Dit is een onderdeel van het boek Marketing en accountability, 2e druk geschreven door Rien Hummel en uitgeven door Academic Service, ISNB 978 90 395 2666 8, © Academic Service

Vragen bij Marketing en accountability

Hoofdstuk 1

1. Op welke manier wordt in dit boek het begrip marketing gebruikt?
2. Wat is de toegevoegde waarde van marketing in een organisatie?.
3. Wat is een organisatie en welk algemeen doel heeft elke organisatie in principe?
4. Wat ligt het voornaamste verschil tussen een marketingfunctie en een marketingafdeling?
5. Marketingactiviteiten worden in dit boek op twee manieren ingedeeld. De eerste manier is in 4 verschillende groepen en de tweede manier is in 3 verschillende groepen? Beschrijf deze twee indelingen.
6. Wat zijn de belangrijkste punten van kritiek van niet-marketeers op marketeers en de marketingfunctie?
7. Wat zijn de belangrijkste punten van kritiek van marketeers op marketeers en de marketingfunctie?
8. Waar zit de kern van de complexiteit van de activiteiten in de marketingfunctie?
9. Wat zijn de belangrijkste zwaktes van de marketingfunctie zoals genoemd in dit boek?
10. Wat zijn de twee hoofdbestanddelen van accountability in de marketingfunctie?

Hoofdstuk 2

1. Op welke manier zijn de drie onderdelen, input, throughput en output te vertalen in onderdelen van het DAKMAD-model?
2. Wat zijn SMART-criteria en waar en hoe zijn deze te gebruiken?
3. Noem minimaal drie functies van doelstellingen in de marketingfunctie.
4. Hoe verhouden de begrippen prestatiemaatstaf en streefscores zich tot het begrip doelstellingen?
5. Noem minimaal drie valkuilen bij het formuleren en gebruik van doelstellingen in de marketingfunctie.
6. Welke zes groepen doelstellingen worden in dit hoofdstuk onderscheiden?
7. Welke vier groepen activiteiten worden in dit hoofdstuk onderscheiden?
8. Welke vier groepen middelen worden in dit hoofdstuk onderscheiden?
9. Bij de doelstellingen, activiteiten en middelen is steeds gebruikgemaakt van een verzameling ordeningsprincipes. Wat zijn dat en wat is daar de toegevoegde waarde van?
10. Bij de doelstellingen, activiteiten en middelen is steeds gebruikgemaakt van een raamwerk. Wat is dat en wat is daar de toegevoegde waarde van?

Hoofdstuk 3

1. Geef een korte uitleg van de relatie, voorafgaand aan de uitvoering, tussen de inputonderdelen en de throughputonderdelen van de marketingfunctie.
2. Geef een korte uitleg van de relatie, voorafgaand aan de uitvoering, tussen de throughputonderdelen en de outputonderdelen van de marketingfunctie.
3. Wat betekent de relatie tussen de doelstellingen op het gebied van middelen en de beslissingen over de middelen?
4. Wat betekent de relatie tussen de doelstellingen op het gebied van activiteiten en de beslissingen over de activiteiten?
5. Geef kort aan uit welke onderdelen het marketingbeslismodel voor de marketingfunctie bestaat en hoe deze onderdelen marketingbeslissingen sturen?
6. Wat zijn wetmatigheden in marketing en wat is daarbij het verschil tussen algemene en eigen wetmatigheden?
7. Wat betekent de status van betrouwbaarheid van informatie en welke drie intervallen kunt u daarin onderscheiden?

8. Wat is een strategische marketingbeslissing?
9. Wat betekent de opmerking dat een beslissing pas definitief is als ook de beslissingen tot en met het laagste niveau zijn genomen?
10. Welke beslissingen op strategisch organisatieniveau worden dusdanige marketingaspecten toegedicht dat ze worden meegenomen in dit hoofdstuk?

Hoofdstuk 4

1. Ten aanzien van het vastleggen van gegevens van de uitvoering worden twee momenten onderscheiden. Welke twee zijn dat en wat is de achterliggende reden voor deze keuze?
2. Via welke manieren kunnen (oorzakelijke) verbanden worden gelegd tussen de geplande en de gerealiseerde onderdelen van het marketingbeleid?
3. Welke verstorende invloeden zijn aan te wijzen als het gaat om het inzichtelijk maken van de (mogelijke oorzakelijke) verbanden tussen de gerealiseerde input, throughput en output?
4. Wat is een verschillenanalyse?
5. Waarom begint een verschillenanalyse altijd op het operationele niveau?
6. Wat is testen? Welke twee hoofdvormen worden hierin onderscheiden? En wat is de zin van testen?
7. Wat wordt in dit boek verstaan onder evaluatie en terugkoppelen?
8. Oorzaken van verschillen worden hier op verschillende manieren weergegeven. Welke indelingen worden hiervoor gebruikt?
9. Waarom loopt een evaluatie net andersom dan een planning: van operationeel naar strategisch, in plaats van strategisch naar operationeel?
10. Het meest complexe onderdeel bij de evaluatie is het begrijpen van het menselijke gedrag. Waarom is dit zo belangrijk en waarom is dit zo moeilijk?