**Voorwoord**

In onderstaande tekst worden de subdomeinen E1 en E3 toegelicht. Deze subdomeinen vormen onderdeel van het schoolexamen. De toelichting is geschreven door een werkgroep bestaande uit twee leden van de VECON en zes docenten uit het veld. Dit gebeurde onder leiding van Marc den Elzen, leerplanontwikkelaar economische vakken. Eerst wordt ingegaan op wat de commissie Boot onder Domein E1 en E3 verstaat. Die worden in deze toelichting verbijzonderd aan de hand van een aantal vragen en vervolgens in termen van wat een leerling moet kunnen om die vragen te beantwoorden. Deze toelichting besluit met een aantal punten die volgens de werkgroep voor een goede interpretatie van Domein E1 en E3 van belang zijn.

**Domein E1 - E3 Marketing**

(Uit rapport Boot). Domein E maakt de leerling vertrouwd met marketing en de functies daarvan. Marketing gaat over de klantwaardepropositie van de organisatie, waarin de meerwaarde voor de klant centraal staat. Dat is meer dan het aanbieden van een goed product en reclame maken. De verkoop zelf is maar een transactie. De vraag is hoe de beleving en perceptie van de klant (ook over de tijd) aansluit op het product en de organisatie, en vice versa. Dit domein laat de leerling inzien wat marketing inhoudt, welke instrumenten een organisatie kan hanteren om haar marketingdoelstellingen te bereiken en hoe marketing uitwerkt op de consument en de maatschappij.

Hieraan zijn de eindtermen gekoppeld voor havo (nummer 21 voor SE en nummer 22 voor CE) en vwo (nummer 23/24 en 26/27 voor SE en 25 voor CE). In het kader van de handreiking hebben we deze verder uitgewerkt. Hierbij geldt dat in het geval van marketing er door de commissie-Boot nadrukkelijk voor is gekozen dat de kennis vanuit het SE-gedeelte nodig is / kan zijn voor het CE-gedeelte. Hierdoor kunnen bepaalde leerdoelen die in deze handreiking worden genoemd ook in de CE-syllabus aan de orde komen. Onder marketing ook digitale marketing.

**Havo E1**

**E Marketing**

**E1 Doel en organisatie van marketingactiviteiten**

21 De kandidaat kan marketing beschrijven met het oog op de te onderscheiden doelgroepen.

21.1 De leerling kan de mogelijke doelen van marketing voor de organisatie beschrijven.

**Inhoud**

 doelen van marketing:

* het informeren van een doelgroep;[[1]](#footnote-1)
* het creëren van een markt;
* het winnen van marktaandeel of klantbehoud.

21.1.1 De leerling kan beschrijven om welke reden(-en) een bedrijf marketing inzet.

21.1.2 De leerling kan gekwantificeerde doelen van marketing beschrijven (zoals marktcreatie, omzetgroei, winnen van marktaandeel, verhoging winstmarge).

21.1.3 De leerling kan het marktaandeel in volume/geld berekenen.

21.1.4 De leerling kan (aan de hand van een casus) bepalen of (en in welke mate) de doelen van marketing gerealiseerd zijn.

21.1.5 De leerling kan het begrip doelgroepen hanteren.

21.1.6 De leerling herkent en beschrijft verschillende vormen van reclame (zoals informatieve reclame, overredende reclame, vergelijkende reclame, herinneringsreclame/themareclame, actiereclame, ideële reclame) en kan dit relateren aan het begrip doelgroepen.

21.1.7 De leerling kan het verband beschrijven tussen doelen van marketing, doelgroepen en marketingstrategieën (zoals geconcentreerde en (on-) gedifferentieerde marketingstrategie).

21.1.8 De leerling kan de klantwaardepropositie van een organisatie op de markt beschrijven.

En tevens

21.2 De leerling kan het nut van marktonderzoek voor de organisatie beschrijven.

 **Inhoud**

1. doelgroepen;
2. marktonderzoek;
3. het doel van marktonderzoek;
4. vormen van marktonderzoek;
5. desk- en fieldresearch;
6. conclusies uit marktonderzoek trekken en deze gebruiken.

**21.2.1 Doelgroepen**

1. De leerling kan (zie 21.1.5) beschrijven wat onder het begrip doelgroepen wordt verstaan.
2. De leerling kan het belang van het typeren van de juiste doelgroep benoemen.

**21.2.1 Marktonderzoek**

1. De leerling kan beschrijven wat onder marktonderzoek wordt verstaan.

**21.2.3 Het doel van marktonderzoek**

1. De leerling kan beschrijven wat de doelen van marktonderzoek zijn.
2. De leerling kan op basis van vooraf bepaalde criteria beschrijven wanneer een *eenvoudig[[2]](#footnote-2)* marktonderzoek nuttig is/aan haar doelen voldoet.

**21.2.4 Vormen van marktonderzoek**

1. De leerling kan verschillende vormen van marktonderzoek beschrijven en hoe deze worden verricht.
2. De leerling kan beschrijven wat voor- en nadelen van een bepaalde vorm van *eenvoudig* marktonderzoek zijn.

**21.2.5 Desk- en fieldresearch**

1. De leerling kan beschrijven wanneer sprake is van desk- of fieldresearch.
2. De leerling kan in geval van marktonderzoek voorbeelden benoemen van desk- en fieldresearch.
3. De leerling kan voordelen en nadelen van desk/fieldresearch noemen.
4. De leerling kan een eenvoudig marktonderzoek verrichten.

**21.2.6 Conclusies uit marktonderzoek trekken en deze gebruiken**

1. De leerling kan op basis van een verricht – eenvoudig - marktonderzoek conclusies trekken over bijvoorbeeld type klanten, klanttevredenheid, grootte en frequentie van aankopen en redenen van (het uitblijven van) herhaalaankopen - in combinatie met bijvoorbeeld prijshoogte en kwaliteitsaspecten van het product.
2. De leerling kan het begrip klantwaardepropositie beschrijven.
3. De leerling kan op grond van deze conclusies eenvoudige marketingadviezen geven.

**VWO E1**

**E Marketing**

**E1 Doel en organisatie van marketingactiviteiten**

23 De kandidaat kan de relatie tussen marketing en de klantwaardepropositie van de organisatie beschrijven en analyseren.

 **Inhoud**

1. Klantwaardepropositie.
2. Marketing.

23.1.1 De leerling kan het begrip klantwaardepropositie beschrijven.

23.1.2 De leerling kan analyseren wat het begrip klantwaardepropositie betekent voor het (aangeboden product van de) organisatie.

23.2.1 De leerling kan beschrijven en analyseren hoe marketing de klantwaardepropositie beïnvloedt en vice versa.

23.2.2 De leerling kan het verband beschrijven en analyseren tussen doelen van marketing, doelgroepen en marketingstrategieën (zoals geconcentreerde en (on-) gedifferentieerde marketingstrategie).

23.2.3 De leerling kan positioneren van een organisatie op de markt beschrijven en analyseren.

En tevens

24 De kandidaat kan marketing beschrijven en analyseren met het oog op de te onderscheiden doelgroepen.

24.1 De leerling kan de mogelijke doelen van marketing voor de organisatie beschrijven en analyseren.

**Inhoud**

1. doelen van marketing:
	* het informeren van een doelgroep;
	* het creëren van een markt;
	* het winnen van marktaandeel of klantbehoud.
2. prijselasticiteit en factoren die prijselasticiteit kunnen beïnvloeden (waaronder marketing).
3. marketing als *entry barrier.*

Voor vwo geldt (in vergelijking tot havo 21.1) dat er ook sprake is van analyseren en dat in het verlengde hiervan de twee onderdelen rondom prijselasticiteit en toetredingsbarrières zijn toegevoegd.

Bij 24.1.1

1. De leerling kan beschrijven en analyseren om welke reden(-en) een bedrijf marketing inzet.
2. De leerling kan gekwantificeerde doelen van marketing beschrijven en analyseren (zoals marktcreatie, omzetgroei, winnen van marktaandeel, verhoging winstmarge).
3. De leerling kan het marktaandeel in volume/geld berekenen en analyseren.
4. De leerling kan aan de hand van een casus bepalen en analyseren of (en in welke mate) de doelen van marketing (in relatie tot bijvoorbeeld doelgroepen) gerealiseerd zijn.
5. De leerling kan het begrip doelgroepen hanteren.
6. De leerling herkent en beschrijft verschillende vormen van reclame (zoals informatieve reclame, overredende reclame, vergelijkende reclame, herinneringsreclame/themareclame, actiereclame, ideële reclame) en kan dit relateren aan het begrip doelgroepen.
7. De leerling kan analyseren welk type reclame passend is bij een bepaalde marketingstrategie.

Bij 24.1.2

1. De leerling kan beschrijven en analyseren hoe marketing de (kruislingse) prijselasticiteit van de vraag beïnvloedt.
2. De leerling kan beschrijven en analyseren welke factoren ook van invloed zijn op de prijselasticiteit van de vraag.
3. De leerling kan beschrijven en analyseren hoe marketing inspeelt op deze factoren inspeelt.

Bij 24.1.3

1. De leerling kan marketing als *toetredingsbarrière* herkennen en beschrijven.
2. De leerling kan analyseren om welke reden (-en) bedrijven binnen een bedrijfstak het niveau van marketinginspanningen verhogen.

Tevens 24.2

Rondom 24.2 (vergelijk 21.2 havo).

24.2 De leerling kan het nut van marktonderzoek voor de organisatie beschrijven, eenvoudige conclusies uit marktonderzoek trekken en eenvoudige adviezen geven over marktonderzoek.

**Inhoud:**

1. doelgroepen;
2. marktonderzoek;
3. het doel van marktonderzoek;
4. vormen van marktonderzoek;
5. desk- en fieldresearch;
6. conclusies uit marktonderzoek trekken en deze gebruiken.

Voor het vwo geldt dat hier nadrukkelijk vermeld wordt dat de leerling ook adviezen moet geven over marktonderzoek.

Dit houdt in dat voor vwo bij de 6 genoemde inhouden geldt:

**21.2.1 Doelgroepen**

1. De leerling kan beschrijven wat onder het begrip doelgroepen wordt verstaan.
2. De leerling kan het belang van het typeren van de juiste doelgroep benoemen.

**21.2.1 Marktonderzoek**

1. De leerling kan beschrijven wat onder marktonderzoek wordt verstaan.

**21.2.3 Het doel van marktonderzoek**

1. De leerling kan beschrijven wat de doelen van marktonderzoek zijn.
2. De leerling kan op basis van vooraf bepaalde criteria beschrijven *en analyseren* wanneer een *eenvoudig[[3]](#footnote-3)* marktonderzoek nuttig is of aan haar doelen voldoet.

**21.2.4 Vormen van marktonderzoek**

1. De leerling kan verschillende vormen van marktonderzoek beschrijven en hoe deze worden verricht.
2. De leerling kan beschrijven *en analyseren* wat voor- en nadelen van een bepaalde vorm van *eenvoudig* marktonderzoek zijn.
3. De leerling moet kunnen bepalen wat voor soort marktonderzoek het beste bij een voorbeeldgeval past.
4. De leerling kan beschrijven aan welke voorwaarden de uitvoering en verwerking van *eenvoudig* marktonderzoek moet voldoen.
5. De leerling kan beoordelen of een *eenvoudig* marktonderzoek qua onderzoeksmethodiek 'goed' is uitgevoerd.

**21.2.5 Desk- en fieldresearch**

1. De leerling kan beschrijven wanneer sprake is van desk- of fieldresearch.
2. De leerling kan in geval van marktonderzoek voorbeelden benoemen van desk- en fieldresearch.
3. De leerling kan voordelen en nadelen van desk/fieldresearch noemen.
4. De leerling kan een eenvoudig marktonderzoek verrichten.

**21.2.6 Conclusies uit marktonderzoek trekken en deze gebruiken**

1. De leerling kan op basis van een verricht, eenvoudig marktonderzoek conclusies trekken over bijvoorbeeld type klanten, klanttevredenheid, grootte en frequentie van aankopen en redenen van (het uitblijven van) herhaalaankopen, in combinatie met bijvoorbeeld prijshoogte en kwaliteitsaspecten van het product.
2. De leerling kan op grond van deze conclusies eenvoudige marketingadviezen geven en onderbouwen.

**Nota bene bij E1**

De leerling moet kunnen aangeven waarom bijvoorbeeld een ondernemer die een restaurant wil beginnen of een restaurant heeft, marktonderzoek moet doen. Hij moet kunnen aangeven hoe hij dit moet doen. Hij moet er blijk van geven zich ervan bewust te zijn dat dergelijk onderzoek vaak deels intuïtief plaatsvindt, maar dat het ook systematisch kan worden aangepakt.

De leerling zal moeten kunnen aangeven:

Wanneer deskresearch de voorkeur heeft en wanneer fieldresearch. Hoe hij dergelijk onderzoek zelf uitvoert. Wanneer dergelijk onderzoek goed is of niet goed is (en waarom). Wat hij met deze uitkomsten kan. (Maar ook wat hij er niet mee kan / wat de onzekerheid rondom de uitkomst is). Wat voor overwegingen er zijn om dit onderzoek door een onderzoeksbureau te laten doen. U kunt hierbij ook denken aan bijvoorbeeld een grote restaurantketen: een filiaalhouder zal deels zelf steekproefsgewijs met de klant in gesprek gaan, observaties vragen van zijn personeel etc. maar ook mogelijk kleine onderzoekjes uitvoeren in de vorm van nabellen van een bezoeker of vragen om een beoordeling. Ook kan vanuit de keten een onderzoek worden ingesteld, zoals wat de merkbeleving is.

Wat benadrukt moet worden, is dat er een verschil is tussen intuïtief en systematisch marktonderzoek, maar dat veel ondernemers/ondernemingen (zeker in MKB) van beide vormen van onderzoek gebruik maken. In dit kader is het toch ook aardig om hier het begrip lerende organisatie te noemen, idem ook de rol van de individuele werknemer. Een werkgever kan meer hebben aan een meedenkende werknemer die bepaalde dingen door een gesprek met klanten constateert, dan een grootschalig onderzoek. Juist omdat hier een element van afweging inzit, is het goed om hierop te wijzen. Het inschakelen van een onderzoeksbureau hoeft helemaal niet productief te zijn - en hoeft niet productiever te zijn dan een goed informeel gesprek met een klant.

Bij dit onderzoek hoort ook wat via sociale media over de onderneming wordt geschreven. In het geval van een restaurant: wat wordt er bijvoorbeeld op een vergelijkings-/beoordelingssite over de onderneming geplaatst en hoe toont het bedrijf in geval van negatieve berichtgeving hoe ze dit wil oplossen? Marktonderzoek behelst daarmee niet alleen wat er feitelijk wordt gedacht - maar ook wat er over de onderneming in kwestie 'openbaar' is. Hoe gaat het restaurant (via sociale media) over de tong.

Een ander onderdeel van het marktonderzoek betreft het analyseren van de vindbaarheid (SEO, *search engine optimalisation*) van de onderneming (afgezet tegen de vindbaarheid van een soortgelijke onderneming). Ook inzicht hoe je de traffic naar je site weer kan beïnvloeden, zou onderdeel van het marktonderzoek moeten zijn. Het kan hierbij aardig zijn om te kijken naar de mogelijkheden van bijvoorbeeld google analytics.

Een vwo-leerling moet daarnaast kunnen aangeven hoe je de huidige informatiestructuur ten eigen voordeel kunt aanwenden. De leerling moet voor een bestaand MKB-bedrijf kunnen aangeven welke informatie over verkopen verzameld moet worden - via bijvoorbeeld de 'slimme kassa'. Daarnaast is er iets voor te zeggen dat de leerling ook kan aangeven wat voor 'interessante' informatie een bedrijf in kaart zou kunnen brengen in het kader van marktonderzoek en wat hiervan de betekenis is. Hierbij valt te denken aan bijvoorbeeld een dierentuin. Een dergelijk bedrijf wil inzicht hebben in mogelijke bezoekersaantallen (hoe kunnen we mede in kader van personeelsinzet bepalen hoeveel bezoekers op een dag bij benadering te verwachten zijn). Daarnaast wil het bedrijf mogelijk ook weten welke factoren de klanttevredenheid verhogen (dit in kader van herhaalbezoeken, maar ook mond-tot-mond reclame). U kunt als docent de vraag stellen: hoe brengen bedrijven die tevredenheid op een juiste wijze in kaart? Hoe kunnen bedrijven bepalen aan welke factoren ze moeten werken? (En aan welke niet?).

Verder geldt dat voor een vwo-leerling bij het analyseren van de uitkomsten van een eenvoudig marktonderzoek, maar ook bij het zelf opzetten van een marktonderzoek, meer eisen gesteld kunnen worden dan voor havoleerlingen. Er zijn tal van factoren die van invloed kunnen zijn hoe en welke klanten een vragenlijst beantwoorden. Hierbij valt te denken aan zaken als dat de geïnterviewde zich misschien beter wil voordoen (dat hij gaat pochen of sociaal wenselijk antwoordt) en dat dit mogelijk versterkt wordt door wie de interviewer is.

**VWO E3**

**E3 Marketing vanuit het perspectief van de consument** **en de samenleving**

26 De kandidaat kan marketing en marketinguitingen vanuit het perspectief van de consument herkennen, beschrijven en analyseren op psychologische effecten.
Hij kan deze effecten op ethische aspecten evalueren.

**Inhoud**

1. ethische aspecten;
2. marketing vanuit consumentperspectief;
3. de psychologie van marketing;
4. marketing en consumentisme;
5. de consument als machtsfactor.

26.1.1 De leerling kan beschrijven om welke reden (-en) een bepaalde vorm van marketing vanuit ethisch perspectief (wel of) niet passend is.

26.2.1 De leerling kan vanuit consumentenperspectief de invloed van marketing op het aankoopgedrag beschrijven.

26.2.2 De leerling kan vanuit consumentperspectief analyseren hoe een aankooppatroon door marketing zowel bewust als onbewust kan veranderen.

26.3.1 De leerling kan aan de hand van een casus analyseren waarom een bepaalde vorm van marketing meer effect sorteert in de ene context dan in een andere context.

26.3.2 De leerling kan de psychologische effecten van marketing beschrijven en op basis van een eenvoudige casus analyseren.

26.4.1 De leerling kan het verband tussen marketing en consumentisme (in de loop van de tijd) beschrijven, analyseren en (vanuit ethisch aspect) beoordelen.

26.5.1 De leerling kan aan de hand van voorbeelden de rol van consument als machtsfactor illustreren.

26.5.2 De leerling kan beschrijven hoe bedrijven op deze mogelijke rol anticiperen.

26.5.3 De leerling kan analyseren wat de *relatieve* betekenis is van de consument als machtsfactor.

En tevens:

27 De kandidaat kan herkennen, beschrijven en analyseren welke rol marketing speelt in de samenleving.

**Inhoud**

1. ethische aspecten;
2. juridische aspecten van marketing;
3. de Reclame Code Commissie;
4. de relatie tussen aard en type marketing en het welvaartsniveau in een land;
5. cultuurgebondenheid van marketing.

27.1.1 De leerling kan de (mogelijke) spanning tussen morele en commerciële keuzes vanuit bedrijfs- en maatschappelijk perspectief beschrijven.

27.1.2 De leerling kan conflicten over (marketing-)ethiek herkennen, beschrijven en analyseren.

27.2.1 De leerling kan de relatie tussen wetgeving, zelfregulering, marketing en ethiek beschrijven.

27.2.2 De leerling kan het ontstaan van zelfregulering bij marketing verklaren.

27.3.1 De leerling kan het doel, de taken en de werkzaamheden van de Reclame Code Commissie beschrijven.

27.3.2 De leerling kan de relatie tussen Reclame Code Commissie, juridische en ethische aspecten beschrijven.

27.4.1 De leerling kan de relatie tussen marketinguitingen, welvaartniveaus en culturen in landen beschrijven en analyseren.

27.5.1 De leerling kan de rol van gepersonaliseerde marketing (*personalized* marketing) in de samenleving herkennen, beschrijven en analyseren.

27.5.2 De leerling kan de rol van gepersonaliseerde marketing (op sociaal-culturele, juridische en ethische aspecten) beoordelen.

27.5.3 De leerling kan de verwevenheid van marketing en samenleving op sociaal-culturele, ethische en juridische aspecten beschrijven en analyseren.

27.5.4 De leerling kan beschrijven en analyseren hoe demografische/sociaal-culturele ontwikkelingen doorwerken op de marketing.

**Nota bene E3**

Voor vwo is er ook sprake van de eindterm E3 waarvan gezegd zou kunnen worden dat de commissie-Boot deze ruim heeft gedefinieerd. Dit betreft vooral de ethische aspecten van marketing. Het leek de commissie die zich bezighield met de handreiking niet de bedoeling om de diverse ethische theorieën bij een concreet marketingvraagstuk te bespreken. Als docent/sectie kunt u hier in het kader van keuzeonderwerpen natuurlijk wel voor kiezen. Aan de andere kant dienen opvattingen wel onderbouwd te kunnen worden / moeten leerlingen wel weten/leren welke overwegingen ten grondslag liggen aan. We gaan ervan uit dat een leerling intuïtief weet wanneer er sprake is van ethische aspecten en dat hij bijvoorbeeld over reclame-uitingen een mening kan vormen.

Een voorbeeld betreft het bewust verkeerd informeren van de klant. Hierin zijn echter tal van gradaties mogelijk, waaronder bijvoorbeeld de relatief onschuldige gradatie waarbij tijdschrift Elsevier de prijzen ook in ponden en dollars vermeldde (terwijl het blad niet in de VS werd verkocht). Op grond van beginselethiek (de *deontologische* benadering, van het Griekse *dein*, moeten) zal dat worden afgekeurd. Hierin wordt de intentie achter de handeling getoetst aan een vaststaande regel en dan geldt 'liegen is fout'. Maar op grond van gevolgenethiek (de *consequentialistische* benadering) is de uitkomst (mogelijk) anders. De handeling wordt dan beoordeeld op haar (mogelijke)

consequenties en dan geldt ‘liegen kan geen kwaad zolang velen daar beter van worden’ (zie: <http://lofdercommercie.blogspot.nl/2015/05/over-marketing-reclame-en-ethiek.html>). Juist omdat dit onderscheid op tal van praktische vraagstukken relevant is, leent dit voorbeeld zich goed om met de leerlingen te bespreken.

Ten slotte. Om leerlingen te doen beseffen hoe zeer marketing en samenleving tegenwoordig verweven zijn, is het wellicht een idee hen na te laten gaan in hoeverre van die verwevenheid honderd jaar terug sprake was. Hierbij zou ook de collega geschiedenis betrokken kunnen worden.

**Toelichting begrippen**

*Entry barrier* (= toetredingsbarrière).

Denk hierbij aan het model Porter rondom concurrentie intensiteit (het vijfkrachtenmodel).

Machtsfactor

Consument als machtsfactor. Dit is niet altijd een zogenaamd positief begrip. Juist het feit dat ook consumenten zich door kortetermijnbelangen kunnen laten leiden (en zich daartoe laten verleiden) kan veranderingen in de weg staan. (De producent kan wel willen, -maar als de consument niet reageert…)

Gepersonaliseerde marketing

Verondersteld wordt dat deze vorm van marketing (bijvoorbeeld in de vorm van database-marketing) meer en meer toegepast gaat worden en in verband wordt gebracht met ICT.

1. (Zie 21.2 voor verder toelichting rondom dit begrip.) [↑](#footnote-ref-1)
2. We spreken van eenvoudig marktonderzoek, waarbij de beginselen van marktonderzoek aan bod komen (en we niet doelen op data analytics e.d.). [↑](#footnote-ref-2)
3. We spreken van eenvoudig marktonderzoek, waarbij de beginselen van marktonderzoek aan bod komen (en we niet doelen op data-analytics e.d.). [↑](#footnote-ref-3)