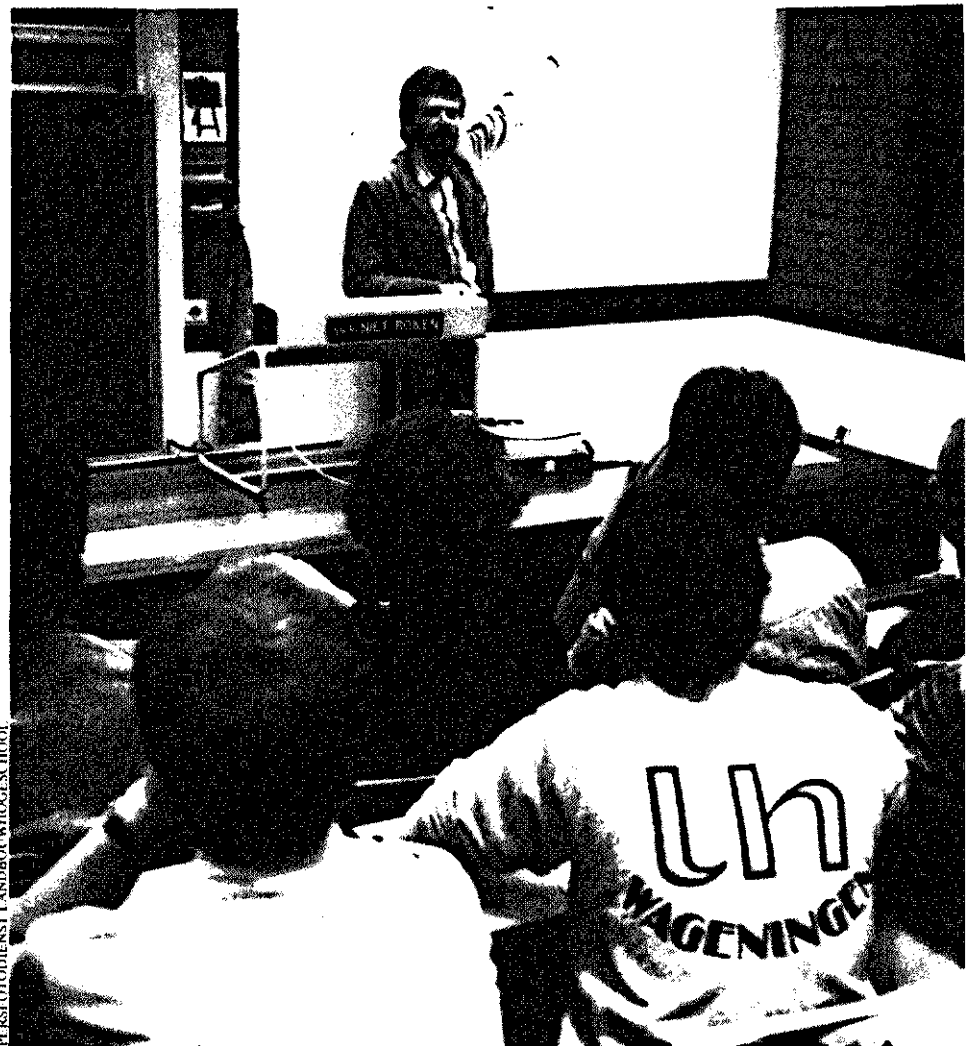


Marketing-onderwijs aan Landbouw

Bij het onderwijs aan de Landbouwhogeschool te Wageningen denkt men niet direct aan het vak Marketing. Toch wordt er al sinds 1965 het vak Marktkunde onderwezen. *Prof. dr. ir. M. T. G. Meulenberg* beschrijft in nevenstaand artikel het marketingonderwijs op deze sterk natuurwetenschappelijk gerichte instelling.



Het vak Marktkunde (= Marketing) en Marktonderzoek wordt sinds 1965 aan de Landbouwhogeschool onderwezen. Voor een goed begrip van de opzet en uitvoering van het marketing-onderwijs aan de Landbouwhogeschool lijkt enig inzicht in de structuur van het onderwijs aan deze instelling nuttig. Om deze reden zal in de volgende beschouwing over het marketing-onderwijs aan de Landbouwhogeschool eerst een summier beeld van deze onderwijsinstelling worden gegeven. Daarna volgt een overzicht van het marketing-onderwijs. Dit overzicht is ingedeeld in een paragraaf over de cursussen die de kern van de opleiding vormen en een paragraaf over speciale cursussen,

die voortvloeien uit de specifieke taak en oriëntatie van de Landbouwhogeschool.

Opzet van onderwijs aan Landbouwhogeschool

Het onderwijs aan de Landbouwhogeschool is gegroepeerd in een 20-tal studierichtingen die, algemeen gesteld, opleiden voor:

- a. functies bij ondernemingen, organisaties en overheidsinstanties die deel uitmaken van c.q. betrokken zijn bij de agrarische bedrijfskolom (= landbouwbedrijf plus agribusiness);
- b. functies gericht op het welzijn van mens en gezin en op het beheer van landschap en milieu; en

Hogeschool Wageningen

c. functies in onderzoek ten behoeve van landbouw, agribusiness, voeding en milieu.

De Landbouwhogeschool is een instelling van wetenschappelijk onderwijs met ca. 7200 studenten, een wetenschappelijke staf van ruim 700 personen en een technische en administratieve staf van bijna 1200 personen. Oorspronkelijk sterk georiënteerd op het agrarische productieproces en de agrarische onderneming heeft de Landbouwhogeschool reeds

spoedig haar werkterrein verruimd tot de activiteiten van ondernemingen, die betrokken zijn bij de toelevering aan landbouwbedrijven en bij de afzet en verwerking van agrarische produkten met name van de voedings- en genotmiddelenindustrie. Deze uitbouw van haar werkterrein vond zijn logische voortzetting in de studierichtingen Humane Voeding en Huishoudwetenschappen. Op het klassieke terrein van de Landbouwhogeschool is het onderwijs verdiept door de opzet van studierichtingen

die zich richten op bepaalde facetten van het landbouwkundig productieproces, zoals de gewasbescherming en de plantenveredeling. De economische en sociale vraagstukken van de landbouw stimuleerden het ontstaan van de studierichtingen Agrarische Economie en Agrarische Sociologie.

De ervaring met en de kennis van biologische productieprocessen in land- en bosbouw maakten de Landbouwhogeschool een vanzelfsprekende plaats voor onderwijs dat zich richt

Verbijzonderingen in marketing-onderwijs aan Landbouwhogeschool

Agrarische Marktkunde

Er is een cursus, van 80 studiebelastinguren, over de Marketing van Agrarische Produkten. Men moet de cursus Marktkunde en Marktonderzoek I hebben gevolgd om tot deze cursus te worden toegelaten. In de cursus Agrarische Marktkunde komen specifieke onderwerpen aan de orde, zoals prijsvorming van agrarische produkten, de marketing-instituten, zoals veiling, beurs, termijnmarkt, afzetcoöperatie, produktschappen en marketing boards en de invloed van de overheid op het marketing-begeuren.

Tevens worden twee cursussen, van in totaal 220 studiebelastinguren, aangeboden over de marketing van landbouwprodukten in ontwikkelingslanden. In deze cursussen wordt veel aandacht besteed aan consumentengedrag in ontwikkelingslanden en aan marketing-functies zoals marktinformatie, graderen en sorteren, voorraad houden en transport. Ook marketing-instituten, zoals marketing boards, de functie van de groothandel en van markten, en de machtsverhoudingen in het afzetkanaal komen uitgebreid aan de orde. Daarnaast vormt het kennis nemen van de zeer verschillende politieke, sociale, economische en culturele verhoudingen, waarbinnen marketing-processen in ontwikkelingslanden plaats vinden, een belangrijk onderwerp van deze

cursussen. De kennis van de marketing-problematiek in ontwikkelingslanden kan worden uitgebouwd door middel van een onderzoek in een van die landen.

Consumentengedrag

Consumentengedrag is voor de marketing van landbouwprodukten en voedingsmiddelen uiterst belangrijk, onder meer in relatie tot produktkwaliteit, tot verpakking van produkten en tot produktinformatie. Mede om die reden heeft de werkgroep Consumentengedrag, een samenwerkingsverband tussen de vakgroepen Humane Voeding, Huishoudkunde en Marktkunde, een inleidende cursus in het Consumentengedrag opgezet. Deze cursus van 80 studiebelastinguren wordt niet alleen gevolgd door studenten die in de Marktkunde zijn geïnteresseerd, maar ook door studenten van onder meer de studierichtingen Humane Voeding en Huishoudwetenschappen, die vanuit een andere gezichtshoek geïnteresseerd zijn in het consumentengedrag. In deze cursus wordt het boek van J. F. Engel en R. D. Blackwell, *Consumer Behavior* als leidraad gebruikt.

Integrale Goederenstroombesturing

Een ander specialisme binnen de marketing dat momenteel grote belangstelling ontmoet, de fysieke dis-

tributie, is ingebouwd in een cursus Integrale Goederenstroombesturing, die door de vakgroep Marktkunde in samenwerking met de vakgroepen Bedrijfskunde, Landbouwtechniek, Levensmiddelen-technologie en Wiskunde/Operationele analyse wordt verzorgd. In een dergelijke opzet komt de samenhang van fysieke distributie met andere onderdelen van het logistieke gebeuren, zoals materials handling en inkoop goed tot zijn recht. De studenten bestuderen in twee cursussen van in totaal 420 uur de diverse aspecten van de Integrale Goederenstroombesturing aan de hand van hoorcolleges, werkdritten en cases.

De Agrarische Bedrijfskolom

De marketing-relaties tussen de elkaar opvolgende ondernemingen in de Agrarische Bedrijfskolom vormen een onderdeel van een cursus van 240 studiebelastinguren, waarin een totaalbeeld van het functioneren van de agrarische bedrijfskolom – instituten, functies, relaties – wordt gegeven. Ook deze cursus wordt verzorgd in samenwerking met andere vakgroepen te weten Algemene Agrarische Economie, Agrarische Bedrijfseconomie, Bedrijfskunde en Marktkunde. Een belangrijk onderdeel van deze cursus is het maken van een werkstuk door de student.

Marketing-onderwijs aan Landbouwhogeschool Wageningen

op de inrichting van landelijke gebieden en op de milieuhygiëne, de verontreiniging van grond, water en lucht.

Door de sterk ontwikkelde natuurwetenschappelijke basisvakken van de Landbouwhogeschool zijn studierichtingen ontwikkeld, die opleiden voor fundamenteel onderzoek ten behoeve van de landbouw, de voedings- en genotmiddelenindustrie en de milieubescherming. Een voorbeeld is de studierichting Moleculaire Wetenschappen. Een belangrijk aspect van de Landbouwhogeschool is de internationale oriëntatie. Reeds lang bestaan aan de Landbouwhogeschool opleidingen voor Tropische Plantenteelt, Tropische Cultuurtechniek, Tropische Bosbouw, Ontwikkelingseconomie en Ontwikkelings-sociologie, terwijl ook diverse andere studierichtingen, zoals de richting Zoötechniek, mogelijkheid bieden om het studiepakket door middel van keuzevakken meer op de landbouw in ontwikkelingslanden af te stemmen.

Het vak Marktkunde en het Markt-onderzoek aan de Landbouwhogeschool wordt door studenten uit zeer uiteenlopende studierichtingen gevolgd. Het vak is alleen voor studen-

ten uit de studierichting Agrarische Economie verplicht. Deze studenten hebben reeds cursussen in de belangrijke steunvakken voor de marktkunde gevolgd wanneer zij met marktkunde beginnen zoals: Algemene Economie, Bedrijfseconomie, Bedrijfskunde, Wiskundige Statistiek, Operationele Analyse, Sociologie en Psychologie.

Onderwijs in Marktkunde en Markt-onderzoek

Karakteristieken van het marketing-onderwijs

In het marketing-onderwijs aan de Landbouwhogeschool staan de algemene theorieën, modellen en onderzoeksmethoden van het vakgebied centraal. Het onderwijs wordt niet meteen, zoals aan veel buitenlandse landbouwfaculteiten geschiedt, verbijzonderd naar de specifieke marketing-problemen van de landbouw. Specifieke aspecten van de marketing van landbouwproducten worden in aanvullende cursussen aan de orde gesteld.

Een andere karakteristiek van het marketing-onderwijs aan de Landbouwhogeschool is dat de marketing

en het marktonderzoek niet in aparte cursussen, maar gecombineerd in één cursus worden aangeboden. Er wordt naar gestreefd om de Wageningse student een redelijke vaardigheid in het analyseren van concrete marketing-vraagstukken bij te brengen.

Terwijl in de inleidende cursus het zwaartepunt ligt op hoor- en werkcolleges, wordt in vervolgcursussen meer aandacht besteed aan het maken van werkstukken en aan het uitwerken van cases.

Aangeboden cursussen

Centrale cursussen

De kern van het onderwijsprogramma in de marketing bestaat uit een viertal cursussen, waarin de marketing-discipline en de leer van het consumentengedrag in een toenemende mate van verbreding en verdieping aan de orde komen. De studiebelasting van deze cursussen varieert van 160 tot 220 studiebelastingsuren, dus van 4 tot 5,5 weken per cursus.

De inleidende cursus, *Marktkunde en Marktonderzoek I*, richt zich op de grondslagen van het vakgebied. De collegestof bestaat uit een syllabus en het boek van P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Het onderdeel Marktonderzoek van de cursus omvat een aantal basistechnieken, zoals de enquête, steekproeftechniek, regressie-analyse, schaaltechnieken, statistische toetsen en enkele specifieke markt-onderzoekstechnieken per marketing mix-element. Enige verbijzondering van de Marktkunde wordt in deze cursus geboden door keuzecolleges over Agrarische Marktkunde, hetzij Industriële Marktkunde, dan wel niet-winst gerichte Marktkunde.

De vervolgcursus, *Marktkunde en Marktonderzoek II*, is een verdieping en uitbouw van de eerste cursus. Onderwerpen van de cursus zijn onder meer beslissingsmodellen van consumenten, strategische marketing, nieuwe produktmodellen, en multi-



Specifieke aspecten van de marketing van landbouwproducten komen in aanvullende cursussen aan de orde

variate onderzoekstechnieken in het marktonderzoek. Er worden cases behandeld en deskundigen uit de praktijk houden voordrachten. Het studiemateriaal van deze cursus bestaat uit een syllabus. Nadat in de genoemde twee cursussen de basis van het vakgebied is gelegd kan de student vervolgens een tweetal meer gespecialiseerde cursussen volgen, resp. op het gebied van het consumentengedrag en -modellen en op het gebied van marketingmodellen/strategische marketing. Bij deze cursussen wordt een handboek gebruikt en worden nieuwe ontwikkelingen in het vakgebied aan de hand van wetenschappelijke artikelen aan de orde gesteld. Bij de cursus Consumentengedrag zijn dit onder meer J. F. Engel, R. D. Blackwell, *Consumer Behavior* en J. B. Kruskal en M. Wish, *Multidimensional Scaling* en bij de cursus Marketing Modellen/Strategische Marketing het boek van G. L. Lilien en P. Kotler, *Marketing Decision Making: A Model Building Approach*. Studenten die zich verder in het vak willen verdiepen, verrichten een onderzoek gedurende een periode van twee à drie maanden. Dit onderzoek geschiedt vaak in de vorm van een stage bij een onderneming. Voor de verbijzonderingen in het

M. T. G. Meulenberg studeerde aan de Landbouwhogeschool te Wageningen en aan de University of California te Berkeley.

Hij promoveerde in 1962 en is sinds 1969 hoogleraar in de Marktkunde en het Marktonderzoek aan deze hogeschool.



marketing-onderwijs zie het kader bij dit artikel.

Het onderwijsprogramma wordt uitgevoerd door de wetenschappelijke staf van de vakgroep Marktkunde, in totaal vijf personen. Mede gezien de overige verantwoordelijkheden op het gebied van onderzoek en dienstverlening is het tegenwoordige onderwijsprogramma het maximaal haalbare binnen de beschikbare onderwijs capaciteit. Dit leidt ertoe dat actuele thema's, zoals Industriële Marketing en Internationale Marketing niet in afzonderlijke cursussen maar binnen de bestaande onderwijsprogramma's aan de orde komen; deze thema's kunnen door studenten in speciale opdrachten en werkstukken verder worden uitgediept.

Beroepskeuze van Wageningse afgestudeerde

Wageningse ingenieurs worden in hun beroepspraktijk op zeer uiteenlopende wijze met marketing geconfronteerd. Een aantal is als product manager, vaak in de voedingsmiddelenindustrie of als marktonderzoeker in onderneming of marktonderzoeksbureau zeer intens op marketingvraagstukken gericht. Ook zijn diverse Wageningse ingenieurs buiten de landbouw en agribusiness werkzaam op het gebied van marketing en marktonderzoek.

Veel Wageningse afgestudeerden vervullen functies bij overheid, particuliere organisaties, produkt schappen en onderzoeksinstituten, die gericht zijn op het analyseren van marketingvraagstukken en het ontwikkelen van marktbeleid. Verder is een aantal werkzaam in consumentonderzoek ten behoeve van non-profit instellingen en organisaties die de consumentenbelangen dienen.

Deze brede afzetmarkt voor Wageningse ingenieurs vereist een voortdurende bewaking en bijstelling van het onderwijspakket. De grote dynamiek in het vakgebied maakt dit trouwens noodzakelijk voor alle onderwijs in marketing en marktonderzoek. □

Expo SYSTEM SERVICE

Expo Graphic + SYSTEM SERVICE B.V.
 5186 WINSKY 1AAN-538
 1077 GJ AMSTERDAM
 TEL: 020 708075
 TELEX: 418 001 expo nl

ETALAGE - & STANDBOUWSYSTEEM

VOOR WINKELINRICHTINGEN,
 STANDBOUWSYSTEEM EN DISPLAYS
 EN ALLE SOORTEN PRESENTATIES

WERKOPDRACHTEN EN
 VAN DOCUMENTMATERIAAL

Expo SYSTEM SERVICE

NAAM: _____
 STRAAT: _____
 PLAATS: _____