

Vak: Corporate management en marketingstrategie

credits: 5

Vakcode	CELB22CMM	Werkvormen	Hoorcollege
Naam	Corporate management en marketingstrategie	Toetsen	Corporate management en marketingstrategie - Computer, organisatie ToetsCentrum
Studiejaar	2026-2027		
ECTS credits	5		
Taal	Nederlands		
Coördinator	A.M. Houwing		

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 bedrijfs casus.

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.
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 (Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats) en een Confrontatiematrix. Analyse van de uitkomsten.
4. Strategisch probleem/kernvraagstuk kunnen definiëren 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.

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:

Zie Brightspace of intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal

School(s)

Ondernemen, Communicatie & Marketing