x
6	de resultaten van het onderzoek <ul style="list-style-type: none"> • verzamelen • ordenen, grafisch weergeven en analyseren 	x	x	x

K/EO 1.1.2 aan de hand van de marketinginstrumenten een bestaande retailformule beoordelen op het gebied van doelgroep, assortiment en marktpositie

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	een winkel, webshop of een bedrijf uit de dienstensector benaderen die als opdrachtgever kan dienen om de retailformule te onderzoeken via een digitale/ schriftelijke enquête onder consumenten (deskresearch in het kader van een studieopdracht)		x	x
2	aan de potentiële opdrachtgever uitleggen wat de bedoeling is van de studieopdracht	x	x	x
3	in overleg met de opdrachtgever tot een onderzoeksopdracht komen	x	x	x
4	met behulp van marketinginstrumenten een (zelf) gekozen, bestaande retailformule beoordelen ten aanzien van: <ol style="list-style-type: none"> de doelgroep het assortiment de marktpositie bijvoorbeeld door het invullen van een format	x	x	x
5	met behulp van ondersteunende tabellen de beoordeling van doelgroep, assortiment en marktpositie motiveren		x	x

K/EO/1.1.3 presentatietechnieken herkennen en toepassen

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	veel gebruikte presentatietechnieken voor promotie van producten of diensten herkennen en toepassen zowel on-als offline zoals: posters, flyers, merchandise, visitekaartjes, narrowcasting, commercials, blogs, vlogs, instagram, printerest, twitterberichten en Facebook	x		
2	veel gebruikte presentatietechnieken voor promotie van producten of diensten zowel on-als offline ,herkennen, benoemen en enkele toepassen zoals: posters, flyers, merchandise, visitekaartjes, narrowcasting, commercials, blogs, vlogs, instagram, printerest, twitterberichten en Facebook		x	x

K/EO/1.1.4 de onderzoekresultaten presenteren

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	een voorstel presenteren voor het uit te voeren marktonderzoek aan de opdrachtgever en/of andere belangstellenden op papier en/of via een (digitaal) presentatieprogramma	x	x	x
2	de presentatie van het voorstel voor het onderzoek aan de opdrachtgever of andere belangstellenden via een ander medium presenteren zoals: een filmpje off-line (in verband met de AVG)	x	x	x
3	in het voorstel opnemen: de aanleiding tot het onderzoek, probleemstelling, vraagstelling, doelstelling, beschrijving doelgroep een aantal deelvragen en de bijbehorende vragen van het marktonderzoek		x	x

K/EO/1.2 Deeltaak: het verbeteren van een bestaande retail-/bedrijfsformule

In deze deeltaak doet de kandidaat verslag van het marktonderzoek, presenteert resultaten en conclusies en doet vervolgens aanbevelingen voor verbeteringen

Eindtermen

De kandidaat kan:		BB	KB	GL
1	aan de hand van de marketinginstrumenten verbetervoorstellen formuleren naar aanleiding van de onderzoeksresultaten ten aanzien van a. doelgroep b. assortiment c. marktpositie (denk hierbij aan zaken zoals logo/huisstijl, locatie, etalage, winkelinrichting, multi-channel, distributie etc.)	x	x	x
2	de verbetervoorstellen presenteren	x	x	x

Uit de kern van het examenprogramma E&O zijn de professionele kennis en vaardigheden B1,B2,B5 en B6 van toepassing op deze deeltaak.

Uitwerking

K/EO/1.2.1 aan de hand van de marketinginstrumenten verbetervoorstellen formuleren naar aanleiding van de onderzoeksresultaten ten aanzien van: doelgroep, assortiment, marktpositie (denk hierbij aan logo/huisstijl, locatie, etalage, winkelinrichting, multichannel, distributie)

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	verbetervoorstellen formuleren die voortkomen uit de resultaten van het afgenomen onderzoek voor wat betreft de adviezen voor de: a. doelgroep b. assortiment c. marktpositie	x		
2	verbetervoorstellen formuleren die voortkomen uit de resultaten van het afgenomen onderzoek en deze onderbouwen met een motivatie voor wat betreft adviezen voor de : a. doelgroep b. assortiment c. marktpositie		x	x

K/EO/1.2.2 de verbetervoorstellen presenteren

In dit verband kan de kandidaat:		BB	KB	GL
1	verbetervoorstellen presenteren voor de opdrachtgever n.a.v. de resultaten van het marktonderzoek	x	x	x

Doorstroom mbo

Dit keuzevak biedt doorstroommogelijkheden naar de volgende kwalificaties binnen het mbo:

- commercieel medewerker niveau 3
- contactcenter medewerker niveau 3
- medewerker marketing en communicatie niveau 4
- medewerker evenementenorganisatie niveau 4
- media-redactie medewerker niveau 4
- online marketing en het toepassen van e-commerce niveau 4 (keuzedeel)

Begrippenlijst

De volgende vakinhoudelijke begrippen zijn relevant voor dit keuzevak:

Term	Omschrijving
marketingmix	De combinatie van instrumenten die een organisatie kan gebruiken voor het invullen van hun marketingstrategie (4 p's : product, prijs, promotie, plaats 5p's +personeel, 6 p's + presentatie)
doelgroep	een bepaalde groep personen waar een bedrijf zich op richt voor de verkoop van producten zoals: jongeren, ouderen, vrouwen, mannen, hoger opgeleiden, huisvrouwen
product	artikel
prijs	het bedrag dat je moet betalen als je iets koopt
promotie	het onder de aandacht brengen van een product of dienst met als doel de omzet positief te beïnvloeden; alle activiteiten die tot doel hebben de verkoop te bevorderen
presentatie	de wijze waarop de producten aan de consument worden getoond

Term	Omschrijving
plaats	bepaalde plek, locatie van een winkel of bedrijf
planning	tijdschema waarin staat wanneer iets moet gebeuren; overzicht van wat er gedaan moet worden
evalueren	achteraf beoordelen; na afloop bespreken wat iedereen er van vond; achteraf bespreken hoe taken zijn uitgevoerd
assortiment	aanbod; gevarieerde hoeveelheid goederen; voorraad winkelgoederen
deskresearch	beantwoorden van onderzoeksvragen door gebruik te maken van bestaande informatie die door anderen zijn verzameld (via internet beschikbare verkoopgegevens uit de branche)
fieldresearch	veldonderzoek, bv. zelf onderzoek doen door een enquête op straat te doen
trend	een lange termijn beweging, ontwikkelingslijn, bv in de mode
concurrent	mededinger, rivaal, iemand die hetzelfde bereiken wil als jij , leverancier die hetzelfde product verkoopt
fysieke winkel	een winkel in een winkelstraat (off line winkel), bricks
webwinkel	een winkel op internet, webshop, (online winkel), clicks
marktpositie	de plaats die een bepaald bedrijf heeft in de markt t.o.v. de concurrentie
productgroep	verzameling (groep) producten die tot eenzelfde productcategorie behoren
SWOT analyse	Strengths, Weaknesses, Opportunities en Threats (afkortingen) Opsomming van kansen en bedreigingen in de markt en van sterktes en zwaktes van de organisatie
retail-bedrijfsformule	de manier waarop een bepaalde winkel zijn producten aanbiedt een de klant (consument) (3 onderdelen: doelgroep, marktpositie, marketingmix)
merchandise	het commercieel exploiteren van de populariteit van een merk of bekend persoon vb: met voetbalplaatjes, sleutelhangers, posters ed.
narrowcasting	uitzenden van informatie via beeldschermen; vorm van communicatie door informatie over een product op beeldschermen in bv een winkel te tonen
commercial	reclameboodschap, reclamespot
instagram	een website om digitale foto's en video's uit te wisselen
blogs	weblog, of persoonlijk dagboek op een website dat regelmatig, soms meerdere malen per dag wordt bijgehouden, voornamelijk tekst
vlogs	dagboek op internet waarbij het grootste deel van het dagboek bestaat uit videobeelden
online	rechtstreeks verbonden met internet of met een centrale computer
offline	niet online, niet verbonden met internet
printerest	digitaal prikbord op internet
grafisch weergeven	visueel weergeven van ideeën in verschillende media met als doel om mensen iets mee te delen; vormgeving waarbij letters, woorden en beelden gebruikt worden; presentatie van tekst en beeld
enquête	manier van onderzoek doen waarbij gebruik gemaakt wordt van een vragenlijst die aan meerdere personen wordt voorgelegd
rage	hype ; door veel mensen gedeelde belangstelling of bezigheid die na korte tijd voorbij is