



## **Inleiding**

Door het werken aan je sectorwerkstuk laat je zien dat je algemene vaardigheden voldoende beheerst. Met de algemene vaardigheden worden vaardigheden als plannen, samenwerken, zelfstandig werken, informatie zoeken, verwerken en presenteren bedoeld.

Alle VMBO-T leerling in de vierde klas maak je dit jaar een sectorwerkstuk in tweetallen. Het sectorwerkstuk bestaat (onder andere) uit het schrijven van een marketingplan. Een marketingplan is een plan dat je schrijft om zoveel mogelijk marketing te drijven. Marketing is alles wat je doet met als doel zoveel mogelijk te verkopen.

## **Het sectorwerkstuk**

De opdracht is om een marketingplan te schrijven voor een nieuw soort product. Denk aan 'Coca cola energydrink'. Iedereen kent natuurlijk Coca Cola. Wat als het bedrijf besluit om een nieuw soort product te ontwikkelen, namelijk de Coca Cola energydrink. Wat komt hierbij kijken? Wie zijn je concurrenten, wat zijn de kosten, waar moet je allemaal op letten?

Tijdens economie heb je kennis gemaakt met de marketingmix, de zes P's. Er zijn nog veel meer modellen die gebruikt worden om zo goed mogelijk marketing te kunnen drijven. Deze modellen gaan we gebruiken tijdens het schrijven van ons marketingplan.

In totaal zijn er 30 groepjes van twee personen. In totaal zijn er 10 casussen waarin een nieuw product ontworpen kan worden. Elk product wordt dus uitgewerkt door maximaal drie groepjes.

De 10 casussen waaruit je kan kiezen zijn:

1. Coca Cola Energydrink
2. Apple gameconsole
3. Liga protein bars
4. Tony's Chocobonely chocoladereep
5. Konami shootergame
6. Axe mondwater
7. Chocomel suikervrij
8. Remia groenteburger
9. Redband gelatinevrij
- 10 Nutella vetarme chocopasta

Elke casus mag door maximaal drie groepjes worden uitgewerkt, kies dus snel de casus die jij leuk vindt en geef het door aan de heer Azoubairi of mevrouw Ben Salah. Het is dus handig om een top 3 te kiezen. Mocht jouw 1<sup>e</sup> keuze niet meer beschikbaar zijn kun je direct een ander onderwerp kiezen. De casussen worden verder in het boekje nader toegelicht.

## **Eisen sectorwerkstuk**

- Elke leerling dient aan het sectorwerkstuk minimaal **20 uur** te besteden.
- Er moet sprake zijn van eigen werk.
- Een voldoende (minimaal 5,5) is een voorwaarde om te kunnen slagen.
- Het sectorwerkstuk bestaat uit minimaal 3000 woorden.
- Lettertype Verdana 12.

## **Waar bestaat een sectorwerkstuk uit?**

**- Een uitgewerkt onderzoek**

**- Een duidelijke planning/logboek**

Voorbeeld hiervoor staat achter in het boekje. Zorg er voor dat alle bladen achter in dit boekje goed ingevuld zijn! Je moet dit boekje uiteindelijk als bijlage toevoegen bij het verslag).

**- Een procesverslag:**

Hierin reflecteer je op het proces dat geleid heeft tot het uiteindelijke onderzoek (de vragen die je moet beantwoorden staan achter in het boekje)

## **De begeleiders**

Tijdens de uitvoering van je sectorwerkstuk krijg je hulp van een begeleider. De zes begeleiders zijn:

1. Y. Azoubairi
2. I. Ben Salah
3. P. Visser
4. M. Klepper
5. J. Haleber
6. S. Steinprinz

Een begeleider helpt je bij het opstarten van je sectorwerkstuk en daarna volgen een aantal gesprekken tot de afronding van je sectorwerkstuk en de presentatie. Denk er wel aan dat je begeleider er is om je te helpen en te coachen, maar dat je tijdens het maken van je sectorwerkstuk ook een grote mate van zelfstandigheid zult moeten ontwikkelen.

## Planning

---

### **Week 40**

Aftrap van het sectorwerkstuk voor de leerlingen:

- Deze week worden ook de groepjes gemaakt. Je mag alleen met iemand van je eigen sector een groepje vormen. Uiterlijk dinsdag 3 oktober weet het sectorhoofd met wie jij een groepje gevormd hebt. Anders word je zelf ingedeeld. Let op, je kunt het best met iemand gaan samenwerken die ook in jouw klas zit. Dit kan alleen als hij in dezelfde sector zit.
- 

### **Week 41**

- leerlingen maken een onderzoeksvoorstel  
**Vul hiervoor werkblad 1 achter in je boekje.**
- 

### **Week 42**

#### **Eerste contactmoment:**

**LET OP!** Je maakt hiervoor zelf een afspraak met je begeleider.

- leerlingen hebben zich verdiept in een onderwerp
  - De leerlingen maken deze week kennis met hun begeleider. De begeleider geeft de eerste feedback op hun ideeën en helpt ze op weg.  
**Bespreek hier werkblad 1**
  - De begeleider geeft een vast uur door waar hij/zij wekelijks is mochten er vragen zijn (vraag je begeleider ook of er per mail contact kan zijn)
- 

### **Week 43**

- leerlingen maken een onderzoeksplan. Dit plan wordt met behulp van het werkboek opgesteld.  
**Vul hiervoor werkblad 2 in van je werkboek**
-

## Week 44

### **Tweede contactmoment:**

De begeleider bespreekt het onderzoeksplan en definitieve hoofdvraag wordt geformuleerd.(zie werkblad 2)

### **Wanneer en waar?**

Deze week komen de leerlingen bij elkaar met hun begeleider. (Rooster volgt)

---

## Week 45

Leerlingen waarbij hoofd- en deelvragen zijn goedgekeurd gaan in deze week aan de slag. Kijk goed wat af moet zijn in week 47!

---

## Week 46

Leerlingen waarbij hoofd- en deelvragen zijn goedgekeurd gaan in deze week aan de slag. Kijk goed wat af moet zijn in week 47!

---

## Week 47

### **Derde contactmoment:**

- *De leerling bespreekt de gemaakte inleiding*
- *De leerling bespreekt een uitgewerkte deelvraag*
- *De leerling heeft een enquête/interview/proef uitgewerkt*

De begeleider gaat met zijn groepjes de inleiding en uitgewerkte deelvraag bespreken. Ook worden de interviewvragen/enquête/proef beoordeeld.

***Vul hiervoor werkblad 3 in***

### **Wanneer en waar?**

Deze week komen de leerlingen bij elkaar met hun begeleider. (Rooster volgt)

---

## Week 48

Verder uitwerken van het sectorwerkstuk.

---

## Week 49

Verder uitwerken van het sectorwerkstuk.

## Week 50

Verder uitwerken van het sectorwerkstuk.

---

## **Week 51 (week voor de kerstvakantie)**

Deze week op maandag, dinsdag en woensdagochtend voor de kerstvakantie werken de groepjes twee en een half dag op school aan het sectorwerkstuk en de presentatie. (Rooster volgt)

Op woensdag wordt besloten of je mag presenteren. **Hiervoor moet werkblad 4 worden afgetekend door je begeleider.**

Woensdagmiddag volgt er een presentatiemiddag waarbij de ouders ook worden uitgenodigd. Informatie hierover volgt nog.

## Algemene uitleg sectorwerkstuk

---

### Stappenplan sectorwerkstuk

1. een groep samenstellen
2. een casus kiezen
3. een planning en taakverdeling maken
4. hoofdvraag en deelvragen opstellen/onderzoeksplan
5. informatie verzamelen en verwerken
6. deelvragen beantwoorden
7. conclusies trekken en de hoofdvraag beantwoorden
8. een presentatie geven
9. het maken van een procesverslag
10. definitieve beoordeling

### 1. Een groep samenstellen

---

Je mag alleen met iemand van je eigen sector een groepje vormen. Let op, je kunt het best met iemand gaan samenwerken die ook in jouw klas zit. Dit kan alleen als hij in dezelfde sector zit.

Een groep bestaat uit maximaal 2 personen. Hier worden geen uitzonderingen op gemaakt.

### 2. Een casus kiezen

---

#### **Casus: Coca Cola energydrink**

Energydrink is een van de meest populaire drankjes in Nederland. Ondanks dat energydrink meer dan eens negatief in het nieuws is geweest blijft de populariteit ervan jaarlijks stijgen. Het bedrijf Coca Cola is daarom van plan om met een eigen energy drinkje op de markt te komen. Jullie werken als productmanager voor Coca Cola en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe drankje. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

#### **Casus: Apple gameconsole**

De videogame-industrie is momenteel meer dan 80 miljard euro per jaar waard. Op dit moment maken een aantal grote jongens de dienst uit op de gameconsoles-markt, maar Apple ziet een kans om de markt te veroveren. Het bedrijf is van plan om een eigen gameconsole op de markt te brengen. Jullie werken als productmanager voor Apple en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe spelcomputer. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Liga protein bars**

De fitnesshype is al enkele jaren aan de gang, maar wordt nu ook meer en meer gevolgd door jongeren. Het aantal groeit de laatste 3 jaar elke maand en ze zijn er dikwijls extreem fanatiek mee bezig. Het bedrijf Liga, voornamelijk bekend om de Milkbreak koekjes, ziet daarom een kans om de markt te betreden met een eigen eiwitreep. Jullie werken als productmanager voor Liga en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe protein bar. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Tony's Chocolonely chocoladereep**

Tony's Chocolonely heeft op dit moment een marktaandeel van 12,4% in de Nederlandse supermarkten. In de strijd voor 100% slaafvrije chocolade neemt Tony's Chocolonely het op tegen zes grote bedrijven die gezamenlijk 60% van de wereldwijde chocolademarkt in handen hebben. Om een groter deel van de Nederlandse markt te veroveren wil het bedrijf naast de huidige chocoladetabletten een chocoladereep op de markt brengen. Jullie werken als productmanager voor Tony's chocolonely en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe reep. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Konami shooter**

In 2016 werden we getraakteerd op een goed aantal nieuwe delen in bekende en geliefde series. In de top 10 games die in 2016 het meest gekocht werden zien we voornamelijk schietspellen, met als hoogtepunt een 1<sup>e</sup> plaats voor Call of Duty: Infinite Warfare. Aangezien schietspellen zo populair zijn heeft de Japanse computerspellenfabrikant Konami, voornamelijk bekend van het spel: pro evolution soccer, besloten om begin 2018 met een eigen schietspel op de markt te komen. Jullie werken als productmanager voor Konami Nederland en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe spel. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Axe mondwater**

Het gebruik van mondwater is van belang voor een goede mondhygiëne, met alleen tandenpoetsen wordt 75% van de mond gemist. Tandpoetsen verwijdert wel tandplak op de oppervlakte van de tanden, maar niet tussen de tanden, onder het tandvlees en op de tong. Mondwater doet dit wel. 51% van de Nederlanders heeft ooit mondwater gebruikt, tegenover een Europees gemiddelde van 77%. Het merk Axe, voornamelijk bekend van de deodorant, ziet daarom een uitgelezen kans om een eigen mondwater op de markt te brengen. Jullie werken als productmanager voor Axe Nederland en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe mondwater. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.



### **Casus: Chocomel suikervrij**

De pakjes drinken die veel kinderen mee naar school nemen zijn enorme suikerbommen. In een kwart van de pakjes zit zelfs meer suiker dan in een glas cola. Heerlijk om in de pauze op school te drinken. Maar wel erg ongezond. Het Voedingscentrum ziet het wel zitten om die zoete drankjes te laten verbieden. Dan mag je op school alleen nog melk en water drinken! Inmiddels hebben al 94 basisscholen drankjes met te veel suiker verboden. Het bedrijf Chocomel ziet deze trend als de ideale mogelijkheid om een nieuw drankje op de markt te brengen. Chocomel zonder suiker! Jullie werken als productmanager voor Chocomel en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe drankje. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Remia groenteburger**

In Nederland wonen op dit moment ongeveer 800.000 vegetariërs. Dit aantal blijft ieder jaar stijgen. Dit komt overeen met bijna 5% van de Nederlandse bevolking. Naast het toegenomen aantal vegetariërs stijgt ook het aantal flexitariërs. Een flexitariër kiest ervoor om één of meerdere dagen per week geen vlees of vis te eten. Het bedrijf Remia ziet dit als de uitgelezen mogelijkheid om een vegetarische diepvries groenteburger op de markt te brengen. Jullie werken als productmanager voor Remia en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe burger. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Red band gelatinevrij**

Gelatine is een uitstekend bind- en geleermiddel met heel specifieke eigenschappen. De structuur (kauwbaarheid en stevigheid) van sommige snoep wordt voor een belangrijk deel door gelatine bepaald. Gelatine is afkomstig van dierlijke producten, zoals varkens of runderen. Aangezien het aantal vegetariërs jaarlijks blijft stijgen denkt het bedrijf Redband een gat in de markt te hebben gevonden. Ze zien dit als de perfecte situatie om een gelatinevrije snoepje te lanceren. Jullie werken als productmanager voor Redband en zijn verantwoordelijk voor de lancering van het nieuwe snoepje. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **Casus: Nutella vetarme chocopasta**

Het Centraal bureau voor de statistiek laat enkele cijfers zien over het groeiend aantal kinderen met overgewicht. In twintig jaar is aantal kinderen vanaf 5 jaar tot 11 jaar met overgewicht van 4 tot 10% gegroeid en de verwachting is dat dit nog meer zal stijgen. De toename van het gewicht komt onder andere door de inname van meer vette en koolhydraatrijke producten. Denk aan chocolade, chips, patat, frisdrank, snoep, koek. Deze producten zijn betaalbaarder geworden en daarom worden deze volop gebruikt. Het bedrijf Nutella wil zijn steentje bijdragen in de maatschappij en heeft besloten om een chocopasta op de markt te brengen met 60% minder vetten. Jullie werken als productmanager voor Nutella en zijn verantwoordelijk voor de lancering van de nieuwe pasta. Dit product zal pas een succes worden als jullie met een goed en creatief marketingplan voor de dag komen.

### **3. Planning en taakverdeling**



Voorbeeld hiervoor staat achter in het boekje. Zorg er voor dat alle bladen achter in dit boekje goed ingevuld zijn! Je moet dit boekje uiteindelijk als bijlage toevoegen bij het verslag).

### **4. Hoofdvraag en deelvragen**

Een goede **probleemstelling** (ook wel onderzoeksvraag of hoofdvraag genoemd) formuleren is cruciaal omdat het richting geeft aan jouw onderzoek. Houd je bij het formuleren van de centrale vraag aan de volgende richtlijnen:



#### **Niet te breed**

Het is belangrijk dat je je centrale vraag zorgvuldig formuleert. Hoe beter je inzoomt op het onderwerp, hoe beter je werkt. Als je je onderzoeksvraag te breed formuleert, dan kun je er nog alle kanten mee op.

-  *Op welke wijze hebben lowcostcarriers de gevestigde luchtvaartmaatschappijen beïnvloed?*
-  *Op welke wijze hebben lowcostcarriers de product- en prijsstrategieën van gevestigde luchtvaartmaatschappijen beïnvloed tussen 1995-2005?*



#### **Neutraal**

Probeer als schrijver zo objectief mogelijk naar voren te komen in je centrale vraag. Dit betekent dat jouw standpunt niet in je onderzoeksvraag te zien is.

-  *Uit dit onderzoek blijkt dat de Postbus 51-televisiespotjes over vuurwerkgebruik niet leiden tot gedragsverandering bij de doelgroep.*
-  *In dit onderzoek wordt onderzocht wat de effecten zijn van de Postbus 51-televisiespotjes op het gedrag van de doelgroep.*

#### **Enkelvoudig**

De centrale vraag moet alleen uit een hoofdvraag bestaan. Om deze te beantwoorden zul je meerdere deelvragen moeten beantwoorden. Verwerk deze niet in je centrale vraag.

-  *Welke horrorelementen bevat de film Nosferatu en hoe passen deze binnen de Duitse horrorfilmcultuur?*
-  *Hoe passen de horrorelementen uit Nosferatu binnen de Duitse horrorfilmcultuur?*

#### **Voorbeelden goede onderzoeksvragen**

- Wat zijn de overeenkomsten in het politiek systeem tussen Nederland en Rusland?
- Hoe kunnen we ervoor zorgen dat Nederland over drie jaar 50% minder analfabeten telt?

Nu je een hoofdvraag hebt geformuleerd is het tijd om deelvragen op te stellen. De deelvragen zijn de subvragen van je hoofdvraag. Je kunt de hoofdvraag meestal niet in een keer beantwoorden en met behulp van de deelvragen beantwoord je de hoofdvraag stap voor stap.

De kenmerken van een goede deelvraag komen vrijwel geheel overeen met de kenmerken van een goede hoofdvraag. De deelvragen staan vaak in een logische volgorde. Door de eerste deelvraag te beantwoorden kun je aan de slag met de tweede deelvraag.

Er is geen vast aantal deelvragen dat je moet opstellen. Wel is het zo dat hoe complexer je onderwerp is, hoe meer deelvragen je nodig zult hebben. Probeer je te beperken tot 4 à 5 deelvragen.

Als je het gevoel hebt meer deelvragen nodig te hebben dan kan dit betekenen dat je hoofdvraag niet concreet genoeg is. Het is dan beter om opnieuw naar de probleemstelling en doelstelling te kijken en eerst de hoofdvraag aan te scherpen.

### **Voorbeeld hoofdvraag met voorbeelden deelvragen**

#### **Hoofdvraag**

Welk beleid dient de Nederlandse overheid te hanteren om de internationale concurrentiepositie van Nederland als werkgever te versterken?

#### **Deelvragen**

Wat zijn de sterke en zwakke punten van de Nederlandse arbeidsmarkt vanuit internationaal perspectief?

Wat is het huidige Nederlandse overheidsbeleid ten aanzien van het versterken van haar internationale concurrentiepositie als werkgever?

Hoe beïnvloedt wetgeving de internationale concurrentiepositie van Nederland als werkgever?

**Nu jullie een planning/taakverdeling hebben gemaakt en het duidelijk is wat jullie gaan onderzoeken kunnen jullie starten met het marketingplan.**

Het marketingplan bestaat minimaal uit de volgende onderdelen. Verderop in het boekje worden de onderdelen nader toegelicht.

**1. Titelpagina**

**2. Inhoudsopgave**

**3. Voorwoord**

**4. Inleiding**

**5. Introductiefase**

- Interne analyse
  - o De onderneming
  - o Missie en visie
  - o Centrale probleemstelling
  - o Conclusie: sterke en zwakke punten bedrijf

**6. Onderzoeksfase**

- Marktonderzoek en trends, DESTEP-analyse
  - o Demografische factoren
  - o Economische factoren
  - o Sociaal-economische factoren
  - o Technologische factoren
  - o Ecologische factoren
  - o Politiek-juridische factoren
- Concurrentieanalyse
  - o Welke bedrijven zijn er allemaal?
  - o Welke producten/diensten bieden zij aan?
  - o Welke prijs hanteren zij?
  - o Wat is hun doelgroep?
- Conclusie : kansen en bedreigingen markt
- SWOT-analyse
  - o Strategische opties
  - o Strategische keuzes

**7. Adviesfase**

- Doelgroepbepaling
  - o Op wie moet het bedrijf zich richten?
- Marketingstrategie, Zes P's
  - o Product
  - o Prijs
  - o Plaats
  - o Promotie
  - o Personeel
  - o Presentatie

**8. Financieel overzicht**

- Hoeveel gaat de marketingstrategie kosten?

**Extra opdracht:** - Poster maken, echt product maken, reclamespot maken, etc.

**10. Bronnenlijst & Bijlage**

**11. Procesverslag**

## **1. Titelpagina**

---

Op de titelpagina staat tenminste één plaatje. De naam van je werkstuk staat erop. Naam, datum, klas, docent en vak staan vermeld.

## **2. Inhoudsopgave**

---

Namen van de hoofdstukken en bladzijde nummering aan de rechterkant. Heeft een hoofdstuk subhoofdstukken dan wordt dat ook in de inhoudsopgave weergegeven door het hoofdstuk bijvoorbeeld 1.1 en 2.1 enz. te noemen.

## **3. Voorwoord**

---

Het voorwoord is het laatste wat je als auteur schrijft en het eerste wat lezers lezen van je werkstuk. In het voorwoord schrijf je wat de lezers van je verwachten. Je vertelt hierin waarom jouw werkstuk het lezen waard is. Je legt verantwoording af aan je lezers. Vaak wordt er ook in het voorwoord een aantal mensen bedankt.

## **4. Inleiding**

---

In je inleiding geef je kort weer waar je onderzoek over gaat en je probeert met de inleiding je lezers warm te maken voor je werkstuk. Je beschrijft hierin waarom lezers jouw werkstuk moeten lezen.

*Stappen voor het schrijven van je inleiding:*

**Stap 1** Vertel hoe je op dit onderwerp bent gekomen.

**Stap 2** vertel iets algemeen over het desbetreffende onderwerp.

**Stap 3** Leidt je hoofdvraag in.

**Stap 4** Vertel dat je je hoofdvraag gaat beantwoorden met behulp van: en dan noem je je deelvragen.

**Stap 5** Controleer je inleiding goed. De inleiding is de 'kapstok' van je sectorwerkstuk, als de lezer de inleiding heeft gelezen dan heeft al een goed beeld van jouw sectorwerkstuk.

**Stap 6** Zorg ervoor dat de inleiding de lezer enthousiast maakt voor je sectorwerkstuk

## **5. Introductiefase/interne analyse**

---

### **5.1 De onderneming**

Omschrijf hier met welke onderneming je te maken hebt. Vertel iets over de geschiedenis van de onderneming, welke belangrijke ontwikkelingen heeft jouw onderneming meegemaakt, wie is de directeur, Waar staat het bedrijf bekend om? wat zijn de sterke punten van het bedrijf, wat zijn de zwakke punten van het bedrijf?

### **5.2 Missie en visie**

Een missie is iets wat ooit is bedacht en nog steeds zo is. Een missie omschrijft waar een bedrijf voor staat, wat zijn normen en waarden zijn, wat hun motiveert, hoe zij willen zijn. De missie is vrijwel altijd op de website van de organisatie te vinden.

*Missie KPN: "Wij hebben een duidelijke **missie** over hoe wij, met dat netwerk, Nederland verder kunnen helpen. We geloven in een samenleving waarin communicatietechnologie het leven verrijkt, completer en eenvoudiger maakt. In die samenleving wil **KPN** voor mensen, en organisaties de verbindende factor zijn."*

Een visie gaat over de toekomst, het is een algemene voorstelling van de toekomst van een organisatie. Hoe zien wij de toekomst? Wat is onze visie? Het geeft aan waarvoor de mensen uit de organisatie gaan, wat hun toekomstdroom is. Denk aan: Wat willen we als organisatie tegen die tijd bereikt hebben? De visie is net als de missie vrijwel altijd op de website te vinden.

*Visie KPN: "Het is onze ambitie dat in al onze markten klanten de voorkeur hebben voor onze communicatiediensten. Om dit te bereiken volgen we een strategie gebaseerd op versterken, vereenvoudigen en groeien."*

### **5.3 Conclusie: sterke en zwakke punten**

Schrijf hier alvast een samenvatting van de sterke en zwakke punten van jouw bedrijf die uit je eigen onderzoek naar voren zijn gekomen.

## **6. Onderzoeksfase**

---

### **6.1 Marktonderzoek en trends**

Bij marktonderzoek en trends gaat het erom dat je het veld gaat onderzoeken waar jij weinig aan kan veranderen. Jij kan namelijk niks veranderen aan de wet, als iets zo is dan is het zo. Het is wel handig om te weten wat de wet zegt, je moet er namelijk wel rekening mee houden. Bijvoorbeeld: - jij wil een nieuw energydrankje op de markt brengen. Wat zegt de wet over de hoeveelheid suiker dat in een drankje mag zitten? Welke smaak vinden mensen lekker? Vinden mensen de verpakking belangrijk? - Jij wil een nieuwe soort luiers op de markt brengen, maar hoeveel baby's zijn er precies? Hoeveel zijn mensen bereid om uit te geven aan luiers?

Bij marktonderzoek onderscheiden we 2 soorten onderzoek:  
Deskresearch & fieldresearch.

#### **1. Deskresearch**

Meestal beginnen we ons onderzoek met deskresearch: welke gegevens zijn er al beschikbaar? Wat hebben anderen al gevonden? Voorbeelden van deskresearch zijn literatuuronderzoek en documentenonderzoek. Een model dat jullie hierbij kan helpen is de DESTEP-analyse.

#### **Demografisch**

Demografische factoren zijn kenmerken van de bevolking (zijn er bijvoorbeeld veel jonge mensen of juist oude mensen)

#### **Economisch**

Economische factoren zijn kenmerken die de economie beschrijven. Gaat het heel slecht met de economie? Hebben mensen nu heel weinig geld te besteden? Zo ja, is het dan handig om nu een heel duur secundair product te produceren?

#### **Sociaal-cultureel**

Sociaal-culturele factoren zijn kenmerken van de cultuur en leefgewoonten

#### **Technologisch**

Technologische factoren zijn kenmerken van de ontwikkeling. Kan jouw nieuwe product met de huidige technologische ontwikkelingen al gemaakt worden? Wat heb je ervoor nodig?

#### **Ecologisch**

Ecologische factoren zijn kenmerken van de fysieke omgeving, hoe zit het met het klimaat, het weer etc.?

#### **Politiek-juridisch**

Politiek-juridische factoren zijn kenmerken van overheidsbeslissingen/wetten

## Overzicht DESTEP

<u>Demografisch</u> Leeftijdsopbouw Groei en Omvang Grootte van de huishoudens Mate van urbanisatie	<u>Economisch</u> Conjunctuur van een land, v.b. het BNP Koopkracht, vb. gemiddeld salaris Import/export Werkloosheid
<u>Sociaal-cultureel</u> Levensstijl, vb. sporten en gezond eten Vrijtijdsbesteding Opleidingsniveau Aantal tweeverdieners	<u>Technologisch</u> Informatievoorziening bijvoorbeeld internet Nieuwe producten Veranderingen in levensstijl door tech. De mate van adoptie van tech.
<u>Ecologisch</u> Het klimaat. Het weer Milieutechnologie Zorg voor het landschap	<u>Politiek-juridisch</u> Wetgeving Mate van interventie in economie Invloed van de overheid op bedrijfsleven Politieke invloeden

## 2. Fieldresearch

Bij fieldresearch of veldonderzoek ga je op zoek naar nieuwe of ontbrekende gegevens. Dit wordt gedaan aan de hand van interviews of enquêtes. Als je twijfelt over de smaak van jouw drankje is het slim om een enquête onder jouw doelgroep te houden om te kijken welke smaak zij het liefst hebben. Je marketingplan moet dus zowel desk als fieldresearch bevatten.

### 6.2 Concurrentieanalyse

Bij de concurrentieanalyse gaat het erom dat je alvast gaat onderzoeken welke concurrenten er zijn, welke producten/diensten zij aanbieden, welke prijzen zij hanteren, (juist hoger of lager?) maar ook welke doelgroep zij hebben/op wie zij zich richten.

Maak hier dus een overzicht van je concurrenten. Als je een coca cola energydrankje wilt maken, wie zijn dan je concurrenten? Red Bull maakt energydrankjes, Shakura maakt energydrankjes etc. Al deze concurrenten zijn natuurlijk jouw bedreiging.

### 6.3 Conclusie : kansen en bedreigingen markt

Schrijf hier alvast een samenvatting van de kansen en bedreigingen op de markt. Deze zijn natuurlijk uit jouw onderzoek naar voren gekomen.



## 6.4 SWOT-analyse

SWOT staat voor Strengths (Sterke punten), Weaknesses (zwakke punten), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). In de interne analyse heb je al gekeken naar de sterkten en zwakten van het bedrijf en in de onderzoeksfase zijn er kansen en bedreigingen aan het licht gekomen. Als je deze gegevens bij elkaar zet heb je een SWOT-analyse.

Maak hier dus een overzicht van de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen. Je kan het in een mooie tabel zetten. Hieronder zie je een SWOT analyse van een edelsmit die zich wilde richten op de Belgische goud/zilvermarkt.

Sterktes	Zwaktes
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vriendelijk en deskundig personeel met veel ervaring.</li> <li>2. Het bedrijf levert goede producten en diensten.</li> <li>3. Beschikt als enige in de Benelux over een LBMA certificaat voor goud en zilver.</li> <li>4. Beschikt over een RJC en ISO certificaat, wat laat zien dat het bedrijf zeer mens en milieubewust is.</li> <li>5. Bedrijf heeft een goed en betrouwbaar imago.</li> <li>6. Promotie/Samenwerking met de vakschool is effectief: Veel klanten zijn via de opleiding in aanmerking gekomen met het bedrijf en zijn klant gebleven.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. De Missie, visie en waarden worden niet goed naar buiten gebracht. Hierdoor is het onduidelijk voor de buitenwereld waarhet bedrijf precies voor staat.</li> <li>2. Geen promotiestrategie/budget en ongedifferentieerd marketingbeleid voor zowel België als Nederland.</li> <li>3. Website en programma's zijn alleen beschikbaar in het Nederlands</li> <li>4. Er wordt gebruik gemaakt van oude apparaten en machines.</li> <li>5. De communicatie over de eigen producten en diensten verloopt niet vlekkeloos.</li> <li>6. veel klanten zeggen producten te missen in het assortiment die ze bij de concurrentie wel kunnen krijgen.</li> <li>7. Lange omwerkingstijd voor zilver.</li> </ol>
Kansen	Bedreigingen
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Veel opleidingen tot juwelier/edelsmid in België.</li> <li>2. 60% van de bedrijven zit in het Nederlandstalig deel van België.</li> <li>3. Stijging goudprijs, gunstig voor recycling afdeling.</li> <li>4. Belgische markt is aantrekkelijk, is de afgelopen jaren ook flink gegroeid.</li> <li>5. Veel technologische ontwikkelingen die de processen kunnen versnellen.</li> <li>6. Opkomst 'eerlijk goud'</li> <li>7. Geen handelsbarrière tussen NL en BE</li> <li>8. Stempelwetgeving België: aard en gehalte Edelmetalen weergeven.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Economische crisis</li> <li>2. Macht van de afnemers is groot, in staat om zelf halffabrikaten te produceren.</li> <li>3. 40% van de bedrijven zitten in het Franstalige gedeelte van België, kennis van de Franse taal is essentieel.</li> <li>4. Stijging goudprijs vormt bedreiging voor afdeling halffabrikaten.</li> <li>5. Nederlandse goudmarkt is de afgelopen jaren gekrompen.</li> <li>6. Hoge onzekerheidsvermijding Belgen</li> <li>7. Prijs wordt als duur ervaren, concurrentie is goedkoper.</li> </ol>

## 6.5 Strategische optie(s)

In deze fase moeten er combinaties gemaakt worden van sterkten/zwakten en kansen/bedreigingen. Dit zijn de mogelijke strategieën. Het is belangrijk om uitvoerig te onderzoeken welke strategische optie de beste strategie zal vormen. Maak dit ook inzichtelijk voor de lezer. Beschrijf waarom er keuzes zijn gemaakt en eventueel zelfs waarom andere opties zijn afgevallen.

De edelsmit kan bijvoorbeeld met zijn sterkten inspelen op de kansen op de volgende manier:

1. *Bij deze strategie zal de focus liggen op het samenwerken met opleidingsinstituten.*

*Veel van de huidige Nederlandse klanten zijn binnen gekomen via de opleiding tot edelsmid/juwelier. In België zijn er meer opleidingen dan in Nederland. Door een samenwerking met deze scholen haal je gelijk een aantal nieuwe klanten binnen en kun je jezelf bewijzen tegenover de studenten zodat wanneer zij hun studie hebben afgerond ze ook klant worden bij de edelsmit.*

2. *De focus zal bij deze strategie liggen op marktontwikkeling op het gebied van fairtrade goud.*

*De edelsmit beschikt over een RJC certificaat dat aantoont dat hij handelt op een ethische, sociaal verantwoorde en duurzame manier. Hierdoor zou hij producten kunnen leveren aan juweliers/edelsmeden die fairtrade goud verkopen. Uit het fieldresearch is gebleken dat de vraag naar fair-trade goud steeds groter wordt. Momenteel is de edelsmit niet actief op deze markt.*

Tijdens je keuze voor een strategie moet er op drie factoren gelet worden.

1. Biedt de strategie een oplossing voor het kernprobleem?

Wanneer de gekozen strategie slechts een oplossing biedt voor een deelprobleem dan is de geboden oplossing niet geschikt.

2. Is de strategie haalbaar?

Het heeft natuurlijk geen nut om te kiezen voor een niet haalbare strategie.

3. Aanvaardbaarheid

Is het plan aanvaardbaar voor personeel, klanten, overheid, omwonenden, vakbond etc.?

Wanneer een strategie al deze stappen heeft doorlopen is het tijd om het aan de hand van de rest van het marketingplan uit te gaan werken.

## **7. Adviesfase**

---

### **7.1 Doelgroepbepaling**

Nu je een strategie hebt gekozen kun je gaan beslissen op wie het bedrijf zich moet richten. Wie is je doelgroep? Hiervoor kun je antwoord geven op een aantal vragen om zo breed mogelijk je doelgroep te formuleren:

1. Waaruit bestaat uw doelgroep? Het antwoord kan algemeen blijven. Denkt u aan leeftijd, burgerlijke status, inkomen etc.
2. Wat is de levensstijl? Denk aan waarden en normen, hobby's en idealen. Als u Bijbels verkoopt valt iemand met een Islamitische geloofsovertuiging buiten de doelgroep.
3. Waar zitten de klanten? Hoever zijn mensen bereid voor uw product te reizen? Honderd kilometer reizen voor een nieuwe trui is wellicht wat ver? Tenzij u iets unieks hebt.
4. Wat kunt u de klant bieden? Mijn doelgroep heeft bijvoorbeeld behoeften aan energydrink met een smaakje en wij verkopen Lemon energydrink.

### **7.2 Marketingstrategie**

Nu je een strategie en doelgroep hebt bepaald moet je de marketingstrategie uitwerken. Dit doe je aan de hand van de 6 p's.

#### **➤ Productbeleid**

Alle factoren die van invloed zijn op het kernproduct, tastbare product en uitgebreide product of dienst.

Voorbeelden:

#### **Kernproduct:**

Wat koopt de afnemer? Men koopt geen televisie maar een vorm van vermaak of tijdverdrijf.

#### **Tastbaar product:**

De verpakking, de kwaliteit, smaak e.d.

#### **Uitgebreide product:**

Extra services zoals bijvoorbeeld thuisbezorgen van de televisie.

#### **➤ Prijsbeleid**

Welke prijs vraag je voor jouw product? Een hoge prijs om een luxe uitstraling te geven of juist een lage prijs om de concurrent te slim af te zijn? Zijn er kortingen mogelijk?

#### **➤ Plaatsbeleid**

Waar is het product te koop? Kun je ervoor naar een winkel of bied je het online aan? Op watvoor locatie? Is het een drukke winkelstraat of juist ergens aan de rand van een dorp?

#### **➤ Promotiebeleid**

Hoe brengen jullie het product onder de aandacht? Via reclame, tv, sponsoring of een advertentie in een tijdschrift?

## **Personeelsbeleid**

Wat is jouw personeelsbeleid? Wil je dat jouw personeel de klanten ontvangt of juist niet?

## **Presentatie**

Denk hierbij aan het presenteren van producten in een etalage of productdisplay in een winkel. De P van presentatie heeft ook een online variant. Bij het presenteren van producten online moet je bijvoorbeeld rekening houden met de afbeeldingen die je gebruikt.

## **8. Financieel overzicht**

In dit hoofdstukje ga je vertellen hoeveel jullie gaan betalen aan promotie. Ga je adverteren in bepaalde tijdschriften dan moet je daar natuurlijk voor betalen. Wil je een reclamespotje uitzenden dan kost dat ook geld, etc.

## **9. Creatieve opdracht**

Een echte marketeer is altijd creatief.

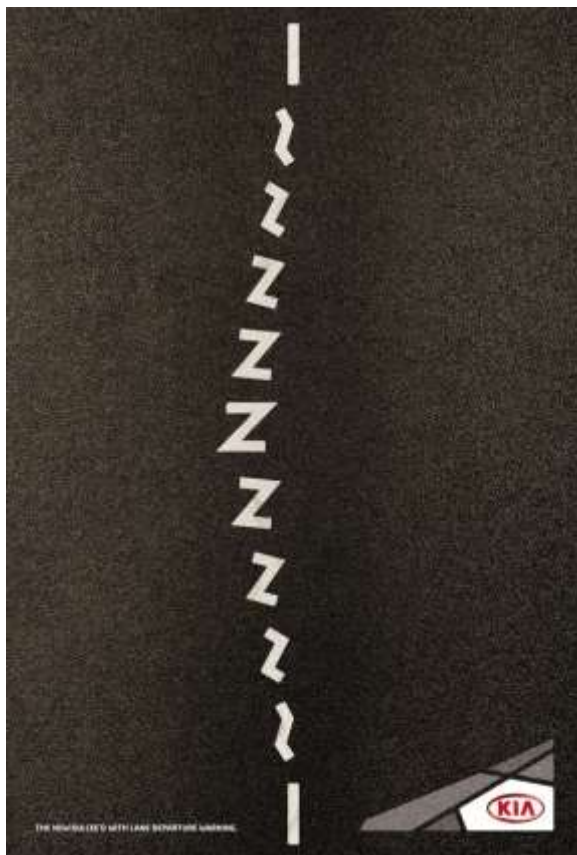
Wil je extra punten verdienen en je marketingplan écht afmaken, maak dan een creatieve poster die je kunt inzetten om het product te promoten, een echt product, een leuk reclamespotje, etc. Bedenk iets origineels!

Voorbeelden:

Het afgelopen weekend werd Amsterdam opgeschrikt door een ronduit brutale diefstal. Een deel van het logo van de hoofdstad, I Amsterdam, werd in de nacht van zondag op maandag gestolen. Het PR-bedrijf van Sony zat hier achter. Op het plaats delict werd een origamifiguur achtergelaten, een duidelijke verwijzing naar de kenmerkende handeling van de Origami Killer uit het nieuwe spel van Sony: Heavy Rain.



Nieuwe technologie van Kia. Laat je auto recht rijden mocht je in slaap vallen.



Renault Megane, zuinige tank. 1700 km rijden met 1 tank.



## **10. Bronnenlijst & bijlagen**

In de bronnenlijst geef je aan welke bronnen je hebt gebruikt. Dit kunnen artikelen, boeken, tijdschriften, films, personen, websites enz. zijn. Vermeld altijd de naam datum en titel van je bron! Of schrijf duidelijk de naam van de internetpagina op.

De bijlagen komen documenten die wel je verslag versterken, maar die niet in je verslag horen. Als je bijvoorbeeld een artikel of reclamefolder als bijlage wilt gebruiken dan kan je in je verslag naar verwijzen en dat dan als bijlage toevoegen aan je verslag. Resultaten van je onderzoek kunnen als bijlage dienen.

## **11. Procesverslag**

Het doel van een procesverslag is laten zien wat je van je ervaringen hebt geleerd en wat dat voor invloed heeft op je denken en doen. Hieronder staan een paar punten die je kunnen helpen bij het schrijven van een procesverslag.

- wat is je onderwerp en waarom heb je dit onderwerp gekozen?
- wat was je hoofdvraag en welk antwoord heb je op deze vraag gevonden?
- welke deelvraag vond je het best? En waarom?
- welke bronnen heb je gebruikt en waar heb je het meest aan gehad?
- leg uit hoe de samenwerking met de andere leden is verlopen.
- wat heb je nu van het hele proces geleerd?
- probeer in het kort uit te leggen waar je sectorwerkstuk over gaat en wat jij ervan hebt geleerd.
- leg uit waarom je, nu terugkijkend op wat je gedaan hebt, het de volgende keer weer zo of juist heel anders zou aanpakken.
- welke presentatievorm heb je gekozen en hoe denk je dat aan te gaan pakken?
- welk belang heeft je sectorwerkstuk voor je toekomstige studie/beroep?

**Het procesverslag is minimaal een A4 per persoon**

## Presenteren

Als je je verslag af hebt dan kun je gaan beginnen aan het voorbereiden van je presentatie. Kies nu een presentatievorm die bij je onderwerp en onderzoeksvraag past. Er zijn veel verschillende presentatievormen.

Als presentatievorm maak je een product. Tijdens je presentatie vertel je het verhaal bij je product en je onderzoeken. Afhankelijk van je onderwerp en onderzoek zal een ander soort product of presentatievorm bij jullie sectorwerkstuk passen.

### **Voorbeelden van presentatievormen/producten**

- Een video (film/documentaire/videoclip) maken
- Een informatiepakket samenstellen
- Een interactieve poster maken
- Een eigen product ontwerpen (ook visueel)
- Een power-point presentatie geven
- Een website bouwen
- Een model bouwen
- Een maquette bouwen
- Een webquest maken
- Een fotopresentatie/fotoboek maken (foto's moeten zelf gemaakt zijn)

Uiteraard zijn er nog andere presentatievormen en misschien heb je zelf een idee. Leg je idee vooraf wel voor ter goedkeuring aan je begeleider.

Je verwerkt in je presentatie de gevonden informatie en de conclusie. In de presentatie beantwoord je telkens de onderzoeksvraag, de deelvragen, resultaten en bevindingen. De presentatie geef je voor alle medeleerlingen uit je klas, de ouders en natuurlijk een aantal docenten. De presentatie duurt ongeveer 8-10 minuten. Bedenk dat je presentatie maximaal 10 minuten duurt, want op een presentatiemiddag worden er veel presentaties gehouden en bij elkaar is dat een lange tijd. Vergeet niet om je voorbereidingen en uitvoering van je presentatie in je procesverslag te vermelden!

## **TIPS bij het maken van het verslag**

### **Vormgeving**

De uiterlijke verzorging is bijna net zo belangrijk als de inhoud van je werkstuk. Een aantal algemene tips:

### **Afkortingen**

Afkortingen als t.a.v. en m.b.t. kun je beter voluit schrijven. Andere afkortingen moeten de eerste keer verklaard worden.

### **Citaten en parafraseren**

Soms is het nodig tekstgedeelten uit de literatuur over te nemen. Dit kan op twee manieren: de tekst letterlijk overnemen (citeren) of de tekst in eigen woorden weergeven (parafraseren). Na het citaat of de parafrase vermeld je tussen haakjes van wie en uit welk jaar die informatie afkomstig is. In de literatuurlijst geef je een uitgebreidere beschrijving van de betreffende bron. Probeer het gebruik van andermans teksten te beperken en citeer geen grote lappen tekst.

### **Illustraties**

Illustraties verhelderen de tekst en zorgen voor afwisseling. Ze moeten wel een functie hebben en je werkstuk niet gaan overheersen. Plaats er een toelichting naast of onder.

### **Lay-out**

Begin ieder hoofdstuk op een nieuwe pagina; paragrafen begin je niet op een nieuwe pagina. Voorwoord, inleiding, conclusie en bijlagen kun je ook als aparte hoofdstukken beschouwen en die begin je dus ook steeds op een nieuwe pagina. Zorg voor een overzichtelijke en logische alinea-indeling.

### **Hoofdstuknummering**

Hoofdstukken en paragrafen krijgen altijd een titel en worden genummerd. Het voorwoord krijgt geen nummer. Bijlagen nummer je met letters of Romeinse cijfers.

### **Paginanummering**

Nummer de pagina's en zet het nummer steeds op dezelfde plaats. Zorg dat de paginanummering overeenkomst met de nummering in de inhoudsopgave.

### **Spelling**

Vermijd spelfouten. Lees je werkstuk goed na en laat iemand anders het ook nog nakijken op spelfouten.



# **WERKBLADEN**

# **WERKBLAD 1**

## **Eerste contact moment; bespreken onderzoeksvoorstel**

***Inleverdatum: Week 42, geen vaststaand uur, zelf afspraak maken met begeleider***

Welk(e) onderwerp(en) interesseren jullie?

.....  
.....  
.....  
.....

Waarom hebben jullie voor dit onderwerp gekozen?

.....  
.....  
.....  
.....

<b>Advies docent</b>	<b>Paraaf docent</b>
Verdiep je verder in:	

## **Naar aanleiding van eerste contactmoment:**

***Het verzamelen en verwerken van informatie***



# WERKBLAD 2

## Tweede contact moment: het onderzoeksplan

***Inleverdatum: Week 44, donderdag 2 november 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> uur***

- Hebben zich duidelijk verdiept in het onderwerp: ja/nee
- Hebben de begeleider de voorafgaande weken opgezocht: ja/nee
- Hebben een duidelijk afgebakend onderwerp gekozen: ja/nee

### **feedback begeleider:**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### **Voorstel van jullie hoofd- en deelvragen:**

Wat is jullie hoofdvraag?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 1?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 2?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 3?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 4?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 5?

.....  
.....  
.....

**Definitieve (samen met de begeleider geformuleerde) hoofd- en deelvragen**

Wat is jullie hoofdvraag?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 1?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 2?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 3?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 4?

.....  
.....  
.....

Wat is deelvraag 5?

.....  
.....  
.....

--

<b>Advies docent</b>	<b>Paraaf docent</b>







# **WERKBLAD 3**

## **Derde contactmoment; bespreken inleiding, deelvraag en interview/enquête/proef**

**Inleverdatum: Week 47, donderdag 23 november 4<sup>e</sup> en 5<sup>e</sup> uur**

Je laat hier zien, een uitgewerkte:

- Deelvraag
- inleiding
- enquête/proef/interview vragen

Je hebt dit allemaal uitgeprint!!

### **Inleiding:**

- Er wordt verteld hoe de groep op dit onderwerp gekomen is: ja/nee
- Het onderwerp is duidelijk ingeleid: ja/nee
- Hoofd- en deelvragen worden genoemd: ja/nee
- taalgebruik voldoende: ja/nee

### **Feedback begeleider:**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Deelvraag uitgewerkt:**

- de leerling heeft de deelvraag goed ingeleid: ja/nee
- de deelvraag is voldoende uitgewerkt: ja/nee
- de deelvraaguitwerking is voorzien van goed gekozen afbeelding: ja/nee
- de deelvraaguitwerking eindigt met een kleine conclusie op de deelvraag: ja/nee
- taalgebruik voldoende: ja/nee

**Feedback begeleider:**

.....

.....

.....

.....

.....

**Feedback begeleider op enquête, proef, interview:**

.....

.....

.....

.....

.....

**Naar aanleiding van het derde contactmoment:**

**Planning week 48**

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

**Planning week 49**

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

**Planning week 50**

Wat moet er gedaan worden	Wie gaat de taak uitvoeren	Wanneer moet de taak uitgevoerd zijn

## **WERKBLAD 4**

**Checklist: is dit goed gekeurd dan mag je je presentatie houden**

Onderdeel	Onderdeel onvoldoende/voldoende/goed	Advies docent
Titelpagina		
Inhoudsopgave		
Voorwoord		
Inleiding		
Uitwerking van de deelvragen		
Conclusie		
Bronnenlijst		
Bijlagen		
Procesverslag		
<b>Je mag je presentatie houden:</b>		Handtekening begeleider:
<b>Je mag je presentatie <u>niet</u> houden. Het sectorwerkstuk is <u>niet definitief afgekeurd</u>. Je presenteert je sectorwerkstuk vrijdag 12 januari 2018 om 14:00 uur in lokaal 38 bij meneer Besuyen en mevrouw Bruijne:</b>		Handtekening begeleider:
<b>Je sectorwerkstuk is <u>definitief afgekeurd</u>. Het sectorwerkstuk maak je af in de herkansingsweek:</b>		Handtekening begeleider:

**Logboek leerlingen**

WANNEER	HOELANG	WAT IS ER GEDAAN/WELKE	DOOR WIE
---------	---------	------------------------	----------

