Vak: Corporate management en marketingstrategie — credits: 5

Vakcode	CELB22CMM
Naam	Corporate management en marketingstrategie
Studiejaar	2025-2026
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	A.M. Houwing
Werkvormen	Hoorcollege
Toetsen	Corporate management en marketingstrategie - Computer, organisatie ToetsCentrum

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 potentiele 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:

Het doel van Corporate Management en Strategie is om inzicht te verkrijgen in de verschillende soorten organisaties en hoe het strategische marketingplanningsproces behoort te verlopen. Dit vak stelt de student in staat een strategische situatieanalyse voor een onderneming (merk, product, dienst) uit te voeren, doelstellingen en strategieën te formuleren en alles samen te vatten in een strategisch marketingplan, zoals gemaakt wordt in de ALO Marketingstrategie.
De student moet de geleerde theorie kunnen toepassen op een bedrijfscasus.
De meer specifieke doelstellingen voor de student zijn:

1. Het toepassen van de geschikte strategische modellen op gebied van interne- en externe analyses. Onderdelen zijn minimaal: missie en visie ontwikkeling, bepalen van de business-scope, beschrijving van businessmodellen.

Inhoud

Niveau:
verdiepend

Inhoud:
Dit vak is een onderdeel van de doorlopende leerlijn vanuit semester 1 en 2 en is een kern vak.
Op basis van interne en externe analyses bepalen organisaties strategische opties. Strategische opties zijn bijvoorbeeld overnames, fusies en export. Het vak bekijkt dit op het niveau van de corporate onderneming, maar ook op niveau van het MKB.
Duurzaamheid, SDG's en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) zijn daarbij cruciale onderscheidende thema's, die een centrale rol spelen in de strategie.
Dit vak zitten dus tussen analyse en executie in.

Tijdens dit vak worden naast de theorie, cases uit de praktijk bestudeerd en gepresenteerd en indien mogelijk gastcolleges toegevoegd, om te kunnen leren hoe de theorie in de praktijk toegepast kan worden.

Studiemateriaal:
Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op intranet of Brightspace.

2. Het toepassen van de geschikte strategische modellen op gebied van externe ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de te nemen strategische marketingbeslissingen. Pas onderzoek vaardigheden toe.
3. Het maken van een SWOT analyse (Strenghts, Weaknessess, Opportunities & Threats) en een Confrontatiematrix. Analyse van de uitkomsten.
4. Strategisch probleem/kernvraagstuk kunnen definieren en strategische opties kunnen schetsen, op basis van de SWOT analyse en Confrontatiematrix. Het creatieve proces om vernieuwende activiteiten te bedenken komt daarbij ook aan bod. Duurzaamheid en impact op SDG's (Sustainable Development Goals) zullen moeten kunnen worden toegepast en beschreven.
5. Relevante criteria opstellen op basis waarvan een definitieve strategische marketing optie wordt gekozen, aan de hand van een SFA matrix (Suitability, Feasability, Applicability).
6. Strategische marketingdoelstelling en doelgroep bepaling en verantwoording formuleren. Het definiëren van de klantenpropositie en merkpositionering.

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.