

Voorwoord

Groningen, 28 mei 2018

Beste lezer,

Voor u ligt het jaarverslag van de Marketing Associatie Rijksuniversiteit Groningen, de MARUG. Als bestuur kijken wij met heel veel plezier terug op een succesvol jaar, waarin wij een aantal veranderingen hebben doorgevoerd.

Allereerst hebben we het communicatiesysteem van de MARUG gepersonaliseerd door de MARUG app nieuw leven in te blazen zodat deze weer bruikbaar is voor onze leden en zij hierop toegang hebben tot verschillende features. Ook is de consistentie van al onze promotionele uitingen verhoogd door een standaard format te hanteren waardoor de herkenbaarheid van de MARUG is vergroot. Verder hebben we stappen gezet in het moderniseren van de informatieverwerking door middel van Data Driven Creativity. Dit houdt in dat we nu onder andere onze data overzichtelijk opslaan en het websiteverkeer kunnen traceren waardoor we meer inzicht hebben in de behoeften van studenten en bedrijven. Ten tweede zijn er op meerdere vlakken stappen gezet in het vergroten en beter benutten van kennis over zowel interne als externe stakeholders. Zo is de MARUG Pool geherstructureerd waardoor deze nu relevanter en waardevoller is, de betrokkenheid van het MARUG Plusnetwerk is vergroot en ons activiteitenaanbod is gepersonaliseerd op aanvraag van bedrijven. Tot slot hebben wij de positie van de MSc Marketing versterkt. Dit hebben we gerealiseerd door de zichtbaarheid van Marketing Intelligence te vergroten bij externe partijen en de betrokkenheid van de MSc Marketing studenten te vergroten bij de MARUG. In dit verslag zullen de bovenstaande punten verder worden toegelicht en nemen we u mee langs al onze evenementen van het afgelopen jaar.

Namens het 37ste MARUG bestuur,

Nienke Kroes
Voorzitter



Robin Schoonveld
Penningmeester



Britt Piket
Interne Betrekkingen



Roelof Takens
Secretaris



Freek van Haarlem
Externe Betrekkingen



Annejet van der Vegte
PR & Promotie



Inhoudsopgave

| | |
|---|----|
| Agenda | 3 |
| 1. MARUG Basisvoorwaarden | 19 |
| 2. Beleidsplan MARUG Bestuur 2017-2018 | 20 |
| 2.1. Communicatiesysteem personaliseren en informatieverwerking moderniseren | |
| 2.1.1. MARUG App integreren in de communicatie met leden | 20 |
| 2.1.2. Consistentie van promotionele uitingen verhogen | 20 |
| 2.1.3. Data Driven Creativity | 20 |
| 2.2. Vergroten en beter benutten van kennis over interne en externe stakeholders | 21 |
| 2.2.1. MARUG Pool herstructureren | 21 |
| 2.2.2. Betrokkenheid van MARUG Plussers vergroten | 22 |
| 2.2.3. Activiteitsaanbod personaliseren op aanvraag van bedrijven | 22 |
| 2.3. MSc Marketing positie versterken | 23 |
| 2.3.1. Zichtbaarheid van MSc Marketing Intelligence vergroten (versterken) bij externe partijen | 23 |
| 2.3.2. Betrokkenheid MSc Marketing studenten vergroten bij de MARUG | 23 |
| 3. Beleidsplan omtrent commissies en evenementen | 24 |
| 3.1 MARUG Conference | 24 |
| 3.2. MediaTeam | 24 |
| 3.3. Promotie- en Activiteiten Commissie | 24 |
| 3.4 Mind over Marketing | 25 |
| 3.5. International Marketing Experience | 25 |
| 3.6 Master Marketing Team | 26 |
| 3.6.1. Career Day | 26 |
| 3.6.2. Master Marketing Seminar | 26 |
| 3.6.3. MARUG Management Tour | 26 |
| 3.6.4. Intelligence Event | 26 |
| 3.7 Nationale Marketing Strijd | 27 |
| 3.8 Inhousedagen | 27 |
| 3.9 Dublin Inhousetour | 27 |
| 3.10 Germany Inhousetour | 28 |
| 3.11 Marketing Classes | 28 |
| 3.12 Plus Inhoudelijk evenement | 28 |
| 3.13 Recruitment Days | 29 |
| 3.14 ComMa Congres | 29 |
| 3.15 Commercial Night | 29 |
| 3.16. Cursussen | 30 |
| 3.17 Campus Recruiters | 30 |
| 3.18 Marketing Associatie Nederland | 31 |

| | |
|---|----|
| 4. Financieel jaarverslag 2016-2017 | 31 |
| 4.1 Voorwoord | 33 |
| 4.2. MARUG Balans | 34 |
| 4.3 Toelichting MARUG Balans | 35 |
| 4.4. Winst/verliesrekening MARUG Bestuur | 36 |
| 4.5 Toelichting Winst/verliesrekening MARUG Bestuur | 37 |
| 4.6 Winst/verliesrekening MARUG Activiteiten | 38 |
| 4.6.1 MARUG Activiteiten baten | 38 |
| 4.6.2 MARUG Activiteiten lasten | 39 |
| 4.6.3 Afrekening evenementen | 40 |
| 4.7 Toelichting MARUG Activiteitenbegroting | 44 |
| 4.8 Goedkeuring | 45 |
| 5. Actieve leden 2017-2018 | 45 |

Agenda

| | |
|------------------|---------------------------------|
| Betreft | Algemene Ledenvergadering MARUG |
| Plaats | Van Swinderen Huys, Groningen |
| Datum | 28 mei 2018 |
| Begintijd | 19.30 uur |

1. Opening
2. Vaststellen agenda
3. Mededelingen
4. Ingekomen stukken
5. Vaststellen notulen d.d. 13 november 2017
6. Secretarieel jaarverslag 2017-2018
7. Mogelijkheid tot vragen
8. Voorstel tot wijzigen convenanten
9. Voorstel tot wijzigen huishoudelijk regelement
10. Mogelijkheid tot vragen
11. Financieel jaarverslag 2017-2018
12. Mogelijkheid tot vragen
13. Installatie Raad van Voorzitters MARUG 2018-2019
14. Décharge verlening Raad van Voorzitters 2017-2018
15. Installatie Raad van Toezicht MARUG Conference 2018-2019
16. Décharge verlening Raad van Toezicht MARUG Conference 2017-2018
17. Installatie Kascontrolecommissie MARUG 2018-2019
18. Décharge verlening Kascontrolecommissie MARUG 2017-2018
19. Installatie Kascontrolecommissie MARUG Conference 2018-2019
20. Décharge verlening Kascontrolecommissie MARUG Conference 2017-2018
21. Installatie MARUG Bestuur 2018-2019
22. Décharge verlening MARUG Bestuur 2017-2018
23. Pauze
24. Beleid MARUG Bestuur 2018-2019
25. Mogelijkheid tot vragen
26. Begroting MARUG Bestuur 2018-2019
27. Mogelijkheid tot vragen
28. Rondvraag
29. Afsluiting

Notulen Halfjaarlijkse Algemene Ledenvergadering

Datum: 13 november 2017
Locatie: El Txoko
Tijd: 20.00 uur
Technisch voorzitter: Loy Löwik

Aanwezig:

Jules Angenent, Merinde van de Ven, Tim Louwman, Jarno Wilms, Ibrahim Barbery, Frederique Baurichter, Rosanne Kroon, Michiel Hilderink, Iris Mulder, Mike van Oudshoorn, Meinhardt Draaijer, Thomas Louter, Adam Tavenier, Machtelt Eggink, Evi Gorter, Sem Wijma, Lara van Steen, Lotte Post, Miranda Leijen, Daniek Verdonk, Martijn Diekmann, Joost van Greunsven, Wouter Reuvers, Christel Overmars, Lisa Foppen, Lotte Logher, Femmina Petrusma, Daan de Weger, Charlotte Deurvorst, Lisanne Venema, Emma Braams, Bart Hessels, Whitney Raskeyn, Luuk Pentinga, Britt van Veen, Senne Aarssen, Bram Huiskes, Ludo Prinzen, Judith de Jonge.

1. Opening

Loy Löwik opent de Halfjaarlijkse Algemene Ledenvergadering om 20.05 uur.

2. Vaststellen agenda

*Er zijn binnen de daarvoor gestelde termijnen geen agendapunten binnengekomen.
De agenda wordt vastgesteld.*

3. Mededelingen

Telefoons dienen uitgeschakeld te zijn. Er mag niet gerookt worden in de zaal. Iedereen dient de presentielijst te tekenen. Wanneer er vragen zijn dient dit door handopsteking bekend te worden gemaakt. Bij vragen dient er te worden opgestaan, de naam duidelijk genoemd te worden en vervolgens de vraag te worden gesteld. Als iemand de zaal wil verlaten dient degene zijn hand op te steken zodat de secretaris dit kan notuleren.

4. Ingekomen stukken

Er zijn geen ingekomen stukken.

5. Vaststellen notulen ALV 29 mei 2017

De notulen worden vastgesteld.

6. Secretarieel halfjaarverslag 2017-2018

Nienke Kroes geeft een korte presentatie.

20.14 Machtelt Eggink komt de zaal binnen

7. Mogelijkheid tot vragen over het secretarieel halfjaarverslag 2017-2018

Lotte Logher: Ik heb een paar vragen. Ik ga gewoon even de volgorde van je presentatie bij langs. Allereerst, voor de app. Ik heb eigenlijk niet zo veel promotie specifiek voor de app voorbij zien komen. Ik vroeg me af is dat bewust gedaan want er zijn best wel wat leuke dingen die daar aan toegevoegd zijn, ook bijvoorbeeld die Membership Card dat is best wel leuk om te weten. Hebben jullie dit alleen binnen actieve leden gedaan of is er daar nog wat anders aan gedaan?

Nienke Kroes: Nee. De app is in het algemeen gepromoot op de MARUG borrel, omdat je toen na het downloaden bijvoorbeeld een welkomshot kreeg, en we

- hebben hem op de Career Day al kunnen promoten doordat als je toen de app downloadde, het evaluatieformulier via de app kon invullen. Maar verder hebben we nog geen evenementen gehad waarbij dat evaluatie deel eigenlijk kon. En die twee dingen, eigenlijk de MARUG Member Card zijn heel recent pas toegevoegd dus dat gaan we nog promoten.
- Lotte Logher: Oké ja top. Vervolgens, je zegt inderdaad we hebben nu toezicht tot de feiten, of in elk geval nieuwe downloads wat best wel veel is, best wel nice. Maar jullie hebben als doel dat zeventig procent van alle studentleden de app zal downloaden. Denken jullie dat dat haalbaar is?
- Nienke Kroes: Ja, voor nu zitten er nog heel veel evenementen aan te komen waarbij we iets met de app kunnen doen. En daar zullen ook weer allemaal andere studenten op af komen, dus we denken dat het een goed streven is, en een goede uitdaging en we kijken in hoeverre dit te realiseren is. Maar ja we hebben heel veel ideeën van momenten waar we weer de studenten met de app in contact kunnen brengen.
- Lotte Logher: Oké, want ik zat te denken, je hebt natuurlijk maar een klein gedeelte van alle studentleden dat naar evenementen gaat, maar dat is dus ook wel de doelgroep die je wilt bereiken.
- Nienke Kroes: Ja, zeker.
- Lotte Logher: Oké, even kijken, voor de data driven. Je noemde even kort dat jullie best wel datasets aan het bijhouden zijn, en ik vroeg me af wat voor datasets dit precies zijn, en of dit alleen de evaluatie data van evenementen is, of is dit ook persoonlijke data, wat kan ik me hierbij voorstellen?
- Nienke Kroes: Robin weet hier het meeste over, dus ik geef even het woord aan hem.
- Robin Schoonveld: Wat persoonlijke data betreft is dat meer vanuit recruitment, dat is niet waar ik me zelf mee bezig houd. We hebben de hele inrichting van het websiteverkeer zo ingericht dat we nu veel beter inzicht hebben van wat er allemaal op de website speelt, en dat houden we ook beter bij zodat we daar bepaalde conclusies aan kunnen verbinden. En wat betreft de persoonlijke data is dat meer wat bij de MARUG Pool hoort.
- Lotte Logher: Ja precies, en waar slaan jullie dat op?
- Robin Schoonveld: Dat is gewoon via Excel.
- Lotte Logher: Oké en dan neem ik aan dat dat wat jullie qua bestandjes doen, dat gebeurt dan binnen Analytics?
- Robin Schoonveld: Sorry wat zei je?
- Lotte Logher: Wat jullie qua website verkeer tracken, gebeurt dat via Google Analytics, of gebeurt dat in een ander?
- Robin Schoonveld: Ja. Wat Nienke zei, we hebben daar de social media ook aan toegevoegd. Dus dat is ook Facebook analytics via google tag manager bijvoorbeeld. Maar het basis ding is Google analytics, maar daar zijn die dingen dan weer aan toegevoegd.
- Lotte Logher: Ja, ja. En wordt dat dan een vaste bestuurstaak voor een bestuursfunctie in de komende jaren? Om dat bij te houden?
- Robin Schoonveld: Ja, ik heb dat aan het begin van het jaar op me genomen omdat ik dat ook erg interessant vind. Ja ik denk dat dat iemand moet zijn die het zelf ook leuk vindt, om dat te doen. Nu is dat met mij, maar we hebben nog niet echt nagedacht over hoe we dat volgend jaar willen doen.
- Lotte Logher: Ja, maar dat je dat gewoon laat doen door iemand die dat leuk vindt?
- Robin Schoonveld: Ja.
- Lotte Logher: Oké. Klinkt logisch. Even kijken. Wat betreft de Ambassadeurs. Je zegt zeven nieuwe mensen.

- Nienke Kroes: Nee actieve, niet nieuwe.
- Lotte Logher: Oké, zeven actieve Ambassadeurs.
- Nienke Kroes: Ja het waren er eerst twaalf of veertien. Twaalf. En nu zeven.
- Lotte Logher: Wie moet ik me daarbij voorstellen? Zijn dat vooral veel nieuwe Plussers? Of zit daar een beetje afwisseling in?
- Nienke Kroes: Roelof weet dat precies.
- Roelof Takens: Het zijn dezelfde Plussers als die Maaïke had, maar ik heb ze allemaal gevraagd of ze Ambassadeur wilden blijven, en aan de hand daarvan hebben deze zeven gezegd dat ze het leuk vonden en het wilden blijven doen. En daarna hebben wij besloten dat we samen met de RVV bijvoorbeeld, en ook een beetje de Kascie en eigenlijk alle oud-MARUG besturen die ons erg graag willen helpen, zo wel een groot genoeg adviesraad hebben. En dus hebben we besloten om hier niet nog extra mensen aan toe te voegen.
- Lotte Logher: Ja. Chill. En waar gebruik je die mensen voor?
- Roelof Takens: We hebben ze nu bijvoorbeeld gebruikt toen Conference bezig was met het thema. Wat ze moesten doen, we hebben twee suggesties doorgestuurd om te kijken wat zij ervan vonden. En daarbij bijvoorbeeld bij de Plusborrel de locatie, dat kwam ook van één van de Ambassadeurs.
- Lotte Logher: Nice. Dan nog over de Plusborrels, waar dan nu ook wat commissies naartoe mogen. Ik zat me even af te vragen, misschien hebben jullie het al bedacht hoor, maar aangezien Plussers 23 euro per jaar betalen om de kosten te dekken voor die evenementen en studentleden acht euro betalen, hebben jullie gekeken of dat uit kan als je al die commissies in z'n geheel laat gaan?
- Nienke Kroes: Het is het plan dat we ze eigenlijk vanaf nu uitnodigen. Dus of ze allemaal komen is dan het tweede. En we hebben echt vanuit de Plussers zelf gehoord dat zij het leuk zouden vinden als zij erbij zouden zijn. Dus ja, eigenlijk is het een wens van henzelf. En qua kosten hebben we daar nog niet over nagedacht, maar over het algemeen zijn Plussers natuurlijk werkende mensen dus, ja, ik denk dat het wel moet kunnen aangezien er ook altijd wel een vrij groot budget voor die borrels is.
- Lotte Logher: Oke ja. Dan dekken jullie dus die extra kosten. Voor de Management Tour, lijkt me echt een super leuk idee. Ik vroeg me af wat voor soort bedrijven gaan jullie dan zoeken? Zijn dat echt marketing bedrijven of dit dat van alles en nog wat.
- Nienke Kroes: Dat is dus nog eigenlijk nader in te vullen door het MMT. Maar we hebben al van meerdere bedrijven gehoord dat ze het leuk zouden vinden. En ja het liefst natuurlijk marketing bedrijven die echt management gericht zijn, waar je bijvoorbeeld een case kan doen of juist dus op een hele andere manier, met een activiteit, in aanraking kan komen met het bedrijf.
- Lotte Logher: Oke.
- Nienke Kroes: De namen zal ik nog niet noemen want dan kan je me erop vastbinden, maar gewoon leuke bedrijven.
- Lotte Logher: Ja, leuk. En dan het laatste stukje over de marketing positie versterken. Heel leuk dat jullie het Intelligence Event willen uitbreiden, ik vroeg me alleen af aangezien het het afgelopen jaar vrij lastig was om genoeg studenten op te trommelen om over twee bedrijven te verdelen, vroeg ik mij af als je er meer bedrijven aan toevoegt, hoe garandeer je dat er genoeg studenten op af komen om alle bedrijven tevreden te houden?
- Nienke Kroes: Ja, hier hebben we over nagedacht, en er zijn eigenlijk drie redenen: Ten eerste, als er meer bedrijven meedoen, wekt het waarschijnlijk meer interesse bij meer studenten omdat de namen zeg maar interessant kunnen

- zijn. En we gaan een geldprijs uitreiken omdat het dus een battle wordt. En ten derde hebben we heel erg afgestemd met de vakgroep wanneer we het evenement plannen, en op dit moment staat het echt gepland in een week waar iedereen kan, en waar er geen deadlines zijn. Het gaat gepromoot worden, ook via Nestor en dat soort dingen. Omdat het natuurlijk echt voor intelligence is, dus dat vindt de faculteit ook echt heel leuk.
- Lotte Logher: Oke, nou nice. Dan het laatste dingetje, maar dat is meer, neem aan dat jullie hier al aan gedacht hebben. De BoM is namelijk, de Battle of Marketeers is een tijdje geleden geschrapt, omdat, was de aanname, dat een battle niet aantrekkelijk bevonden werd. Hebben jullie dat nog meegenomen in de overweging om hier een battle van te maken?
- Nienke Kroes: Ja, maar eigenlijk denken we dat, want er waren toen meerdere redenen over waarom de BoM geschrapt is, ook door de timing wanneer het in het jaar viel, heel dicht op andere evenementen. Andere doelgroep. En dit gaat om Masterstudenten dus we verwachten dat dit geen probleem is.
- Lotte Logher: Oke top. Ja dat was hem. Dank je wel.
- Ludo Prinzen: Ik had een eerste vraag. Een programma boekje willen jullie toevoegen aan de app, dat is nu bij de Career Day al gebeurd?
- Nienke Kroes: Nee, nog niet.
- Ludo Prinzen: Oke, maar voor welke evenementen willen jullie dat gaan doen? Willen jullie dat bijvoorbeeld voor Conference doen of hebben jullie daar nog niet echt een idee van over welke evenementen wel welke evenementen niet?
- Nienke Kroes: Nee, we moeten daar de mogelijkheden komend jaar nog van onderzoeken. Maar dat kunnen verschillende evenementen zijn.
- Ludo Prinzen: Oke, en over de data. Ik las in de stukken dat jullie ook de gestelde doelen kunnen checken. Welke doelen zijn dit dan? Zijn dit bepaalde doelen wat je met de data wil?
- Nienke Kroes: Ga ik Robin weer even aankijken, die weet dit.
- Robin Schoonveld: Ja hebben dus samen met dat bedrijf gezeten, en dan ga je kijken van goh wat is de functionaliteit van de website, wat wil je dat de bezoekers op de website kunnen. En aan de hand daarvan ga je doelen bekijken, ik kan je een voorbeeld geven. Bijvoorbeeld het inschrijfformulier, dat kan je als doel in Analytics aanbrenge. Dan kan je bijvoorbeeld zien dat als mensen op die pagina komen, hoeveel mensen gaan er dan weer heel snel vanaf, omdat bijvoorbeeld het inschrijfformulier te lang is. Dat soort zaken allemaal die je meeneemt. Maar goed, we zijn dus eerst heel erg bezig geweest met het inrichten hiervan. En we zullen vooral het komende halfjaar gaan kijken wat de resultaten hiervan zijn.
- Ludo Prinzen: Oke nice. Dan had ik nog een vraag. Ik zag dat niet helemaal terug. Dat wij proberen, althans jullie als MARUG, studenten aan bedrijven te koppelen, is er ook een beeld van hoeveel studenten jullie de afgelopen halfjaar hebben gekoppeld aan bedrijven?
- Nienke Kroes: Freek?
- Freek van Haarlem: Ja, goede vraag. We zijn natuurlijk aan het toewerken naar een afstudeermoment van de Master Marketing studenten, en er zal natuurlijk een deel daarvan in het begin van 2018 zijn en een deel aan het eind van het collegejaar waarin wij bestuur zijn. We hebben nu al wat koppelingen gehad van studenten aan bedrijven, maar we werken natuurlijk toe naar het moment dat mensen hun diploma halen, en we zorgen dat we dan alles zo goed mogelijk ingericht hebben en alles gecommuniceerd hebben, om in ieder geval duidelijk te maken wat we via de MARUG kunnen doen, en dan

- zoveel mogelijk mensen te plaatsen.
- Ludo Prinzen: Ja, in het afgelopen half jaar heb je natuurlijk ook een lichting gehad die afgestudeerd is, in juli. Is daar beeld van of de MARUG concreet in heeft geholpen? En welke bedrijven dat zijn?
- Freek van Haarlem: Ja daar is een beeld van. Dat waren natuurlijk een beetje de eerste weken dat wij begonnen en de laatste weken dat zij aan het studeren waren. We zijn in de zomervakantie heel druk geweest om dingen opnieuw in te richten en te verbeteren, zodat we voor ons college jaar, 2017-2018, zo goed mogelijk dit kunnen gaan vervullen.
- Ludo Prinzen: Tip zou zijn om dit heel erg goed te laten zien om hoeveel studenten je koppelt per jaar zodat we dit ook op lange termijn kunnen gebruiken. Ik weet dat ik dit in mijn jaar wel heb gedaan misschien dat je daar wat aan hebt. Verder nog een vraag over de MARUG Pool. Ik hoorde jou zeggen Nienke dat alle leden tegenwoordig in de MARUG Pool staan. Klopt het dat alle leden, of alleen de actieve leden, of hoe moet ik dat voorstellen, de MARUG Pool? Hoeveel studenten staan er in?
- Nienke Kroes: De MARUG Pool daar kan denk ik Roelof het beste op antwoorden.
- Roelof Takens: Het zijn alle nieuwe leden die aan de Pool zijn toegevoegd. En de Pool is nu dus niet alleen meer de recruitment functie maar daarbij ook bijvoorbeeld interesse voor commissies.
- Ludo Prinzen: Oke. Merken jullie dan wel dat het overzicht nog blijft, dat er nog actief gebeld wordt met studenten die echt afstuderen. Ik kan me voorstellen dat je zo'n enorm grote lijst krijgt dat je het overzicht kwijtraakt?
- Roelof Takens: Voor zover ik weet is het overzicht er nog steeds. Je kunt heel duidelijk zien welke studenten wel en niet recruitment geïnteresseerd zijn.
- Ludo Prinzen: Staat daar in van wanneer mensen afgestudeerd zijn, waar ze gaan werken, dat soort dingen staan daar allemaal in?
- Roelof Takens: Ja.
- Ludo Prinzen: Oke super. En laatste vraagje over de Management Tour. Is het idee dat dat een dag is, twee dagen, drie dagen?
- Nienke Kroes: Ja het is het eerste jaar dat we het natuurlijk gaan organiseren. Dus dit jaar dan één dag. Maar eigenlijk leek ons twee dagen leuker maar we gaan het nu uitproberen met één dag, en stel het is een succes dan zou het volgend jaar kunnen worden uitgebreid.
- Ludo Prinzen: En die dag is het de bedoeling dat je twee bedrijven, drie bedrijven?
- Nienke Kroes: Ja drie is het doel. En dan ga je dus met z'n allen in een bus die kant op, en dan ben je een hele dag zoet, en dan weer naar huis.
- Ludo Prinzen: Oké top. Dank je wel.
- Miranda Leijen: Ludo heeft al een aantal vragen gesteld die ik wilde stellen, dus dat scheelt. Ik heb nog wel een aantal vragen over de app. Om te beginnen ik heb hem zelf ook, ziet er erg leuk uit, mijn complimenten, en hij werkt goed. Jullie geven aan dat jullie het komende halfjaar pushberichten willen gaan sturen, en willen jullie dat dan doen voor alle evenementen en voor elke borrel of?
- Nienke Kroes: Nee hier willen we wel een goede balans in zoeken dat het niet irritant wordt of iets. Maar ook weer door alle kennis van leden kunnen we dat ook weer targeten. Dat gaan we daarvoor gebruiken. Want bijvoorbeeld mensen die al een commissie doen hoef je die commissie pushbericht niet te sturen. En bijvoorbeeld het Master Intelligence Event hoef je ook niet te sturen naar Bachelors maar alleen naar de Master. Dus daar zullen we mee oppassen.
- Miranda Leijen: Ja oke, want ik kan me namelijk voorstellen dat iedere commissie wil dat zijn evenement een pushbericht krijgt dus daar al een beetje een idee over? Het

- wordt natuurlijk een periode in dit jaar dat het drukker wordt met evenementen dat je dan bepaalde commissies voorrang geeft?
- Nienke Kroes: Nee daar moeten we nog naar kijken. We moeten ook nog kijken of het mogelijk is, de pushberichten op een handige manier, omdat het allemaal gelinkt is aan Genkgo, dus dat zal nog wel even duren. Maar over het algemeen gaan we daar wel een balans in zoeken want anders gaat iedereen de app weer verwijderen dus dat moeten we niet hebben.
- Miranda Leijen: Oke dankje. En dan de programmaboekjes. Ik ben benieuwd willen jullie ze dan alleen digitaal maken, of ook nog op papier?
- Nienke Kroes: Ja daar laten we de commissie zelf heel vrij in, want het is ook natuurlijk leuk om een programma boekje neer te leggen op je evenement. Dus een combinatie is ook mogelijk.
- Miranda Leijen: Oké, dan had ik nog een vraag over Google Adwords, dat willen jullie ook meer gaan gebruiken. Afgelopen jaar was het vooral vacatures en ook wat voor MARUG Conference. Willen jullie dat uit gaan breiden? Willen jullie ook gaan focussen op andere evenementen? Blogs?
- Robin Schoonveld: We proberen eerst de vindbaarheid meer op een organische manier te verbeteren, dus met Google Adwords zijn we nog niet echt heel veel aan de slag geweest, maar we willen dit zeker weer gaan gebruiken. Maar daar zijn we niet heel veel mee bezig geweest nog.
- Miranda Leijen: Oke dank je wel.
- Sem Wijma: Ik had twee vragen. Allereerst, hebben alleen de deelnemers toegang tot de programmaboekjes via de app, of mag iedereen deze programmaboekjes in kijken?
- Nienke Kroes: Goede vraag. Dit is ook iets wat we het komende half jaar willen onderzoeken omdat het op dit moment nog niet mogelijk is, maar dat zal misschien afhangen van het evenement of we laten het juist wel door iedereen op te zoeken zijn zodat je dan kan zien wat je mist. Dat is natuurlijk ook wel een idee, dus daar gaan we over nadenken.
- Sem Wijma: Oké, en mijn tweede vraag is dat je net had gezegd dat je doelen hebt gesteld, zoals hoeveel mensen er daadwerkelijk bij een inschrijfformulier komen. Dat je dat gaat bijhouden. Hebben jullie hier ook al resultaten van?
- Robin Schoonveld: We hebben gekeken, dat heb ik toen nog met die externe partij gedaan, dan zag je inderdaad dat er best een hoog bouncepercentage is, dus dat mensen van een pagina af gaan. We hebben dat nu dus aangepast, maar we moeten eerst weer gaan kijken over een bepaalde tijd of dit verbeterd is. Dus dat gaan we het komende halfjaar doen.
- Sem Wijma: Oké, dank je wel.
- Wouter Reuvers: Ik had eigenlijk tot het einde geen vragen totdat jij, Nienke, er mee kwam dat de helft van de Master Marketing internationaal is. Toen dacht ik van als jullie andere beleidspunt is om 100 procent dekkinggraad te krijgen, onder de Master Marketing groep. Om dat te behalen heb je dus 50 procent van die groep die internationaal is. Ik vroeg me af, vinden jullie het niet gek dat die groep niet op deze ALV kan zijn?
- Nienke Kroes: Ja, dat is een goeie vraag. Dat is iets van de afgelopen jaren dat het nog in het Nederlands werd gedaan, niet dat dat een goed excuus is. Maar het kan altijd zijn dat het volgend jaar misschien veranderd moet worden om deze groep ook hier te laten zijn.
- Wouter Reuvers: Hebben jullie daar een plan voor, over hoe dat volgend jaar zal zijn?
- Nienke Kroes: Internationalisatie is niet een van onze beleidspunten omdat het vorige bestuur hier veel mee bezig is geweest. Daarom zijn we dat nu vooral aan

- het continueren. Maar er zijn wel gedachten over.
- Wouter Reuvers: Oké, dank je wel.
- Lara van Steen: Nienke, bedankt voor je presentatie. Erg duidelijk wat je allemaal hebt toegelicht. Ik had nog wel een aantal vragen. Allereerst over de consistentie van promotionele uitingen verhogen. Je zegt dat je een enquête hebt gehouden onder de actieve leden, onder de pr's. Dan had je het over 80 procent, maar dat is in mijn ogen niet echt significant als het alleen over de pr's hebt.
- Nienke Kroes: Nee het was niet alleen onder de pr's, maar alle actieve leden. En de pr's hebben het dus ook inderdaad ingevuld, maar ook andere functies.
- Lara van Steen: Oké, alle functies dus.
- Nienke Kroes: Ja, dus dan is 80 procent, kijk 20 procent is subjectief. De ene vindt het wel mooi en de andere niet. Maar de verbetering is wel duidelijk vonden wij.
- Lara van Steen: Ja. Duidelijk. Dan een vraagje over jullie Data Driven Creativity. Je had het erover dat je nu alle vragen vastlegt voor over vijf jaar, zodat je over vijf jaar goed de data in kan duiken. Maar ik vroeg me af in hoeverre het model flexibel is voor het toevoegen van nieuwe vragen?
- Nienke Kroes: Dat kan eigenlijk altijd. Je kan natuurlijk altijd een extra vraag toevoegen, maar dan heb je van de vragen die er al waren wel een continu resultaat wat je kan zien.
- Lara van Steen: Ja, dus je wil eigenlijk alleen vragen toevoegen, niet per se veranderen.
- Nienke Kroes: Ja.
- Lara van Steen: Duidelijk. Dan had ik nog een aantal vragen eigenlijk. Allereerst over die MARUG Plussers. De part-time besturen gelieerd de MARUG mogen ook naar de Plusborrels komen, wij zijn part-time, en volgens mij ook gelieerd aan de MARUG, dus mogen wij ook komen?
- Nienke Kroes: Eigenlijk niet, want het zijn wel MARUG besturen, zoals de NMS, de Conference en de RD. Eigenlijk die drie. Helaas, we hadden jullie er graag bij gehad natuurlijk.
- Lara van Steen: Dan had ik nog een laatste vraag over het laatste speerpunt van jullie, waar jullie streven naar 100 procent van de Master Marketing studenten die lid zijn van de MARUG. Is dat niet heel ambitieus?
- Nienke Kroes: Ja, het is wel heel ambitieus. Maar hierdoor zijn we er wel iedere week naar aan het kijken hoe we ze weer kunnen bereiken. En het is ook moeilijk om te weten hoeveel Master Marketing studenten er precies zijn, omdat er veel keuze vakken zijn. Zelfs de vakgroep van marketing weet niet precies hoeveel studenten er zijn. Dus in dat opzicht weten wij dat ook niet. Het streven is honderd, en daar blijven we tot het einde voor strijden, maar dat dit ambitieus is weten we zelf natuurlijk ook.
- Lara van Steen: Volgens mij kan je gewoon via studielink zien hoeveel er bij de Master zijn ingeschreven.
- Nienke Kroes: Ja maar de ene doet er veel langer over dan de ander, en de een begint weer eerder aan z'n afstudeerscriptie. Het is een ingewikkeld verhaal, maar het is oprecht niet bekend.
- Lara van Steen: Wat voor percentage heb je nu?
- Nienke Kroes: Roelof?
- Roelof Takens: Wij zitten nu zo rond de 76 procent.
- Lara van Steen: Dan heel veel succes nog.
- Nienke Kroes: Dank je wel.
- Michiel Hilderink: Nienke, bedankt voor je presentatie. Ik vind het erg leuk dat jullie zo bezig zijn met Google Analytics en de website. Trekken jullie dit ook door naar de

- app?
- Robin Schoonveld: De app heeft op dit moment z'n eigen analytics. Wel hebben we nog veel meer gedaan dan alleen Google Analytics, zoals de social media. Maar de app heeft dus op dit moment echt z'n eigen analytics, en we hebben nog niet met onze provider gesproken of we dit in Google Analytics kunnen krijgen. Het is natuurlijk ook zo dat je in de app niet snel doorlinkt naar de website en dat soort dingen.
- Michiel Hilderink: Ga je met die data de app ook weer verder verbeteren, of is dat alleen voor het overzicht?
- Robin Schoonveld: Bedoel je de data zelf?
- Michiel Hilderink: Ja de data die je vanuit de app hebt.
- Robin Schoonveld: De app is pas sinds kort echt online, dus we kijken nu meer naar wat er gebeurt qua activiteit. Ik denk dat we pas later naar de verbeteringen gaan kijken aan de hand van de app analytics.
- Michiel Hilderink: Gaan jullie ook nog aan studenten vragen wat ze nog graag extra aan toevoeging willen zien in de app? Hoe zijn jullie met de wensen van studenten bezig in de app?
- Robin Schoonveld: Ik denk dat het zeker handig is om te vragen aan de studenten of er nog toevoegingen zijn aan de app die zij graag willen zien.
- Annejet van der Vegte: We zijn sinds het begin van ons bestuursjaar veel met de app bezig geweest, en we zijn ook al een heel eind. Maar er zijn nog wel een aantal dingen die we aan de app toe willen voegen. En als de app dan helemaal compleet is en lekker loopt, we pushberichten kunnen gebruiken en dat soort dingen, dan willen we de app eigenlijk gaan evalueren onder onze leden.
- Michiel Hilderink: Leuk. Ook zie ik dat jullie bezig zijn met internationals op jullie vacature platform. Een erg leuke, maar moeilijke uitdaging lijkt me. Hoe verloopt dit? Is het makkelijk om bij bedrijven dit aan de man te brengen?
- Nienke Kroes: Ja, goeie vraag voor Freek.
- Freek van Haarlem: We zijn dus bij al onze partners en nog een aantal extra bedrijven langs geweest natuurlijk, en daar hebben we gepeild of ze internationals willen aannemen. Meestal horen we inderdaad, ze willen wel internationals aannemen als ze vloeiend Nederlands spreken, daar zijn er een paar van binnen de Master Marketing dus dat is inderdaad een vrij lastige opgave. We hebben een aantal partners die hebben aangegeven dat ze alleen leden uit de EU willen aannemen om belasting redenen. We gaan er inderdaad nog hard mee bezig om duidelijk te maken dat die internationals ook echt heel interessant zijn voor bedrijven. Het is inderdaad een lastige opgave, maar we zijn er wel hard mee bezig.
- Michiel Hilderink: Benader je daar ook losse, nieuwe bedrijven op? Of zeg je dat is een te kleine kans?
- Freek van Haarlem: Nee zeker niet. We kijken naar een aantal bedrijven die al wat meer internationals onder hun werknemers hebben op dit moment, en ook in het buitenland actief zijn.
- Machtelt Eggink: Mijn vraag is al beantwoord.
- Tim Louwman: Dank je wel Loy. Nienke bedankt voor je presentatie. Ik heb een paar vraagjes. Heel veel zijn er al wel beantwoord. Je had het net over pushberichten, en dat het niet irritant moet worden, maar is er ook de mogelijkheid om ze uit te gaan zetten?
- Nienke Kroes: Nogmaals, we zijn de mogelijkheden nog aan het onderzoeken met de externe partij, waarmee we de app doen. Maar bij de meeste apps, naar mijn eigen weten, kun je het wel uitzetten ja.

- Tim Louwman: Dank je wel. Misschien heb ik meerdere vragen voor Roelof. Hoeveel procent heeft de app nu?
- Roelof Takens: We hebben nu zo'n 150 nieuwe downloads, en bijna niemand had de app, dus dan zit je nu op zo'n 25 procent.
- Tim Louwman: Welke externe partij hebben jullie gebruikt om jullie online marketing analytics te doen?
- Nienke Kroes: DBK.
- Tim Louwman: Zitten zij in Groningen?
- Nienke Kroes: Nee.
- Freek van Haarlem: DBK is een marketing kantoor uit Heerenveen. Wij werken al lang met ze samen, en zij zijn hier gewoon heel erg goed mee.
- Nienke Kroes: En ze zijn ook partner.
- Tim Louwman: Even kijken. De MARUG Pool. Jullie zeggen dat jullie het wat meer getarget hebben, hebben jullie ook echt van de leden terug gekregen dat ze het fijner vinden dat ze minder spam krijgen, omdat ze zich er niet meer niet in interesseren? Of hebben jullie dat niet getest?
- Nienke Kroes: Nee, ook dit hebben we nog niet getest. Dit omdat we vinden dat we daar nog wat langer mee bezig moeten zijn voordat we dat gaan peilen. Maar er zijn al wel positieve dingen uitgekomen, zoals meer interesse voor commissies, meer interesse in bijvoorbeeld een Inhousedag. Eigenlijk aan dat soort dingen te zien werkt het.
- Tim Louwman: Dank je wel. Dan had ik nog een laatste vraag. Je zegt dat het eigenlijk niet mogelijk is om te zien hoeveel Master Marketing studenten er zijn, toch zeg je dat er 76 procent van de Master Marketing studenten lid is van de MARUG. En je wil naar de 100 procent toe. Hoe kan je überhaupt een percentage definiëren als je niet zeker weet hoeveel studenten er studeren.
- Nienke Kroes: Goeie vraag. Roelof?
- Roelof Takens: Allereerst heb ik volgens mij gezegd ongeveer 76 procent om dat we het inderdaad niet precies weten. En dan gaan we uit van een schatting.
- Freek van Haarlem: En Tim, het is natuurlijk makkelijk om te zeggen van jullie weten niet hoeveel studenten er zijn, wij vragen dat ongeveer elke week aan de vakgroep marketing. En die ook tot onze grote verbazing steeds zeggen dat ze er nog naar aan het kijken zijn en dat ze er volgende week op terug komen. Dat komt bijvoorbeeld omdat er mensen, zoals jij, ingeschreven staan. Wij zouden ook graag het exacte getal willen, maar dat krijgen we niet van de vakgroep.
- Tim Louwman: Daarom bedoel ik meer, het is heel lastig om te zeggen we gaan voor de 100 procent.
- Freek van Haarlem: Van het aantal dat wij nu weten dat ze in de Master Marketing zitten, en het aantal mensen waarvan wij weten dat ze lid zijn, heel simpel, daar komt dat percentage vandaan. En dat is dus ongeveer 76 procent, omdat de vakgroep nog wel eens switcht met hoeveel mensen er in de Master zitten.
- Tim Louwman: Oke cool, dank je wel.

Tweede vragenronde

8. Financieel halfjaarverslag 2017-2018

Robin Schoonveld geeft een korte presentatie.

9. Mogelijkheid tot vragen over het financieel halfjaarverslag 2017-2018

- Martijn Diekmann: Dank je wel voor je presentatie. Ten eerste wil ik graag Freek complimenteren, ziet er erg goed uit. En nog meer zelfs dan Ludo, en zelfs meer dan ik nog, dus dat is top. Dan heb ik twee vraagjes. Ten eerste over de oud-besturendag. Waar ik uiteraard ook zelf graag kom, aangezien ik zie dat jullie deze organiseren. Ik zie bij de Plus lasten verder niks bij. Houdt dat in dat we dit uit eigen zak moeten betalen?
- Robin Schoonveld: Nee, het idee om deze te gaan organiseren is eigenlijk na 1 november ontstaan, waardoor deze niet is begroot. Maar ik kan je wel verklappen dat we inderdaad bezig zijn met een financiële bijdrage.
- Martijn Diekmann: Verder nog even over het puntje van de Duitse Inhousetour. Ik zag dat er wat wijzigingen waren, maar ik zie nog geen veranderingen in het budget. Wel willen jullie naar drie dagen, wat is precies de reden daarvan?
- Robin Schoonveld: Je bedoelt een verandering van welk budget?
- Martijn Diekmann: Van wat je begroot hebt voor de Duitse Inhousetour.
- Robin Schoonveld: Dat komt omdat de vorige Duitse Inhousetour door het vorige bestuur is georganiseerd, maar het valt in mijn boekjaar. Het gaat ook niet veranderen, dus het zal voor mijn opvolger hetzelfde zijn.
- Martijn Diekmann: Oke. Hebben jullie al plannen voor waar jullie heen willen?
- Robin Schoonveld: De commissie is nog niet gevormd, dus nog niet.
- Martijn Diekmann: Wanneer willen jullie die gaan vormen?
- Britt Piket: De deadline is 23 november.
- Nienke Kroes: Je kan je dus nog aanmelden om het te organiseren.
- Martijn Diekmann: Oke, maar ik ben niet Duits toch, of is het ook open voor Nederlandssprekenden?
- Freek van Haarlem: Diekmann?
- Martijn Diekmann: Dank je wel.
- Lotte Logher: Ik heb deze keer maar één vraag. Je zegt er zijn een aantal storno's iets hoger uitgevallen dan verwacht. Heb je enig idee welke doelgroep dit betreft, zijn dit de Plusleden?
- Robin Schoonveld: Dit betreft eigenlijk alleen de Plusleden.
- Lotte Logher: Ja. Hebben jullie ook nagedacht over hoe jullie deze storno's gaan wegwerken, of is het meer iets die maken we lid af?
- Robin Schoonveld: Vaak ligt het niet eens per se aan de mensen zelf, dan komt het door de bank, of als het adres verkeerd is, dat soort dingen. Dus Roelof en ik gaan de komende tijd daarmee aan de slag om te kijken waar komt het vandaan. En als mensen niet betalen, dan moeten we daar achteraan.
- Lotte Logher: Maar jullie gaan dus wel kijken of het aan de bank ligt of aan de persoon?
- Robin Schoonveld: Ja natuurlijk, als ze lid willen blijven is dat natuurlijk een mogelijkheid.
- Lotte Logher: Oké, top!
- Wouter Reuvers: Bedankt Robin voor je presentatie. Ik heb een aantal vraagjes. De eerste over de balans, over de voorziening crediteuren. Wat moet ik me daarbij voorstellen?
- Robin Schoonveld: Dat is eigenlijk een voorziening die is aangemaakt voor nagekomen facturen uit eerdere boekjaren.
- Wouter Reuver: En wat is dan het verschil tussen die en de voorziening boekjaar 2016-2017?
- Robin Schoonveld: Voorziening boekjaar 2016-2017 is echt specifiek van het vorige boekjaar, waarvan je zeker weet dat ze gaan komen.
- Wouter Reuvers: Goed, duidelijk. Je hebt het bedrag van de interest opbrengsten naar beneden gesteld, en nou is dat een heel specifiek bedrag, ik vraag me af hoe je daarbij komt?
- Robin Schoonveld: Dat is omdat ik eigenlijk heb gekeken naar op hoeveel euro's we nu staan,

- want je kan op je bankrekening zien wat je opgebouwde rente is, en dan is het gewoon een berekening geweest van kijken welke maand het was, tien twaalfde maand.
- Wouter Reuvers: Oke zo. Het is dus een zo goed mogelijke schatting.
- Robin Schoonveld: Je kan natuurlijk nu veel beter inschatten.
- Wouter Reuvers: Oké dan heb ik nog één vraagje, de onvoorziene kosten zijn gehalveerd. Is dat omdat we vandaag bij de HALV zijn? Of zit daar een andere reden achter?
- Robin Schoonveld: Inderdaad, er zijn tot nu toe geen onvoorziene kosten geweest, en boekhoudtechnisch gezien gaat daar nu de helft af.
- Wouter Reuvers: Oké, helemaal goed.
- Luuk Pentinga: Dit zal misschien uiteindelijk over Loy zijn boekjaar gaan, maar ik zie dat aan de Data Driven Creativity 1000 euro aan besteed is, en dat de Nationale Marketing Strijd budget had voor volgend jaar. Ik neem aan dat van de Data Driven Creativity en eigenlijk ook van de Nationale Marketing Strijd dat de kosten in jouw boekjaar vallen. Waarom is dat nog niet zo?
- Robin Schoonveld: Puur eigenlijk omdat deze kosten nog niet gemaakt zijn. En wat betreft de Data Driven Creativity zitten we nog een beetje in de afrondingsfase, dus dat is nog niet precies duidelijk hoeveel geld we daar nu aan hebben uitgegeven. Die facturen zijn nu nog niet binnen.
- Luuk Pentinga: Er is vervolgens ook niks voor begroot, verwacht je nog wel dat daar kosten voor komen?
- Loy Löwik: De NMS heeft een eigen boekhouding, een eigen stichting, dus dat staat niet bij ons op de begroting.
- Luuk Pentinga: Oké. Dan heb ik nog een andere vraag. Ik zie wel dat er een voorziening voor de NMS was begroot, maar dat is uiteindelijk niet meer het geval.
- Robin Schoonveld: Nee dat klopt. De voorziening die we nu hebben, is heel erg groot en we willen eigenlijk voor dit jaar en de komende jaren die voorziening niet meer aanmaken. Dus we willen dit jaar kijken naar wat voor geld we hieraan besteden, en dan kijken of we dit kunnen doortrekken naar wanneer de Nationale Marketing Strijd weer georganiseerd wordt.
- Luuk Pentinga: Dank je wel.
- Tim Louwman: Robin dank je wel voor je presentatie. Ik had nog een laatste vraagje. Op de vorige ALV hadden jullie gezegd, wij gaan de kosten van de drukkosten verlagen want we gaan niks meer printen voor de ALV. Nu heb ik toch iets in mijn handen, maar het is niet omhoog bijgesteld. Is daar een reden voor?
- Robin Schoonveld: Ja klopt. We hebben besloten niet meer de ingebonden boekjes te drukken. En dit zijn gewoon papiertjes die zijn uitgeprint wat onder druk/kopieerkosten zal komen. Maar we verwachten niet dat door deze printjes de kosten enorm zullen gaan stijgen.
- Tim Louwman: Oké, dank je wel.

Tweede vragenronde

- Bart Hessels: Ik had nog een vraag over de acquisitie, maar ik denk dat ik die beter aan Freek kan stellen. In ieder geval gefeliciteerd met je goede resultaat, je bent lekker bezig. Ik had alleen een vraagje over de samenstelling. Uit ervaring weet ik dat je veel inkomen krijgt uit de zomergesprekken, maar nu heb je op 31 oktober iets meer dan de helft gerealiseerd. Hoe zit dit met de samenstelling die je in het rest van het halve jaar wil realiseren? Het is best wel een flink bedrag nog, verwacht je nog veel dat binnen moet komen? Of heb je nog extra bezoeken?

- Freek van Haarlem: Nee, ik weet dat bij andere studieverenigingen van het interim het wat meer om de zomergesprekken gaat, maar bij ons is eigenlijk uit de afgelopen jaren gebleken dat er best wel een kwart van de acquisitie per kwartaal gedraaid wordt. Dus niet per se zoveel van de zomergesprekken. En er zijn inderdaad nog wel wat dingen die binnen moeten komen en wat contracten die we verwachten te gaan verlengen, en wat nieuwe dingen die weer lopen. Dus ik zie daar totaal geen problemen mee.
- Bart Hessels: Oké, duidelijk. Goed om te horen!

Het financieel halfjaarverslag wordt vastgesteld.

10. Rondvraag

- Michiel Hilderink: Lief, lief, 37e MARUG Bestuur. Namens het EBF Bestuur wil ik jullie feliciteren met de voortgang die jullie al geboekt hebben. En ik wil even een paar bijzondere dingen uitlichten. Allereerst, de prachtige app, de website en ook zeker de introductiedag, alle complimenten. Nou is het mooi dat de samenwerking op inhoudelijk vlak erg goed verloopt. Ook op informeel vlak loopt die samenwerking erg prettig, niet alleen namens mezelf maar ook namens enig ander bestuurslid mag ik dat vertellen. Onze mix vond ik erg gezellig. AJ bedankt, zonder jouw mooie omschrijvingen van alle wijnen waren we nooit zo hoog geëindigd. Freek. Ik hoop voor jou dat je nooit meer twee flessen wijn hoeft te drinken, want verliezen van Nienke, en de fles, dat gun je niemand. Maar goed, wij hopen op een heel erg mooi half jaar dat nog gaat komen, en dat we heel veel leuke dingen samen gaan beleven. En ja, dat we weer eens gewoon na een goeie borrel op jullie bank mogen uitbrakken onder het genot van een paar heerlijk slechte grappen van Roelof. Wij hebben er in ieder geval heel veel zin in, en heel veel succes de komende maanden.
- Judith de Jonge: Namens het TeMa bestuur wil ik jullie natuurlijk van harte feliciteren met de behaalde resultaten. Het ziet er goed uit, en ik denk dat het aan het einde van het jaar ook wel goed gaat komen. En ik kijk natuurlijk heel erg uit naar de mix met jullie.
- Lara van Steen: Ook namens het 28ste VESTING Bestuur wil ik jullie natuurlijk van harte feliciteren met de tot nu toe behaalde resultaten. Het ziet er echt heel goed uit. En we maken dan wel grappen dat jullie een feestbestuur zijn, maar alle tijd die jullie over hebben, hebben jullie duidelijk nuttig besteed. Dus heel veel complimenten daarvoor. En wat natuurlijk niemand ontgaan is op het Interim is dat jullie inmiddels Sander hebben geadopteerd. Freek en Robin, Sander had inderdaad nog wat tijd over, wij zijn namelijk part-time. Heel erg bedankt dat jullie dit hem hebben kunnen geven. Ik weet niet of jullie het altijd door hebben, maar wij kunnen best wel van jullie meegenieten eigenlijk. Als er hard wordt gelachen of weer een flauwe grap wordt gemaakt, dan komt ie toch wel over de muur bij ons terecht, en dan kijken we elkaar soms wel even aan van, dat was Ralph, duidelijk. En dan was het weer zo ver. Laat het alsjeblieft het komende half jaar weer zo zijn want het is erg genieten voor ons. Verder de wist je datjes. We gaan er nog mee bezig, dus jullie kunnen er meer verwachten van ons, dus wij hopen ook zeker dat dit wordt doorgezet het komende half jaar vanaf jullie kant. Verder fantastisch wat jullie hebben neergezet, en we willen jullie nog heel veel succes en vooral plezier wensen voor het komende half jaar. Ons einde is alweer bijna nabij, dus dat bewijst maar weer hoe snel dat gaat. Dus heel

- veel succes nog.
- Ludo Prinzen: Lief 37ste MARUG Bestuur. Namens het 35ste MARUG Bestuur wil ik jullie feliciteren. Ik vind dat jullie onwijs goed bezig zijn, en vond de presentatie van Nienke ook heel goed. Freek natuurlijk complimenten. Als extern krijg ik tranen in mijn ogen van deze cijfers, erg mooi. Ik denk dat jullie echt heel goed bezig zijn. Je ziet ook een aantal punten waar jullie steeds mee verder gaan, en dat jullie het komend half jaar ook genoeg te doen hebben. Zeker met de NMS en met de Conference denk ik dat jullie een fantastisch half jaar nog gaan krijgen, succes.
- Miranda Leijen: Lief MARUG Bestuur. Ook namens het MARUG Bestuur 2016-2017, wil ik allereerst even zeggen dat we hier helaas niet allemaal bij kunnen zijn, maar we zijn allemaal echt super trots op jullie. Tijdens de overdrachtsperiode hadden we er natuurlijk al het grootste vertrouwen in, maar het is goed om te zien dat jullie je ook vol hebben ingezet, 100 procent hebben gegeven, en eigenlijk in zo'n korte tijd al zoveel dingen hebben behaald. En ik denk ook dat het voor de rest van het half jaar helemaal goed gaat komen. Maar wat volgens mij net zo belangrijk is is dat jullie het volgens mij super gezellig hebben met elkaar, heel veel leuke dingen doen, en echt een hele hechte groep geworden zijn volgens mij. Dus ik zou zeggen, zet dat vooral voort. En het kan niet vaak genoeg gezegd worden maar de tijd vliegt voorbij, dus geniet er nog van het komend halfjaar. Jullie gaan nog heel veel leuke dingen doen, dus dat komt vast goed. Heel veel succes.
- Machtelt Eggink: Lief MARUG Bestuur. De resultaten zijn er echt allemaal goed uit. Wij van de Recruitment Days hebben er al het vertrouwen in dat jullie het komend halfjaar het net zo goed, en misschien nog wel beter gaan doen. Wij zullen nog iets meer dan een maand jullie burens zijn, en wij zullen ook proberen om nog extra veel wist je datjes in te sturen. Nog wel één verbeterpunt misschien voor Roelof. Wij willen misschien toch wel iets meer van je eigen wist je datjes verhalen. Verder gefeliciteerd.
- Christel Overmars: Lief algemeen MARUG Bestuur, jullie zien me niet allemaal misschien, ik zit goed verstopt, maar ook namens het Conference Bestuur willen we jullie feliciteren met alle behaalde resultaten. Wij als Conference Bestuur zijn heel erg blij dat wij van jullie feedback krijgen, en ook zeker voor de gezelligheid. We komen graag bij jullie buurten, wist je datjes insturen, een fantastische mix die ik nog, nee waar de verhalen nog van komen omdat hij nog in het verschiet staat. Maar ook voor advies kunnen we altijd bij jullie terecht, ook op momenten dat er even gespart moet worden, kunnen jullie goed duidelijk maken wat er moet gebeuren. Ook bij de RvT's bepaalde conclusies kunnen trekken en punten benadrukken. Het halfjaar is voorbij gevlogen; het voelt nog net als twee maanden geleden. En we gaan natuurlijk nog een paar fantastische maanden tegemoet, en we hopen dat dit net zo'n feest wordt als de afgelopen maanden, want we hebben echt ontzettend genoten. We zien erg uit naar de verdere samenwerking.
- Daan de Weger: Als voorzitter van het Nationale Marketing Strijd Bestuur wil ik jullie ook bedanken en feliciteren voor het afgelopen half jaar. Voor jullie ook een unieke samenwerking, net als voor ons. En volgens mij gaat dat allemaal heel voorspoedig, en hebben we allebei er heel erg veel plezier aan. Dus ik hoop dat de komende maanden even goed gaan lopen als dat het nu gaat, dus dank je wel, en succes nog.
- Tim Louwman: Lief, lief MARUG Bestuur. Namens het Risk Bestuur wil ik jullie van harte feliciteren met de behaalde resultaten. We hebben veel met elkaar

samengewerkt, en onze opvolgers staan alweer voor de deur. Gelukkig hebben we over een week nog een gezellige avond om elkaar beter te leren kennen, en om nog een goede samenwerking verder in te zetten. En dan wil ik eigenlijk ook nog even persoonlijk tegen iedereen wat zeggen. AJ, Annejet, Annepret, Easyjet; je kent vele bijnamen. Echter denk ik dat Annepret het beste bij je past, omdat je altijd vrolijk bent. Alleen is er één probleem. Je hebt één ding van je voorganger niet meegenomen, en dat is de voorliefde voor knuffels. En dat vind ik toch wel heel erg jammer. Gelukkig heb je Britt die dat wel eens van je over wilt nemen. Hebben we ook gelijk een bruggetje naar Britt. Een verfijnd Disney fan, laatst heb je nog aangeboden om de film Big Hero 6 te kijken, en met zo'n imitatie van Olaf laat je alle harten smelten. Keep up the good work, en zoals Bele zou zeggen: Lulululululu. Freek. Ik schrok toch wel even toen ik in het papier keek met het omhoog gestelde budget. Het is misschien een beetje misperceptie, zoals Bart net ook al aangaf, maar ik was toch wel verbaasd. Vijf weken Columbia in de zomer. Goed. Maar met de bedrijfsbezoeken ben je ook veel weggeweest, dus ik heb je niet heel veel gezien. Blijkbaar heb je het toch goed gedaan, want ja, veel geld binnengehaald. Maar ik weet nog wel dat we dan weer heel veel gelach uit het hok van jullie hoorden toen jij weer een of andere update vanuit Columbia gestuurd had. De vrouwen gaan sinds kort ook niet meer echt mee naar huis. Ik weet niet of dat aan jou ligt, of aan de huisgenootjes die sinds een week of twee interessant zijn. Maar ik geloof dat dat helemaal goed gaat komen. Robin, van Toos moet ik nog even zeggen dat je altijd welkom bent voor vragen over Exact. Ik denk dat jij die uren gemaakt hebt in de zomer dat Freek in Columbia zat. Want jij kreeg het bijna voor elkaar om geen vakantiedagen op te nemen. Of in ieder geval te laten blijken alsof het er niet zoveel waren. En zoals ik al zei hebben we je de afgelopen tijd veel gezien. En Toos verwelkomt je graag met een bak koffie, en volgens mij komt het dan helemaal goed. Ralph, allereerst, jammer dat je na een halfjaar nog steeds niet weet hoe je onze naam schrijft. Verder wel heel erg bedankt voor het opzetten van de wist je datjes. Het is al een aantal keer benoemd, maar we vermaken ons kostelijk elke maand. En fijn dat jij Toos af en toe vermaakt. Ik heb vernomen dat 26 november weer een Libo is, hopelijk dat je niet al te veel voor je houdt wat daar allemaal gebeurt, want dan kunnen wij ook nog eens een keer lachen. Nienke. Ook jij was niet altijd aanwezig en je was ook niet aanwezig bij je bekendmaking. Dat was een goede inzet. Na een halfjaar samengewerkt te hebben met jou, heb ik net als met Freek geen idee hoe je het allemaal voor elkaar krijgt om toch al je taken weer voor elkaar te krijgen. Want als ik naar het beleid kijk, denk ik dat jullie het weer goed voor elkaar hebben. Als ik je net terug zie komen uit Zuid-Afrika, ben je alweer op huisvakantie. Ik weet niet hoe je het doet. Maar ik heb al wel gehoord van je bestuur dat je bijna al je vakantiedagen al hebt opgenomen, dus ik wens je heel veel succes met het volgende halfjaar, zeker als je geen tijd meer hebt om vakantiedagen op te nemen. Jongens, nogmaals gefeliciteerd. Heel veel succes het komende half jaar, en ik heb heel veel zin in de MARIX volgende week.

11. Afsluiting

Loy Löwik sluit de Halfjaarlijkse Algemene Ledenvergadering om 21.15 uur

1. MARUG Basisvoorwaarden

De beste keus voor marketingstudenten én marketing geïnteresseerden!

MARUG evenementen richten zich op een specifieke doelgroep waar passende sprekers en bedrijven voor worden aangetrokken. De evenementen dienen studenten en bedrijven op een professionele en sociale manier kennis met elkaar te laten maken. Het evenementenaanbod wordt elk jaar geëvalueerd en aangepast waar nodig.

De interne organisatie van de MARUG onderscheidt zich van andere verenigingen om het zo aantrekkelijk te maken voor studenten om actief te worden binnen de MARUG. De MARUG is een gezellige en sociale vereniging waar studenten de kans krijgen zich te ontwikkelen naast hun studie en waar er veel interactiviteit is tussen commissies onderling en tussen commissies en het bestuur. De MARUG is aantrekkelijk en vernieuwend voor (marketing)bedrijven in Nederland.

Het ledenbestand van de MARUG bestaat uit MSc Marketing studenten, marketing geïnteresseerde bachelor- en masterstudenten aan de Rijksuniversiteit Groningen en MARUG alumni. De leden worden vertegenwoordigd door de vereniging die te allen tijde zoveel mogelijk waarde toevoegt aan het MARUG lidmaatschap.

In haar communicatie is de MARUG zo vooruitstrevend en effectief mogelijk. De communicatie van de MARUG is onafhankelijk van derden en de verschillende media van de vereniging stralen haar visie op marketing uit.

In de samenwerking met universitaire partijen staat het belang van de MARUG leden centraal. In deze samenwerking behoudt de MARUG te allen tijde haar unieke cultuur en karakter.

2. Beleidsplan MARUG Bestuur 2017-2018

2.1. Communicatiesysteem personaliseren en informatieverwerking moderniseren

2.1.1. MARUG App integreren in de communicatie met leden

In de zomer van 2017 is de al bestaande, maar weinig gebruikte MARUG app volledig vernieuwd en up to date gebracht. Er zijn nieuwe features toegevoegd zoals het insturen van wist-je-datjes en het invullen van evaluatieformulieren van evenementen. De MARUG app is niet bedoeld als een vervanging van de mobiele website, maar als een aanvulling hierop. In het afgelopen academisch jaar is de MARUG app in totaal 231 keer gedownload. De app is veelal gebruikt voor het invullen van evaluatieformulieren, het bekijken van dagprogramma's van evenementen of reizen en het insturen van wist-je-datjes voor de actieve leden mail. Naast al deze dingen is sinds november de MARUG Membercard toegevoegd aan de app, waarmee leden korting kunnen krijgen bij verschillende horecagelegenheden in Groningen. Meer dan 90% van alle actieve leden heeft de MARUG app gedownload en geeft aan deze regelmatig te gebruiken.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen PR & Promotie en Secretaris verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.1.2. Consistentie van promotionele uitingen verhogen

Om de consistentie van de promotionele uitingen van de MARUG te verhogen is er afgelopen zomer een standaard format ontwikkeld waarin elke commissie haar flyers, posters en andere promotionele uitingen kan vormgeven. Om als marketing vereniging nog voldoende vrijheid te geven aan de PR & Promotie functies van elke commissie, is er maar een beperkt deel bepaald en is er nog voldoende ruimte over voor creativiteit. Deze nieuwe stijl is voor verschillende evenementen en promotie uitingen gebruikt, zoals de MSc Marketing Introduction Day, de MARUG borrels, de MSc Marketing borrels en de promotie voor de MARUG Dublin Inhousetour. Daarnaast is er een rolbanner ontworpen in deze nieuwe stijl.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen PR & Promotie en Interne Betrekkingen verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.1.3. Data Driven Creativity

Het afgelopen jaar is de MARUG bezig geweest met het inrichten van datasets en analytics tools voor een betere informatieverwerking. Op verschillende vlakken wordt bewuster met informatie omgegaan zodat dit gebruikt kan worden bij het maken van beslissingen en strategieën.

Zo zijn de evaluatieformulieren voor evenementen gestandaardiseerd. Hierdoor is het mogelijk om in de toekomst een beter beeld te krijgen van de kwaliteit van onze evenementen. Ieder jaar zal hetzelfde format gebruikt worden voor de evaluatieformulieren waardoor al deze data met elkaar kan worden vergeleken en zo kunnen de evenementen aan de hand van feedback verbeterd

worden. Verder is er door de geherstructureerde MARUG Pool een gedetailleerdere dataset wat betreft de status en doelen van ieder lid. Hierdoor kunnen leden beter getarget worden naar aanleiding van hun behoeften.

Door een samenwerking met een externe partij zijn ook de online marketing en analytics van de MARUG geherstructureerd. Het eerste half jaar is er vooral gewerkt aan het inrichten van de analytics tools en is er geleerd om hier mee te kunnen werken en in het tweede half jaar is dit toegepast. Door de herstructurering heeft de MARUG nu een beter inzicht in het website verkeer.

Via Google Analytics is getraceerd waar de website ongemakken vertoonde waarna, door dit aan te passen, de gebruiksvriendelijkheid is vergroot. Verder is het inzichtelijk gemaakt via welke communicatiemiddelen de website bereikt wordt. Op deze manier kan er gekeken worden naar hoe de studenten en andere externe partijen het beste bereikt kunnen worden. De gehele journey op de website kan per bezoeker gevolgd worden. Hierdoor kun je inzichtelijk maken welke acties de bezoekers hebben voltooid. Zo kan er ook gekeken worden naar de populariteit van evenementen op de website en wanneer studenten zich inschrijven. Door inzicht te hebben in het bezoekersaantal op de website is beter in te schatten of er voldoende zichtbaarheid van evenementen is. Door middel van tools binnen analytics kunnen ook AB testen uitgevoerd worden wat gebruikt kan worden om verschillende acties of veranderingen op de website met elkaar te vergelijken. Dit helpt bij het optimaliseren van de website. Verder zijn alle social media platformen geïntegreerd in de analytics van de website, waardoor deze platformen elkaar kunnen versterken en aanvullen.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen Penningmeester en Secretaris verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.2. Vergroten en beter benutten van kennis over interne en externe stakeholders

2.2.1. MARUG Pool herstructureren

Door de jaren heen is het ledenbestand van de MARUG sterk gegroeid. Begin dit jaar zijn alle nieuwe MARUG leden benaderd om ze zo te informeren over alle mogelijkheden binnen de vereniging. Aan de hand van de reactie van de MARUG leden is nieuwe informatie verkregen. Deze informatie is verwerkt in de geherstructureerde MARUG Pool. Hierbij kan gedacht worden aan wensen van leden met betrekking tot recruitment en commissie mogelijkheden. Tevens zijn ook Plus intro leden toegevoegd aan de MARUG Pool om hen ook na hun studie verder te kunnen helpen. Door de herstructurering heeft de Pool meerwaarde voor zowel de vereniging, als voor onze leden. De nieuwe inzichten bewerkstelligen dat de informatievoorziening naar onze studentleden beter getarget kan worden.

Daarnaast is de Carrière pagina op de website aangepast rondom de geherstructureerde MARUG Pool. Met deze aanpassingen is het voor studenten duidelijker geworden waar de vacatures te vinden zijn en via welke kanalen de MARUG kan ondersteunen in je carrière.

De Campus Recruiters zijn verantwoordelijk om de MARUG Pool zoveel mogelijk te integreren met de MARUG leden, en de MARUG Pool actueel te houden.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen Secretaris en Interne Betrekkingen verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.2.2. Betrokkenheid van MARUG Plussers vergroten

Naast studentleden heeft de MARUG een erg groot alumni netwerk: de MARUG Plussers. Binnen deze groep Plussers zijn er sinds september actieve (nieuwe) Ambassadeurs aangesteld om als stem van de plussers te fungeren en is hun takenpakket gherdefinieerd. Dit proces gaat komend jaar door. Daarnaast is de pagina 'Mag ik even binnenkijken' opgezet. Hier staan Plussers vermeld met hun huidige werkgever en functie. Zij hebben aangegeven het leuk te vinden om MARUG leden te informeren over zowel hun functie als hun werkgever. Studenten kunnen naar deze pagina gaan om zich te oriënteren op de arbeidsmarkt. Daarnaast hebben meerdere commissies gebruik gemaakt van deze pagina voor de acquisitie van hun evenement. Ook is er dit jaar voor het eerst een oud-besturen dag georganiseerd.

Een andere manier waarop de betrokkenheid van MARUG Plussers dit jaar is vergroot, is het openstellen van de tweejaarlijkse MARUG Plusborrels voor het Master Marketing Team, de Campus Recruiters en de parttime besturen die gelieerd zijn aan de MARUG. Op deze manier worden actieve MARUG leden al vroeg in contact gebracht met het MARUG Plusnetwerk, wat voor studenten waarde kan toevoegen voor hun persoonlijke netwerk.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen Secretaris en Voorzitter verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.2.3. Activiteitenaanbod personaliseren op aanvraag van bedrijven

Voorheen werd voor de invulling van evenementen veelal naar de wensen van studenten gekeken. Er werd door middel van rondvragen en evaluatieformulieren onder onze studenten gepeild waar zij behoefte aan hadden.

Vanuit meerdere invalshoeken is gebleken dat er vanuit bedrijven behoefte is aan een herziening van de invulling van evenementen. Tijdens bedrijfsgesprekken is gepeild hoe bedrijven deze invulling graag zouden zien. Meerdere bedrijven hebben aangegeven hun bedrijfscultuur te willen tonen aan de MARUG studenten en daarom activiteiten op eigen locatie te willen organiseren. Daarnaast is er een behoefte aan meer informele activiteiten. Deze input is vervolgens meegenomen en binnen commissies en besturen doorgenomen. Hieruit is een nieuwe opzet gekomen voor het nader te bepalen MSc Marketing Management evenement, wat heeft geresulteerd in de MARUG Management Tour. Daarnaast hebben er op meerdere evenementen informele onderdelen plaatsgevonden.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen Voorzitter en Externe Betrekkingen verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.3. MSc Marketing positie versterken

2.3.1. Zichtbaarheid van MSc Marketing Intelligence vergroten (versterken) bij externe partijen

De Rijksuniversiteit Groningen is op dit moment de enige universiteit in Nederland die de MSc Marketing Intelligence aanbiedt. Tevens volgen steeds meer masterstudenten de track Marketing Intelligence of kiezen studenten ervoor om beide tracks binnen de MSc Marketing te volgen. Deze ontwikkeling biedt, in combinatie met het unieke karakter van de MSc Marketing Intelligence aan de RUG, kansen voor de recruitment functie van de MARUG. Voorheen is deze track van de MSc Marketing onderbelicht gebleven bij externe partijen.

Het afgelopen jaar is de MARUG bezig geweest de Intelligence track van de MSc Marketing te expliciteren en beter te vertegenwoordigen naar externe partijen toe. Daarnaast is er in de bedrijfsfolder meer aandacht geschonken aan Marketing Intelligence, staan er meer relevante vacatures voor MSc Marketing Intelligence studenten op de Vacaturebank en is de MARUG in gesprek met bedrijven om de recruitment positie wat betreft Intelligence nog meer te versterken. Tevens is de opzet van het MSc Marketing Intelligence Event aangepast om beter te voorzien in de vraag van bedrijven en MSc Marketing Intelligence studenten beter te faciliteren in recruitment.

Vanuit het MARUG Bestuur zijn de functionarissen Externe Betrekkingen en Penningmeester verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

2.3.2 Betrokkenheid MSc Marketing studenten vergroten bij de MARUG

Het doel voor dit jaar was om er voor te zorgen dat alle MSc Marketing studenten lid zijn van de MARUG. Dit is onder andere geprobeerd te bewerkstelligen door de MSc Marketing Introduction Day grootser aan te pakken in samenwerking met de vakgroep marketing. De dag bestond uit een welkomst college, een lunch en als afsluiting een boottour en borrel. Het was een geslaagde dag met veel aanwezige studenten en de waarde van het MARUG lidmaatschap voor MSc Marketing studenten is op deze dag extra benadrukt door het MARUG Master Team. Vanwege de toenemende internationalisatie binnen de MSc Marketing is ook de betrokkenheid van internationale studenten vergroot. Dit is zichtbaar op meerdere gebieden: alle cursussen zijn in het engels aangeboden, de MARUG Conference vond voor het eerst in het Engels plaats en er waren vier keer zoveel internationale actieve MARUG-leden dan vorig jaar. Ten slotte bestaat de MSc marketing uit twee verschillende tracks, namelijk de MSc Marketing Intelligence en de MSc Marketing Management. Naast het bestaande Intelligence event voor Intelligence studenten is er dit jaar ook voor de MSc Marketing Management studenten een nieuw evenement ontwikkeld, de MARUG Management Tour.

Vanuit het MARUG Bestuur waren de functionarissen Voorzitter en Externe Betrekkingen verantwoordelijk voor de uitvoering van dit speerpunt.

3. Beleidsplan omtrent commissies en evenementen

3.1 MARUG Conference

De MARUG Marketing Conference is het grootste evenement van de MARUG en staat bekend als een kwalitatief hoogstaand evenement. Dit academisch jaar heeft het evenement plaatsgevonden op 6 maart 2018. De MARUG Marketing Conference is gericht op studenten, leden van de vakgroep marketing en personen uit het bedrijfsleven die geïnteresseerd zijn in marketing. Als paraple van de MARUG is het voor de MARUG Marketing Conference noodzakelijk een onderscheidend karakter te hebben, van hoge kwaliteit te zijn en in te spelen op actuele en interessante thema's binnen het vakgebied. Het thema voor dit jaar was "Contagious Content: stand out from the crowd". De goede banden met de vakgroep werden gebruikt bij het aantrekken van sprekers en deelnemers en bij het continueren van de inhoudelijke kwaliteit van de MARUG Marketing Conference. Dit jaar was de MARUG Marketing Conference opnieuw een succes met een groot aantal deelnemers en veel interessante sprekers en bedrijven. De dag is geëvalueerd met een gemiddeld cijfer van een 8,1.

De Raad van Toezicht van de MARUG Conference werd gevormd door de functionarissen Voorzitter (eindverantwoordelijke), Penningmeester, Interne Betrekkingen en Externe Betrekkingen van het MARUG bestuur.

3.2. MediaTeam

In het jaar 2016-2017 is het MediaTeam voor het eerst opengesteld voor internationals, en heeft één international onderdeel uitgemaakt van deze commissie. Afgelopen jaar is dit doorgezet en met succes: in het jaar 2017-2018 kende het MediaTeam vier internationale leden. Hierdoor is de drempel om Engelstalige blogs te schrijven verlaagd en wordt nu meer dan 50% van alle blogs in het Engels geschreven. Het MediaTeam is een doorlopende commissie en is net als voorgaande jaren verantwoordelijk geweest voor de content die te vinden is op de Markante Media pagina van de website, blogs en specials die naast op deze pagina ook op Facebook, LinkedIn en Twitter geplaatst zijn. Ook dit jaar zijn de artikelen weer van hoogwaardige kwaliteit met vaak een gemakkelijk of informatief karakter gerelateerd aan marketing. Halverwege het jaar hebben de bloggende commissieleden deelgenomen aan een workshop Schrijftechniek, verzorgd door een professionele partij. Afgelopen jaar zijn maandelijks zeven blogs en één special gepost. Door een veranderd algoritme op Facebook zijn we de laatste maanden van ons bestuursjaar veel bezig geweest met het uitzoeken van manieren om de zichtbaarheid van de blogs en specials op Facebook te vergroten.

De Raad van Toezicht van het MediaTeam werd gevormd door de functionarissen PR & Promotie (eindverantwoordelijke) en Secretaris van het MARUG Bestuur.

3.3. Promotie- en Activiteiten Commissie

De Promotie- en Activiteiten Commissie heeft de looptijd van een academisch jaar. De taken van de Promotie- en Activiteiten Commissie hebben betrekking op het operationele deel van het promotie- en wervingsbeleid van de MARUG. In september heeft de commissie zich ingezet tijdens de MARUG promotieweek door het verzorgen van een promotiestunt. Daarnaast is de Promotie- en Activiteiten Commissie verantwoordelijk voor alle actieve leden activiteiten. Begin dit jaar heeft de PAC een

succesvol Actieve Ledenweekend georganiseerd in Tolbert. In december waren zij verantwoordelijk voor de PACjesavond. Daarnaast heeft de commissie dit jaar een Actieve Leden Diner georganiseerd met aansluitend een themaborrel. Momenteel houdt de commissie zich bezig met de voorbereidingen van de Actieve Leden Barbecue die op 1 juni plaats zal vinden.

De Raad van Toezicht van de Promotie- en Activiteiten Commissie werd gevormd door de functionarissen PR & Promotie (eindverantwoordelijke) en Interne Betrekkingen van het MARUG Bestuur.

3.4 Mind over Marketing

Het doel van het evenement Mind over Marketing is om interesse voor marketing te wekken bij studenten van de Faculteit Gedrags- en Maatschappijwetenschappen. Daarnaast heeft dit evenement een verdiepend karakter doordat het de relatie tussen marketing en psychologie weergeeft.

Het evenement heeft plaatsgevonden op 13 februari 2018 en was wederom een succes. Het evenement was dit jaar ruim voor de deadline uitverkocht met een bezoekersaantal van 95. Het thema was: 'Buy now or cry later'. Er waren drie sprekers die vertelden over de link tussen marketing en psychologie door onderwerpen te belichten zoals customer centricity en social selling. De sprekers waren Jan Willem Dockheer (Albert Heijn To Go), Sjoerd Gerritsen (Professor) en Jeroen Veen (Social Media Coach). Het evenement vond plaats in Bax Bier. Deze unieke locatie heeft bijgedragen aan het succes van het evenement. Het doel van het evenement, namelijk psychologiestudenten in contact brengen met de MARUG, is met de aanwezigheid van tien psychologiestudenten behaald. De MoM is door 100% van de deelnemers als positief tot zeer positief ervaren.

De Raad van Toezicht van de Mind over Marketing commissie werd gevormd door de functionarissen Interne Betrekkingen (eindverantwoordelijke) en PR & Promotie van het MARUG Bestuur.

3.5. International Marketing Experience

Het afgelopen jaar is de International Marketing Experience afgereisd naar Lissabon. Een bruisende stad met daarnaast erg veel grote interessante bedrijven, maar ook hippe startups. In totaal zijn dertig studenten van 15 tot en met 21 april naar zes verschillende bedrijven in Lissabon geweest. Ook werd er een bezoek gebracht aan de Nederlandse Ambassade.

Naar aanloop van de reis was er een voortraject dat bestond uit verscheidene gastcolleges gegeven door verschillende bedrijven. Deze colleges werden in totaal zeven keer gegeven op de maandagavond. De gehele International Marketing Experience had als overkoepelend thema: 'Tailor-made marketing; one size fits none'. In het eerste college werd door Dr. Hans Risselada het onderwerp academisch ingeleid. Hierdoor hadden de studenten een goede basis voor de rest van de reis. Na afloop van elk college werd er een borrel gehouden in teken van het groepsproces. De borrels vonden plaats in de Wolters Wolthers.

De Raad van Toezicht van de International Marketing Experience commissie werd gevormd door de functionarissen Penningmeester (eindverantwoordelijke) en Interne Betrekkingen van het MARUG Bestuur.

3.6 Master Marketing Team

Het Master Marketing Team richt zich op het aanbieden van activiteiten voor MSc Marketing studenten. Tevens vervult het Master Marketing Team een belangrijke klankbordfunctie voor zowel de vakgroep marketing als de MARUG. De voorzitter van het Master Marketing Team neemt dan ook deel aan de vergaderingen met de vakgroep. De commissie is zowel toegankelijk voor internationale als voor Nederlandse studenten. Gedurende het jaar zijn er twee Master Marketing Teams die verantwoordelijk zijn voor vier evenementen. Het Master Marketing Team Fall is gevormd in juni 2017 en was verantwoordelijk voor de organisatie van de Career Day en het MSc Marketing Seminar. Het Master Marketing Team Spring is in december 2017 gestart en was verantwoordelijk voor de MARUG Management Tour en het Intelligence Event.

3.6.1. Career Day

Op 4 oktober 2017, tijdens de Careers Week, werd door het Master Marketing Team Fall in samenwerking met de vakgroep Marketing de Career Day georganiseerd. Dit evenement is gekoppeld aan het vak Strategic Management van de MSc Marketing. De dag bestond uit lezingen van Jumbo, AH To Go en Achmea in de ochtend en na de lunch waren er workshops van RTL Nederland, Transavia, AdResults, Metrixlab, MeMo2 en Traffic4U. Tijdens deze workshops was er de kans om meer te weten te komen over de bedrijven en kon er kennis worden opgedaan over het speelveld van het desbetreffende bedrijf op het gebied van marketing. De Career Day werd afgesloten met een netwerkbordel waar studenten de mogelijkheid werd geboden om hun LinkedIn profiel te laten checken door professionals.

3.6.2. Master Marketing Seminar

Dit jaar heeft de Master Marketing Seminar plaatsgevonden op 30 november 2017 bij Baxbier in Groningen. Tijdens het Master Marketing Seminar wordt er een onderbelicht thema in de marketing besproken. Het thema van dit jaar was 'Citymarketing, your place or mine'. De sprekers tijdens dit evenement waren Boisen (for the love of place), Marketing Groningen en Locatus. Het seminar werd bezocht door zowel pre-master- en masterstudenten en is beoordeeld met een 8,8.

3.6.3. MARUG Management Tour

Dit jaar is voor het eerst de MARUG Management Tour georganiseerd, voornamelijk gericht op studenten van de MSc Marketing Management track. Dit evenement vond plaats op 13 maart 2018 en bestond uit een bezoek aan Adidas en PVH in Amsterdam. Alle deelnemers zijn 's ochtends met een touringcar vertrokken naar Amsterdam en het concept was dat er verschillende activiteiten werden gedaan op de verschillende dagdelen. De tour werd goed ontvangen en werd beoordeeld met een 8,6.

3.6.4. Intelligence Event

Het Intelligence Event zal dit jaar georganiseerd worden op 17 mei 2018. Op het moment van schrijven heeft het evenement nog niet plaatsgevonden. Dit jaar zullen ING, Wehkamp en CMotions

een case verzorgen en aansluitend zal er op basis van cv-selectie een recruitmentdiner van ING plaatsvinden. Het Intelligence Event vindt dit jaar plaats bij het Schimmelpenninck Huys.

De Raad van Toezicht van het Master Marketing Team Fall werd gevormd door de functionarissen Voorzitter (eindverantwoordelijke) en Externe Betrekkingen van het MARUG Bestuur.

De Raad van Toezicht van het Master Marketing Team Spring werd gevormd door de functionarissen Voorzitter (eindverantwoordelijke) en Secretaris van het MARUG Bestuur

3.7 Nationale Marketing Strijd

Afgelopen jaar is de Nationale Marketing Strijd georganiseerd vanuit Groningen, in nauwe samenwerking met de Marketing Associaties uit Rotterdam, Amsterdam, Tilburg en Maastricht. Deze marketing associaties vallen samen met de MARUG onder de Marketing Associatie Nederland. De Nationale Marketing Strijd vond plaats op 7, 8, en 9 februari 2018 en was een groot succes. De Nationale Marketing Strijd is, in het kort, de zoektocht naar het grootste marketing talent van Nederland. Voor de finaledagen vonden er vijf Inhousedagen plaats waar de deelnemers hun eerste punten konden behalen waarna de andere twee voorrondes tijdens de finaledagen werden doorlopen. Uiteindelijk werd de finale case verzorgd door Motivaction voor alleen de studenten met het hoogst behaalde aantal punten. Nestlé, Unilever, JDE, Albert Heijn en RTL waren een aantal van de deelnemende bedrijven. Gedurende het event vonden er ook recruitment lunches en diners met verschillende bedrijven plaats en was er ook ruimte voor speeddates en het netwerken op de borrel. Het evenement werd erg goed beoordeeld en wordt komend jaar weer vanuit Groningen georganiseerd.

3.8 Inhousedagen

Afgelopen jaar hebben er weer verschillende bedrijfsbezoeken plaatsgevonden in Nederland. In oktober heeft er een inhousedag plaatsgevonden in Den Haag bij Aegon. Er waren 18 studenten aanwezig op deze dag. Op 18 december is er een inhousedag geweest bij Belsimpel, hier namen 22 studenten aan deel. Verder had de MARUG nog drie andere Inhousedagen gepland, maar zijn deze om verscheidene redenen niet doorgegaan.

De MARUG inhousedagen werden georganiseerd door de functionarissen Externe Betrekkingen (eindverantwoordelijke) en Penningmeester van het MARUG Bestuur.

3.9 Dublin Inhousetour

De Dublin Inhousetour biedt Nederlandse en internationale studenten de kans om bedrijfsbezoeken te brengen aan hoofdkantoren van vooruitstrevende bedrijven die zich richten op de online wereld. De Dublin Inhousetour is een mooie kans voor studenten om deze bedrijven beter te leren kennen, maar vooral ook om zich te oriënteren op het werkveld. Dit evenement versterkt de recruitmentfunctie van de MARUG. Tijdens de afgelopen edities zijn er bezoeken gebracht aan de kantoren van onder andere Google, Facebook, en LinkedIn. De tour van dit jaar heeft plaatsgevonden van 21 tot en met 25 november 2017. Voor deze Inhousetour zijn op basis van een cv-selectie 30 studenten geselecteerd om deel te nemen aan de reis. Tijdens deze dagen zijn de kantoren van Google, Facebook, Airbnb en Hubspot bezocht. Naast de bedrijfsbezoeken is met de

groep studenten de stad verkend en zijn er verschillende activiteiten georganiseerd. Tijdens de dagen in Dublin was er de mogelijkheid voor studenten om de recruitmentmogelijkheden bij deze bedrijven aan te horen. Naar aanleiding van deze bezoeken hebben meerdere studenten gesolliciteerd bij deze bedrijven. De Dublin Inhousetour van 2017 is beoordeeld met een gemiddeld cijfer van een 9,3.

De Dublin Inhousetour werd georganiseerd door de functionarissen Secretaris (eindverantwoordelijke) en Externe Betrekkingen van het MARUG Bestuur.

3.10 Germany Inhousetour

Op 13 mei 2017 werd de eerste Germany Inhousetour georganiseerd in Düsseldorf en Keulen. Het evenement was een succes, maar er werd veel verlies gedraaid. Het doel van afgelopen jaar was het evenement aantrekkelijker te maken voor de studenten. Berlijn werd de beoogde bestemming. Helaas waren er niet genoeg inschrijvingen waardoor het evenement dit jaar niet door heeft kunnen gaan. Hier kunnen verschillende oorzaken aan ten grondslag liggen. De maand mei is een erg drukke periode voor de Master Marketing studenten. De trip naar Germany werd door veel studenten gezien als te tijdsconsumerend. Verder was ook de deelnemersbijdrage hoger dan vorig jaar. Dit om te zorgen dat er minder verlies geleden werd en doordat Berlijn een duurdere bestemming is. Helaas heeft dit niet goed uitgekapt. Met het oog op een druk activiteiten portfolio in de maand mei heeft het nieuwe bestuur besloten het evenement volgend jaar niet te organiseren.

De Raad van Toezicht voor de Inhousetour in Duitsland werd gevormd door de functionarissen Externe Betrekkingen (eindverantwoordelijke) en Penningmeester van het MARUG Bestuur.

3.11 Marketing Classes

De MARUG organiseert Marketing Classes met als doel om studenten in een vroeg stadium van hun studie te bereiken en ze kennis te laten maken met het vakgebied marketing en de MARUG. Dit wordt gedaan door bijvoorbeeld een gastcollege te verzorgen bij een eerste- of tweedejaars marketingvak bij de Faculteit Economie en Bedrijfskunde (FEB). Deze colleges worden verzorgd door sprekers uit het bedrijfsleven om inzicht te geven in de marketingpraktijk. Afgelopen jaar is er een vakkoppeling geweest met het eerstejaars vak Marketing voor Bedrijfskunde. Jacobs Douwe Egberts heeft hierbij een gastcollege gegeven en een case verzorgd die studenten hebben opgelost. Komend jaar wordt onderzocht of er meerdere Marketing Classes georganiseerd kunnen worden.

De Marketing Classes werden georganiseerd door de functionarissen Interne Betrekkingen (eindverantwoordelijke) en PR & Promotie van het MARUG Bestuur.

3.12 Plus Inhoudelijk evenement

Het Plus Inhoudelijk evenement is het afgelopen jaar wederom georganiseerd in samenwerking met het Customer Insights Center (CIC). Het CIC organiseert jaarlijks seminars voor leden en belangstellenden. Het seminar van dit jaar stond in het teken van 'Lustrum 10 jaar Customer Insights' en vond plaats in Kasteel de Vanenburg in Putten. Tijdens deze dag werd het thema vanuit verschillende invalshoeken belicht. De lezingen varieerden tussen wetenschappelijke inzichten en

praktijkervaringen. De MARUG Plusleden konden met een korting van 80% deelnemen aan dit seminar. De dag werd afgesloten met een netwerkborrel en een buffet.

Het Plus Inhoudelijk Evenement werd georganiseerd door de functionarissen Secretaris (eindverantwoordelijke) en Voorzitter van het MARUG Bestuur.

3.13 Recruitment Days

De Recruitment Days is het grootste studenten recruitment evenement van Noord-Nederland. Het evenement wordt in samenwerking met EBF georganiseerd. Dit jaar vonden de Recruitment Days plaats van 11 tot en met 13 december 2017. Er waren 39 bedrijven aanwezig op deze dagen en rond de 500 studenten hadden zich ingeschreven. Daarnaast waren er nog een aantal lokale bedrijven op de MKB markt die op de dinsdag werd georganiseerd. Het evenement werd door de studenten met een 8,0 beoordeeld en door bedrijven met een 7,7. Er wordt met veel plezier teruggekeken op deze 24e editie van de Recruitment Days.

De Raad van Toezicht van de Recruitment Days werd gevormd door de functionaris Externe Betrekkingen van het MARUG Bestuur en twee functionarissen van het EBF Bestuur.

3.14 ComMa Congres

Dit jaar heeft er eveneens een samenwerking plaatsgevonden tussen de MARUG en de studievereniging Commotie voor het organiseren van het ComMa Congres. De commissie bestond uit zowel studenten van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde (FEB) als van de studie Communicatie- en Informatiewetenschappen (CIW). Dit jaar vond het congres plaats op 12 oktober 2017. Er hebben 87 studenten deelgenomen aan het evenement, waarvan ongeveer de helft van de deelnemers van de FEB afkomstig was. Het thema van het ComMa Congres 2017 was 'Back to Basic'. Het was wederom een geslaagd evenement waarbij de raakvlakken tussen communicatie en marketing werden belicht. Er zijn twee lezingen gegeven door Marketing Groningen en Hooghoudt. Daarnaast werden workshops gegeven door FrieslandCampina, Spraakmakend en PSFM. Dankzij het ComMa Congres is de belangstelling van communicatiestudenten voor marketing weer vergroot.

De Raad van Toezicht van het ComMa Congres werd gevormd door de functionaris Interne Betrekkingen van het MARUG bestuur en een functionaris uit het Commotie bestuur.

3.15 Commercial Night

Op dinsdag 1 mei 2018 vond de Commercial Night plaats. Dit evenement werd georganiseerd door een commissie bestaande uit twee internationale studenten en twee Nederlandse studenten. Het thema dat centraal stond was 'To skip or not to skip: the five seconds challenge'. Aan de hand van dit thema hebben Spraakmakend, Cmotions, en Oxyma interessante lezingen gegeven. Daarnaast eindigde Oxyma met een kleine case. De dagvoorzitter van dit jaar was Killian McCarthy, een enthousiaste professor van de RUG. Het evenement was bijna volledig uitverkocht en vond dit jaar plaats op een nog niet eerder gebruikte locatie, Oost. De Commercial Night is zeer goed geëvalueerd met een 7,8, en daarom wordt er teruggekeken op een geslaagd evenement.

De Raad van Toezicht (RvT) van de Commercial Night commissie werd gevormd door de functionarissen Secretaris (eindverantwoordelijke) en PR & Promotie van het MARUG Bestuur.

3.16. Cursussen

De MARUG biedt ieder jaar vier cursussen aan om haar studenten te helpen vaardigheden te ontwikkelen en te verbeteren. Deze cursussen vullen de stof van de reguliere vakken aan en verbreden de kennis van studenten. Daarnaast valt bij een deel van de cursussen certificaten te behalen die erg waardevol zijn voor een marketing student. Afgelopen jaar zag het cursusaanbod er als volgt uit: De SPSS cursus in blok 1, de Online Business Course in blok 2, de R Course in blok 3 en de InDesign & Photoshop cursus in blok 4.

De SPSS cursus is dit jaar voor het eerst in het Engels aangeboden. Dit bleek een groot succes en leidde tot veel aanmeldingen van internationale studenten. Zodoende is er besloten de capaciteit van de cursus uit te breiden. De SPSS cursus is beoordeeld met een 7,4.

De Online Business Course en de Online Business Assessment zijn naar aanleiding van de evaluaties van vorig jaar dit jaar samengevoegd tot één cursus, waarin theorie en praktijk samenkomen. De vernieuwde cursus is erg goed bevallen bij de studenten en krijgt een 7,8 gemiddeld als eindoordeel.

De cursus R is dit jaar voor het eerst georganiseerd in samenwerking met Cmotions. Deze samenwerking is zeer goed bevallen bij zowel het bedrijf als de deelnemende studenten. De cursus R is beoordeeld met een 8,4.

De cursus InDesign & Photoshop werd dit jaar voor het eerst in het Engels aangeboden, dit heeft geleid tot enkele inschrijvingen van internationale studenten.

De Raad van Toezicht (RvT) van de Cursussen werd gevormd door de functionarissen PR & Promotie (eindverantwoordelijke) en Penningmeester van het MARUG Bestuur.

3.17 Campus Recruiters

Studenten die geïnteresseerd zijn in een stage of vacature via de MARUG, kunnen zich inschrijven in de MARUG Pool. Er zijn op dit moment vier Campus Recruiters aangesteld die allen de MSc Marketing volgen. Dit jaar hebben de Campus Recruiters een nog actievere rol gekregen bij het ondersteunen van de studenten in hun zoektocht naar een stage of vacature. Zo hebben de Campus Recruiters het contact met de student van begin tot eind op zich genomen. Daarnaast is ook het takenpakket van de Campus Recruiters gespecificeerd en is de naamsbekendheid van de Campus Recruiters vergroot. De functionaris Externe Betrekkingen is in het proces de verantwoordelijke voor het contact met de bedrijven en het doorsturen van cv's.

De Raad van Toezicht (RvT) van de Campus Recruiters werd gevormd door de functionarissen Externe Betrekkingen (eindverantwoordelijke) en Interne Betrekkingen van het MARUG Bestuur.

3.18 Marketing Associatie Nederland

De MARUG is een van de vijf verenigingen die aangesloten is bij de Marketing Associatie Nederland (MAN). Met MAEUR (Rotterdam), SCOPE|3MA (Maastricht), Asset Marketing (Tilburg) en MAA (Amsterdam) vormt de MARUG de Marketing Associatie Nederland. De MAN is opgericht in 1992 en heeft als doel om het gat tussen marketing theorie en praktijk voor studenten te overbruggen op landelijk niveau. De Nationale Marketing Strijd (NMS) is het grootste evenement van de MAN. De Nationale Marketing Strijd heeft dit jaar plaatsgevonden op 7, 8 en 9 februari 2018 bij het Kontakt der Kontinenten in Utrecht. De Nationale Marketing Strijd is geëvalueerd door de deelnemers met gemiddeld een 8,3 als eindcijfer.

De Voorzitter van het MARUG Bestuur heeft plaatsgenomen in het bestuur van de Marketing Associatie Nederland.

4. Financieel Jaaroverzicht 2017-2018

4.1 Voorwoord

Groningen, 16 mei 2018

Geachte lezer,

Voor u ligt de financiële verslaggeving van het boekjaar 2017-2018 van de Marketing Associatie Rijksuniversiteit Groningen. Hierin zijn de balans op 30 april en de resultatenrekeningen van zowel het bestuur als van de verschillende MARUG activiteiten over de periode 1 mei 2017 tot en met 30 april 2018 te vinden.

De MARUG heeft financieel gezien een stabiel jaar gehad. Ondanks een fors verlies op de Germany Inhousetour is het jaar afgesloten met een klein verlies van 198 euro. Door bepaalde financiële meevallers is er geïnvesteerd in verschillende commissies en evenementen. Verder is er door de aanschaf van bureaus in het Conference hok en een iMac voor de PR geïnvesteerd in de werkruimtes op het interim.

Graag wil ik mijn opvolger Bob Berends heel veel succes en ook plezier wensen met het opvolgen van de functie penningmeester. Hopelijk zal hij er net zoveel van leren als ik zelf heb gedaan het afgelopen jaar. Ook wil ik alle actieve leden bedanken voor het samenwerken dit jaar. Dit heeft er mede voor gezorgd dat het een onvergetelijk jaar is geweest.

Tot slot wil ik natuurlijk de rest van mijn bestuur bedanken voor het waanzinnige jaar dat we samen hebben gehad!

Met vriendelijke groet,

Namens het 37e MARUG Bestuur



Robin Schoonveld

Penningmeester

MARUG Bestuur 2017-2018

4.2 MARUG Balans

| Marketing Associatie Rijksuniversiteit Groningen | | | | | |
|--|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Balans | | | | | |
| | | Debet | Credit | Debet | Credit |
| | Omschrijving | 30-4-2017 | 30-4-2017 | 30-4-2018 | 30-4-2018 |
| Activa | | | | | |
| | Camera | 499 | | - | |
| | Computers | 186 | | - | |
| | Website | 2.500 | | 1.250 | |
| | Steadycam | 82 | | 41 | |
| | Bureaus conference hok | - | | 683 | |
| | PR IMAC | - | | 677 | |
| | Totaal Vaste Activa | 3.267 | | 2.652 | |
| | Debiteuren | 48.598 | | 29.380 | |
| | Te vorderen BTW | 2.190 | | 2.658 | |
| | Vooruitbetaalde bedragen | 965 | | 43 | |
| | Nog te ontvangen bedragen | 5.204 | | 20.344 | |
| | Totaal Vlottende Activa | 56.957 | | 52.425 | |
| | Bank - ABN AMRO lopende rekening | 1.169 | | 5.130 | |
| | Bank - ABN AMRO vermogensrek. | 45.148 | | 44.346 | |
| | Totaal Liquide Middelen | 46.318 | | 49.476 | |
| | Saldo | | | 198 | |
| | Totaal Activa | 106.541 | | 104.750 | |
| Passiva | | | | | |
| | Eigen vermogen | | 71.565 | | 71.580 |
| | Totaal Eigen vermogen | | 71.565 | | 71.580 |
| | Crediteuren | | 2.332 | | 7.075 |
| | Vooruitontvangen Bedragen | | 6.020 | | 3.714 |
| | Af te dragen BTW 21% | | 1.990 | | 917 |
| | Totaal vreemd vermogen kort | | 10.342 | | 11.705 |
| | Voorzieningen | | 24.619 | | 21.464 |
| | Totaal vreemd vermogen lang | | 24.619 | | 21.464 |
| | Saldo | | 15 | | |
| | Totaal Passiva | | 106.541 | | 104.750 |

4.3 Toelichting MARUG Balans

Vaste activa

Er is een nieuwe computer aangeschaft voor de PR. Ook zijn er nieuwe bureaus gekomen in het MARUG Conference hok. Beide investeringen zullen over drie jaar afgeschreven worden.

Vlottende activa

De nog te ontvangen bedragen zijn hoog, wat komt doordat de eindafrekening van de Recruitment Days nog niet heeft plaatsgevonden. Dit verklaart het verschil in de debiteuren met het vorige jaar.

Het vooruitbetaalde bedrag bestaat uit de kosten die gemaakt zijn voor de Commercial Night 2018.

Vreemd vermogen kort

Het vooruit ontvangen bedrag bestaat uit acquisitiegelden die betrekking hebben op evenementen die in het nieuwe boekjaar plaatsvinden.

Vreemd vermogen lang

| | |
|--|----------|
| Voorziening crediteuren | € 1.829 |
| Voorziening commissie bedankdiners | € 1.025 |
| Voorziening Lustrum | € 7.500 |
| Voorziening Nationale Marketing Strijd | € 7.275 |
| Voorziening Boekjaar 18-19 | € 3.835 |
| Totaal | € 21.464 |

4.4 Winst/verliesrekening MARUG Bestuur

| MARUG BESTUUR 2017-2018 | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------|---------------------|------------------------|---------------------------|
| Omschrijving | Gerealiseerd 30-4-2017 | Begroot 1-5-2017 | Aangepast 1-11-2017 | Gerealiseerd 30-4-2018 |
| | € | € | € | € |
| Baten | | | | |
| 1 Acquisitie | 25.800 | 27.000 | 30.000 | 25.550 |
| 2 Contributie leden | 19.967 | 20.000 | 19.000 | 18.315 |
| 3 Subsidies | 873 | 873 | 873 | 873 |
| 4 Interestopbrengsten | 388 | 350 | 176 | 197 |
| 5 Incidentele baten bestuur | 849 | - | 308 | 3.408 |
| Totaal: Baten | 47.876 | 48.223 | 50.357 | 48.344 |
| Lasten | | | | |
| 6 Afschrijvingen | 1.934 | 1.934 | 2.342 | 2.656 |
| 7 Telefoonkosten | 411 | 400 | 400 | 398 |
| 8 Portokosten | 229 | 250 | 250 | 352 |
| 9 Druk- en kopieerkosten | 1.917 | 1.600 | 1.600 | 1.228 |
| 10 Kantoorkosten | 234 | 275 | 275 | 224 |
| 11 Verzekeringskosten | 339 | 340 | 340 | 385 |
| 12 Bankkosten | 336 | 350 | 403 | 392 |
| 13 Kosten ICT | 5.220 | 5.200 | 5.200 | 4.707 |
| 14 Reiskosten | 1.014 | 1.000 | 1.000 | 1.241 |
| 15 Borrelkosten | 7.094 | 7.000 | 7.000 | 7.011 |
| 16 Promotiekleding | 1.021 | 1.000 | 1.000 | 711 |
| 17 Promotiekosten | 3.723 | 4.200 | 4.200 | 3.200 |
| 18 Kennismaking commissies | 1.374 | 1.400 | 1.600 | 1.625 |
| 19 Commissie bedankdiners | 3.090 | 3.000 | 3.500 | 3.656 |
| 20 Kosten vergadering | 1.557 | 1.600 | 1.600 | 1.353 |
| 21 Kosten Cadeaus | 436 | 525 | 575 | 441 |
| 22 Overige kosten | 2.045 | 2.000 | 2.000 | 2.094 |
| 23 Voorziening auditoren | 1.500 | 1.500 | 1.500 | 1.500 |
| 24 Voorziening lustrum VIII | 2.500 | 2.500 | 2.500 | 2.500 |
| 25 Voorziening data driven creativity | 1.000 | - | - | - |
| 26 Voorziening NMS | 1.500 | 1.500 | - | - |
| 27 Extra vereningsbijdrage NMS | 1.500 | - | - | - |
| 28 Onvoorzien kosten | - | 2.000 | 1.000 | - |
| 29 Incidentele lasten Bestuur | 1.359 | - | - | 149 |
| Totaal: Lasten | 41.333 | 39.574 | 38.286 | 35.822 |
| Resultaat bestuur | 6.544 | 8.649 | 12.071 | 12.523 |

4.5 Toelichting MARUG bestuursbegroting

1. Acquisitie

De acquisitiegelden zijn lager dan verwacht door een vaste partner waar niet langer mee zal worden samengewerkt. Desalniettemin is er ook dit jaar een mooi bedrag binnengehaald.

3. Contributie leden

Er is meer gestorneerd dan verwacht werd.

6. Incidentele baten bestuur

De incidentele baten bestaan uit een teveel ontvangen bedrag van een partner en een compensatie van onze App Provider.

7. Afschrijvingen

Dit bedrag bestaat uit een afschrijving op de camera, de borrelcamera, de boekhoud laptop, de steadycam, website, bureaus Conference hok en de PR iMac. Alle camera's zijn nu afgeschreven.

9. Druk- en kopieerkosten

Er is meer gebruik gemaakt van digitale communicatie in plaats van het op papier te drukken.

11. Verzekeringskosten

Bestaande uit een goederen- en inventarisverzekering, een cameraverzekering en een aansprakelijkheidsverzekering. De aansprakelijkheidsverzekering is overgezet naar een andere verzekeraar. Hierdoor is het bedrag iets hoger dan vorig jaar.

19. Kennismaking commissies

De kennismakingsborrels zijn duurder uitgevallen doordat er meer commissies waren.

26. Voorziening NMS

Er wordt geen nieuwe voorziening aangemaakt voor de NMS. Op dit moment is er voldoende geld gespaard voor de aankomende jaren.

32. Incidentele lasten bestuur

De incidentele lasten bestuur betreffen bankkosten die zijn doorberekend door afgekeurde incasso's.

4.6 Winst/verliesrekening MARUG Activiteiten

4.6.1 MARUG Activiteiten baten

| MARUG ACTIVITEITEN 2017-2018 | | | | | |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---|
| Omschrijving | Gerealiseerd | Begroot | Aangepast | Gerealiseerd | |
| | 30-4-2017 | 1-5-2017 | 1-11-2017 | 30-4-2018 | |
| | € | € | € | € | € |
| Baten | | | | | |
| 1 MARUG Plus | 520 | 1.000 | 721 | 721 | |
| 2 MARUG PAC | 645 | 600 | 600 | 588 | |
| 3 MARUG Battle of Marketeers | 6.000 | - | - | - | |
| 4 MARUG IME | 14.646 | 13.000 | 13.000 | 13.125 | |
| 5 MARUG Master Team | 2.992 | 6.300 | 6.300 | 6.400 | |
| 6 MARUG/Commotie ComMa | 1.275 | 1.100 | 1.925 | 1.922 | |
| 7 MARUG/EBF Recruitment Days | 11.758 | 11.000 | 11.000 | 12.991 | |
| 8 MARUG Inhousedagen | 1.000 | 1.500 | 1.500 | 1.500 | |
| 9 Duitse Inhousetour | - | 1.200 | 1.200 | 1.200 | |
| 10 Dublin Inhousetour | 7.182 | 7.000 | 6.750 | 6.785 | |
| 11 MARUG Commercial Night | 1.164 | 1.150 | 1.136 | 1.136 | |
| 12 MARUG Media Team | - | - | - | - | |
| 13 MARUG Mind over Marketing | 1.552 | 1.500 | 1.500 | 1.829 | |
| 14 MARUG Cursussen | 4.057 | 4.000 | 4.000 | 3.144 | |
| 15 Incidentele baten commissies | - | - | - | - | |
| Totaal: Baten activiteiten | 52.792 | 49.350 | 49.631 | 51.343 | |

4.6.2 MARUG Activiteiten lasten

| MARUG ACTIVITEITEN 2017-2018 | | | | | |
|------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---|
| Omschrijving | Gerealiseerd | Begroot | Aangepast | Gerealiseerd | |
| | 30-4-2017 | 1-5-2017 | 1-11-2017 | 30-4-2018 | |
| | € | € | € | € | € |
| Lasten | | | | | |
| 1 MARUG Plus | 5.148 | 5.500 | 5.750 | 5.713 | |
| 2 MARUG PAC | 4.802 | 4.400 | 4.800 | 4.939 | |
| 3 MARUG Battle of Marketeers | 6.222 | - | - | - | |
| 4 MARUG IME | 14.935 | 13.500 | 13.500 | 13.867 | |
| 5 MARUG Master Team | 5.416 | 8.400 | 9.200 | 10.245 | |
| 6 MARUG/Commotie ComMa | 1.781 | 1.850 | 2.423 | 2.423 | |
| 7 MARUG/EBF Recruitment Days | - | - | - | - | |
| 8 MARUG Inhousedagen | 506 | 550 | 550 | 478 | |
| 9 Duitse Inhousetour | - | 3.000 | 2.870 | 5.186 | |
| 10 Dublin Inhousetour | 8.862 | 8.500 | 8.900 | 7.977 | |
| 11 MARUG Commercial Night | 1.269 | 1.700 | 1.780 | 1.780 | |
| 12 MARUG Media Team | 447 | 600 | 715 | 498 | |
| 13 MARUG Mind over Marketing | 2.117 | 2.000 | 2.500 | 2.843 | |
| 14 MARUG Cursussen | 7.815 | 8.000 | 8.000 | 8.115 | |
| 15 Incidentele lasten commissies | - | - | - | - | |
| Totaal: Lasten activiteiten | 59.321 | 57.999 | 60.987 | 64.064 | |
| Totale baten | 100.668 | 97.573 | 99.988 | 99.687 | |
| Totale lasten | 100.653 | 97.573 | 99.274 | 99.885 | |
| Resultaat | 15 | 0 | 715 | (198) | |

4.6.3 Afrekening evenementen

| 1. MARUG Plus | | | |
|-------------------|---------|---------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Borrelkosten | € 3.853 | Deelnemersbijdrage | € 721 |
| Cateringskosten | € 1.239 | | |
| Accomodatiekosten | € 621 | | |
| | | Resultaat (verlies) | € 4.992 |
| | | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 5.713 | Totaal baten | € 5.713 |

| 2. MARUG PAC | | | |
|-------------------|---------|---------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Reiskosten | € 49 | Deelnemersbijdrage | € 588 |
| Borrelkosten | € 1.495 | | |
| Promotiekosten | € 86 | | |
| Cateringskosten | € 1.998 | | |
| Accomodatiekosten | € 1.028 | Resultaat (verlies) | € 4.351 |
| Overige Kosten | € 283 | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 4.939 | Totaal baten | € 4.939 |

| 4. MARUG IME | | | |
|------------------------|----------|---------------------|----------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Druk- en kopieerkosten | € 87 | Deelnemersbijdrage | € 11.375 |
| ICT kosten | € 45 | Subsidies | € 1.750 |
| Reiskosten | € 5.954 | | |
| Borrelkosten | € 1.600 | | |
| Kosten cadeaus | € 57 | Resultaat (verlies) | € 742 |
| Cateringskosten | € 1.372 | | |
| Accomodatiekosten | € 4.753 | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 13.867 | Totaal baten | € 13.867 |

| 5. MARUG Master Team | | | |
|------------------------|----------|---------------------|----------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Druk- en kopieerkosten | € 160 | Sponsoren | € 4.301 |
| Reiskosten | € 967 | Subsidies | € 1.500 |
| Borrelkosten | € 2.273 | Deelnemersbijdrage | € 599 |
| Promotiekosten | € 101 | | |
| Kosten cadeaus | € 76 | Resultaat (verlies) | € 3.845 |
| Cateringskosten | € 5.583 | | |
| Accomodatiekosten | € 942 | | |
| Overige Kosten | € 144 | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 10.245 | Totaal baten | € 10.245 |

| 6. ComMa Congres | | | |
|-----------------------|---------|---------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Druk en kopier kosten | € 20 | Sponsoren | € 889 |
| Promotiekosten | € 87 | deelnemersbijdrage | € 532 |
| Cateringkosten | € 1.853 | Bijdrage Commotie | € 501 |
| Reiskosten | € 25 | | |
| Accomodatiekosten | € 415 | Resultaat (verlies) | € 501 |
| Kosten cadeaus | € 12 | | |
| ICT kosten | € 12 | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 2.423 | Totaal baten | € 2.423 |

| 8. MARUG Inhousedagen 2017-2018 | | | |
|---------------------------------|---------|--------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Reiskosten | € 478 | Deelnemersbijdrage | € 1.500 |
| | | | |
| | | | |
| Resultaat (winst) | € 1.022 | | |
| | | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 1.500 | Totaal baten | € 1.500 |

| 9. Duitse Inhousetour | | | |
|-----------------------|---------|----------------------|----------------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Telefoonkosten | € 73 | Deelnemersbijdrage | € 1.200 |
| Reiskosten | € 3.094 | | |
| Kosten cadeaus | € 73 | | |
| Accomodatiekosten | € 1.796 | Resultaat (verlies): | € 3.986 |
| Overige kosten | € 150 | | |
| | | | |
| Totaal Lasten | € 5.186 | Totaal Baten | € 5.186 |

| 10. Dublin Inhousetour | | | |
|------------------------|---------|---------------------|----------------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Reiskosten | € 4.420 | Deelnemersbijdrage | € 6.785 |
| Kosten cadeaus | € 28 | | |
| Overige kosten | € 638 | | |
| Cateringskosten | € 1.001 | | |
| Accomodatiekosten | € 1.890 | Resultaat (verlies) | € 1.192 |
| | | | |
| Totaal lasten | € 7.977 | Totaal baten | € 7.977 |

| 11. MARUG Commercial Night | | | |
|----------------------------|---------|----------------------|--------------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Promotiekosten | € 58 | Deelnemersbijdrage | € 136 |
| Kosten Cadeaus | € 22 | Subsidie | € 1.000 |
| Cateringkosten | € 1.509 | | |
| Reiskosten | € 104 | Resultaat (verlies): | € 645 |
| Overige kosten | € 87 | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 1.780 | Totaal baten | € 1.780 |

| 12. MARUG Media Team | | | |
|----------------------|-------|---------------------|-------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Reiskosten | € 43 | | |
| Promotiekosten | € 32 | | |
| Kosten cadeaus | € 44 | | |
| Kosten cursus | € 220 | | |
| Overige kosten | € 160 | Resultaat (verlies) | € 498 |
| | | | |
| | | | |
| Totaal | € 498 | Totaal | € 498 |

| 13. Mind Over Marketing | | | |
|-------------------------|---------|---------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Druk- en kopieerkosten | € 29 | Sponsoren | € 307 |
| Kosten cadeaus | € 183 | Subsidies | € 1.000 |
| Overige kosten | € 25 | Deelnemersbijdrage | € 522 |
| Cateringskosten | € 2.606 | Resultaat (verlies) | € 1.014 |
| | | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 2.843 | Totaal baten | € 2.843 |

| 14. MARUG Cursussen | | | |
|---------------------|---------|---------------------|---------|
| Realisatie | | | |
| Lasten | | Baten | |
| Kosten cursus | € 8.115 | Deelnemersbijdrage | € 3.144 |
| | | | |
| | | Resultaat (verlies) | € 4.971 |
| | | | |
| | | | |
| Totaal lasten | € 8.115 | Totaal baten | € 8.115 |

4.7 Toelichting MARUG Activiteitenbegroting

4. IME

Er is dit jaar meer verlies gedraaid op de IME dan vorig jaar. Dit komt doordat de vliegtickets duurder zijn uitgevallen dan verwacht.

5. MARUG Master Team

De lasten van het MARUG Master Team zijn een stuk hoger uitgevallen.

Dit is het gevolg van een hogere rekening dan verwacht werd tijdens de Career Day.

Verder kon er nog geen goede inschatting gemaakt worden van de eerste editie van de Management Tour.

9. Germany Inhousetour

De Germany Inhousetour is twee keer afgerekend in het boekjaar 2017-2018. Het evenement is niet doorgestaan, maar er zijn wel veel kosten gemaakt. Er is er voor gekozen om de kosten in het boekjaar 2017-2018 af te rekenen.

11. MARUG Commercial Night

De Commercial Night van 1 mei 2018 valt in het nieuwe boekjaar.

13. MARUG Mind over Marketing

De MoM was helemaal uitverkocht. Dit bracht hoge kosten met zich mee, maar de commissie heeft veel acquisitie gedraaid om dit te compenseren.

14. MARUG Cursussen

De MARUG Cursussen waren minder populair dan vorig jaar. Verder is er een deel van de deelnemersbijdrage geretourneerd door het niet doorgaan van één van de lessen. Hierdoor is de deelnemersbijdrage lager uitgevallen.

4.8 Goedkeuring

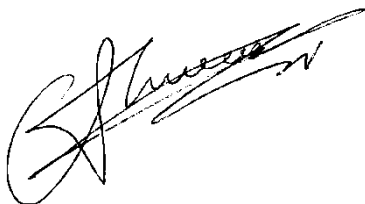
Verklaring van de Kascontrolecommissie

Ingevolge de opdracht van de Algemene Ledenvergadering d.d. 28 mei 2018 hebben wij de financiële cijfers voor het boekjaar 2017-2018, begonnen op 1 mei 2017 en eindigend op 30 april 2018, van de Marketing Associatie Rijksuniversiteit Groningen gecontroleerd.

Op grond van de door ons uitgevoerde controle is niets gebleken waaruit wij zouden moeten concluderen dat de cijfers geen getrouw beeld geven.

Groningen, 14 mei 2018

De kascontrolecommissie 2017-2018,



Coen Zweers
Penningmeester
MARUG Bestuur 2015-2016



Loy Lowik
Penningmeester
MARUG Bestuur 2016-2017

5. Actieve leden 2017-2018

| | | |
|---|-----------------------|---|
| MARUG Bestuur | Nienke Kroes | <i>Voorzitter</i> |
| | Roelof Takens | <i>Secretaris</i> |
| | Robin Schoonveld | <i>Penningmeester</i> |
| | Freek van Haarlem | <i>Externe Betrekkingen</i> |
| | Britt Piket | <i>Interne Betrekkingen</i> |
| | Annejet van der Vegte | <i>PR & Promotie</i> |
| MARUG Conference Bestuur | Christel Overmars | <i>Voorzitter</i> |
| | Ibrahim Barbery | <i>Externe Betrekkingen I</i> |
| | Bram Huiskes | <i>Penningmeester & Externe Betrekkingen II</i> |
| | Senne Aarssen | <i>PR & Promotie</i> |
| | Frederique Baurichter | <i>Thematiek, Sprekers & Secretaris</i> |
| | Daniek Verdonk | <i>Dagorganisatie</i> |
| Nationale Marketing Strijd Bestuur | Daan de Weger | <i>Voorzitter</i> |
| | Charlotte Deurvorst | <i>Penningmeester & Secretaris</i> |
| | Julian Lo | <i>Externe Betrekkingen I</i> |
| | Thomas Louter | <i>Externe Betrekkingen II</i> |
| | Meinhardt Draaijer | <i>Externe Betrekkingen III</i> |
| | Lisanne Venema | <i>Marketing coördinator</i> |
| | Emma Braams | <i>Dag coördinator</i> |
| ComMa Congres (2017) | Sophie Holwerda | <i>Voorzitter</i> |
| | Julia Smit | <i>Externe Contacten & Penningmeester</i> |
| | Kimberley van Hulst | <i>Thematiek & Sprekers</i> |
| | Suzanne Lei | <i>Dagorganisatie</i> |
| | Anne van der Wal | <i>PR & Promotie</i> |
| ComMa Congres (2018) | Denise Pizzimenti | <i>Voorzitter</i> |
| | Romy Elshof | <i>Externe Contacten & Penningmeester</i> |
| | Anna van Prooijen | <i>Thematiek & Sprekers</i> |
| | Avin Ghafor | <i>Dagorganisatie</i> |
| | Esmée Stofbergen | <i>PR & Promotie</i> |
| Commercial Night | Floyd van den Berg | <i>Chairman</i> |
| | Sharen Baijense | <i>Theme & Speakers</i> |
| | Marcia Rottwitt | <i>PR & Promotion</i> |
| | Laura Gheorghe | <i>Day Organisation</i> |

| | | |
|---|----------------------|--|
| Conference Dagorganisatie | Merinde van de Ven | <i>Product sponsoring</i> |
| | Whitney Raskeyn | <i>Promotie</i> |
| | Evi Gorter | <i>Media, Techniek & Organisatie</i> |
| | Jules Angenent | <i>Acquisitie</i> |
| EBF/MARUG Recruitment Days (2017) | Machtelt Eggink | <i>Voorzitter</i> |
| | Mike van Oudshoorn | <i>Penningmeester</i> |
| | Cyril Kuipers | <i>Bedrijfscontacten I</i> |
| | Maarten Franken | <i>Bedrijfscontacten II</i> |
| | Adam Tavernier | <i>Dagorganisatie</i> |
| | Jarno Wilms | <i>Logistiek & Planning</i> |
| | Maaïke Kort | <i>PR & Promotie</i> |
| EBF/MARUG Recruitment Days (2018) | Mike ten Broeke | <i>Voorzitter</i> |
| | Kelvin Chen | <i>Penningmeester</i> |
| | Diederik Dekker | <i>Bedrijfscontacten I</i> |
| | Floris Ganzeboom | <i>Bedrijfscontacten II</i> |
| | Anne-Sophie de Jong | <i>Dagorganisatie</i> |
| | Mandy van Essen | <i>Logistiek & Planning</i> |
| | Camilla Bodewes | <i>PR & Promotie</i> |
| Inhousetour Germany | Jacqueline Kleinert | |
| | Mira Blagojevic | |
| | Sara Alice Seber | |
| International Ambassadors | Johann Lagemann | |
| International Marketing Experience | Frank Oude Avenhuis | <i>Voorzitter</i> |
| | Gilles de Groot | <i>Externe Betrekkingen</i> |
| | Heleen Fortuin | <i>PR & Promotie</i> |
| | Wouter van Nijendaal | <i>Thematiek & Sprekers</i> |
| | Kelly Schrama | <i>Weekorganisatie</i> |
| MARUG Campus Recruiters | Lotte Logher | |
| | Marc Boels | |
| | Loy Löwik | |
| | Fleur Bastin | |
| | Amber Zijlstra | |
| | George Radix | |
| | Meinhardt Draaijer | |
| Master Marketing Team Fall | Johann Lagemann | <i>Voorzitter</i> |
| | Melvin Bredewold | <i>Externe Betrekkingen I</i> |

| | | |
|---|---|--|
| | George Radix Emmy ter Brugge Lisa Kleinhuis | <i>Externe Betrekkingen II</i> <i>PR & Promotie</i> <i>Dagorganisatie & Penningmeester</i> |
| Master Marketing Team Spring | Amelie Schuler Faber de Groot Aniek Groenwold Jessica de Vries | <i>Voorzitter</i> <i>Externe Betrekkingen</i> <i>PR & Promotie</i> <i>Dagorganisatie & Penningmeester</i> |
| Media Team | Jana Assenmacher Marijn Meure Merle Baake Bibi Loman Stephanie Beld Tommaso Tolentinati Vincent Pool Talitha la Macchia Ondrej Molnar Freya Liemburg Annely Kemink Dennis Reitsma Marko Tuševljak | <i>Blogger</i> <i>Blogger</i> <i>Blogger</i> <i>Blogger</i> <i>Blogger</i> <i>Blogger</i> <i>Blogger & Interviewer</i> <i>Chef Special</i> <i>Photographer</i> <i>(Video) Editor</i> <i>(Video) Editor</i> <i>(Video) Editor</i> <i>(Video) Editor</i> |
| Mind over Marketing Februari | Katleen Hartig Eva Kuijl Jana Kloss Suzanne Lei | <i>Voorzitter</i> <i>Thematiek & Sprekers</i> <i>Dagorganisatie & Penningmeester</i> <i>PR & Promotie</i> |
| Mind over Marketing December | Ruben Naterop Johan Heidemans Koen Molendijk Melissa Lyklema | <i>Voorzitter</i> <i>Thematiek & Sprekers</i> <i>Dagorganisatie & Penningmeester</i> <i>PR & Promotie</i> |
| Promotie- en Activiteitencommissie | Fleur Kamp Nina ter Beest Sanne Kelder | |
| Ambassadeurs | Marijke van Ark Hilgo Gabriels Laura van de Merwe Boudewijn Schrijver Ramon Sloof Wilbert van der Woude Wencke Lesterhuis | |

Raad van Voorzitters

Janiek Moes

Voorzitter Bestuur 2013/2014

Fleur Kamp

Voorzitter Bestuur 2014/2015

Bas Wagenmaker

Voorzitter Bestuur 2015/2016

Nick van de Gevel

Voorzitter Bestuur 2016/2017

Kascommissie

Coen Zweers

Penningmeester Bestuur 2015/2016

Loy Löwik

Penningmeester Bestuur 2016/2017

Jaarplanning 2017-2018

2017

Augustus

14-18 Once upon a KEI

September

4 Introduction Day MSc Marketing

4-8 Introweek

7 MARUG Openingsfeest

8 Cursus

11 Cursus

15 Cursus

18 -22 MARUG Promotieweek

Oktober

2-6 FEB Careers week

4 MARUG MSc Marketing Career Day

5 MARUG Borrel

12 MARUG/Commotie ComMa Congres

13 MARUG Plus Borrel

18 Inhousedag Aegon

November

10 MSc Marketing Borrel

13 MARUG HALV

16 Cursus

16 MARUG Borrel

20 Cursus

21-25 Dublin Inhousetour

23 Cursus

27 Cursus

30 Cursus

30 MARUG Marketing Seminar

December

2-3 Actieve Leden Weekend

4 Cursus

7 PACjesavond, MARUG Borrel

11 Cursus

11-13 EBF/MARUG Recruitment Days

18 Cursus

18 Inhousedag Belsimpel

2018**Januari**

11 MARUG Nieuwjaarsborrel

Februari

1 MARUG Borrel, Actieve Leden Diner

2 MSc Marketing Borrel

7-9 Nationale Marketing Strijd

12 Cursus

13 Mind over Marketing

16 MARUG Plus borrel

19 Cursus

Maart

1 MARUG Borrel: Voorzitter bekendmaking

5 Cursus

6 MARUG Marketing Conference

12 Cursus

21 MARUG Management tour

19 Cursus

April

12 MARUG Borrel: Bekendmaking kandidaatsbestuur 2018-2019

13 MSc Marketing Borrel

15-21 MARUG International Marketing Experience (IME)

23 Cursus

30 Cursus

Mei

1 Commercial Night

3 MARUG Borrel

7 Cursus

14 Cursus

17 MSc Marketing Intelligence Event

23 ING Diner

28 MARUG ALV

31 MARUG Borrel

Juni

1 Actieve Leden BBQ

30 Optie Plus Grachtenborrel