

Vak: ALO Marketingstrategie

credits: 5

Vakcode	CELB22ALO7
Naam	ALO Marketingstrategie
Studiejaar	2023-2024
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	H.J. Pijbes

Werkvormen	Werkcollege
Toetsen	ALO Marketingstrategie - Overige toetsing

Leeruitkomsten

Opleidingscompetenties:

- **KOERS BEPALEN;** De CE'er zet de commerciële koers uit. Dit doet hij op basis van zijn visie, de kansen die hij in de markt ziet en het duurzame concurrentievoordeel van de organisatie waarin hij werkzaam is. Omdat hij niet in een vacuüm werkt is de CE'er een bruggenbouwer die zowel kennis als mensen verbindt.
- **WAARDE CREËREN ;** De CE'er geeft invulling aan de commerciële koers door duurzame waarde te creëren voor zowel de klant, de organisatie en de maatschappij. Dit doet hij op basis van analyse van data en onderzoek, gericht op het meten van het daadwerkelijk gedrag van de klant. Hij weet deze analyse te vertalen naar een aanpak.
- **BUSINESS DEVELOPMENT;** De CE'er ontwerpt in co-creatie met stakeholders onderscheidende en/of vernieuwende concepten en verdienmodellen voor de optimalisatie van waarde voor alle relevante stakeholders. Hij anticipeert op en/of initieert veranderingen en verkrijgt draagvlak van de stakeholders gedurende het ontwikkelproces.
- **REALISEREN;** De CE'er realiseert vanuit het ontwikkelde concept een duurzaam commercieel (deel)product of dienst voor bestaande- en potentiële stakeholders. De CE'er draagt creatieve oplossingen aan, faciliteert (onderdelen van) het uitvoeringsproces toont doorzettingsvermogen en neemt (financiële) verantwoordelijkheid om samen met interne- en externe partijen tot het gewenste commerciële resultaat te komen. Tijdens de realisatie draagt hij zorg voor het commitment van stakeholders.

21th-century skills:

- Creativiteit
- Samenwerken
- Initiatief
- Doorzettingsvermogen
- Aanpassingsvermogen
- Communicatief
- Verantwoordelijkheidsbesef
- Commercieel bewustzijn
- Leiderschap
- Nieuwsgierigheid
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

Context: deze ALO is een voorbereiding voor je scriptie, verdeeld in analyse (semester 3) en strategie /executie (semester 4).

Je leert het toepassen van de theorie binnen je eigen onderneming en dit te vertalen naar een strategisch marketing/business case met 3 tot 5 jaar tijdhorizon.

Modellen die gebruikt worden zijn de modellen zoals behandeld worden in het boek van Hummel en Frambach & Nijssen.

Voorbeelden zijn een externe analyse met DESTEP, interne analyse met o.a. Porter, 7S, 4P, en het totaal analyseren met behulp van een SWOT, Confrontatiematrix en SFA.

Bij de onderneming van de student:

1. Een plan van aanpak maken/onderzoekopzet waarin het initiële strategische probleem/uitdaging, doelstelling, theoretisch kader en onderzoek benoemd zullen worden.

Inhoud

Niveau:

Inleidend

Inhoud:

Dit onderdeel is een individuele opdracht aan de hand van een strategisch probleem/uitdaging in het bedrijf waar je werkt. Je maakt een strategisch marketingplan gericht op een strategisch probleem/uitdaging bij je organisatie.

Samen de ALO Marketing Executieplan in semester 4 vormt dit een complete business case van analyse t/m strategie en executie.

In deze ALO stel je een eigen strategische analyse op aan de hand van de behandelde theorie. Je maakt een externe en interne analyse.

Je kijkt naar de verschillende aspecten: strategisch, financieel, juridisch, klanten, duurzaamheid, etc. met een 3 tot 5 jaar tijdhorizon.

Op basis van de analyses, formuleer je een aantal strategische keuzes en onderbouw je de strategische keuze die jij het best passend vindt.

Het strategisch marketingplan presenteer je aan het eind van dit semester.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op de blackboard site van CE-du of de blackboard course.

2. Analyseren van externe en interne ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de strategie van een onderneming (incl. missie/visie, doelen, strategie, financiële aspecten, organisatie en klanten analyse, customer experience/ customer journey en duurzaamheid/MVO).
3. Het analyseren en beoordelen van de juridische aspecten die van belang zijn voor de strategie, zoals bijvoorbeeld organisatievorm, dataprivacy en aansprakelijkheid.
4. Het maken van een SWOT analyse, Confrontatiematrix en formuleren en onderbouwen van de strategische keuze(s) inclusief financiële verantwoording.
5. Op een overtuigende wijze presenteren van de analyse en gekozen midden- en lange termijn strategie aan de stakeholders.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal

School(s)

Instituut voor Business, Marketing en Finance

share your talent. move the world.

De ECTS onderwijscatalogus van de Hanzehogeschool Groningen wordt met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Het is echter mogelijk dat de inhoud van de catalogus -en de daarin vervatte informatie- verouderd, incompleet of onjuist is. Aan de inhoud van de catalogus kunnen dan ook geen rechten worden ontleend.