

Vak: Strategische Marketing

credits: 5

Vakcode	ORVB25STM
Naam	Strategische Marketing
Studiejaar	2026-2027
ECTS credits	5
Taal	Nederlands
Coördinator	P. Markandu

Werkvormen	Practicum / Training
Toetsen	Strategische Marketing - Computer, organisatie ToetsCentrum

Leeruitkomsten

Leeruitkomsten:

De student

- definieert en herkent kernbegrippen van strategische marketing (strategie vs. tactiek, waardepropositie, businessmodel, positionering, planningsproces) en kan voorbeelden correct toewijzen.
- benoemt en herkent elementen van de marktanalyse (marketingecosysteem, afnemers- en concurrentieanalyse, kanalen, stakeholders, macro/DESTEP) en kan scenario's classificeren.
- benoemt de bouwstenen van de interne/middelenanalyse (middelen, competenties, merk- en marketinganalyse, basale financiële indicatoren) en herkent sterktes en zwaktes in korte casusfragmenten.
- herkent de logica van SWOT en confrontatiematrix en kan aangeven welke strategische implicaties uit specifieke S/W-O/T-combinaties volgen.
- herkent en selecteert passende strategie-onderdelen (missie/visie/doelen, doelmarkt, positionering, waardepropositie, generieke strategie-opties, businessmodelkeuzes) die logisch voortkomen uit een gegeven analyse.
- benoemt de basiselementen van uitwerking en implementatie (marketingprogramma, KPI's, accountability, rol van de marketeer) en kan in scenario's geschikte KPI's of maatregelen kiezen die de strategie ondersteunen.

Inhoud

Inhoud:

Het vak **Strategische Marketing** biedt studenten een gestructureerde kennismaking met de kernconcepten, modellen en analysetechnieken die worden gebruikt binnen het strategisch marketingdenken. Studenten ontwikkelen inzicht in hoe organisaties hun marktpositie onderbouwen op basis van interne en externe analyse, strategische keuzes en de basisprincipes van uitwerking en implementatie.

Het vak bestaat uit **vijf hoorcolleges**, waarin de theorie uit *Marketingstrategie* (Frambach & Nijssen) stapsgewijs wordt opgebouwd, en **vijf werkcolleges**, waarin studenten deze kennis oefenen via korte casusfragmenten, toepassingsvragen en scenario-gebaseerde opdrachten. De nadruk ligt op **kennen, herkennen en toepassen** van strategische marketingbegrippen binnen concrete situaties.

Tijdens het vak behandelen we onder andere:

- de fundamenteën van strategie, marketingstrategie en het strategisch marketingplanningsproces;
- marktanalyse: afnemers, concurrenten, kanalen, stakeholders en macro-ontwikkelingen;
- interne analyse van middelen, competenties en merk- en marketingkracht;
- SWOT-vorming en confrontatielogica;
- strategische keuzes rondom doelmarkt, positionering, waardepropositie en businessmodel;
- de basis van uitwerking en implementatie, waaronder marketingprogramma, KPI's en accountability.

Het vak is volledig gericht op voorbereiding op een **scenario-gebaseerd multiple-choice-tentamen**, waarin studenten laten zien dat zij begrippen begrijpen, herkennen en juist kunnen toepassen binnen realistische situaties. Er wordt **geen marketingplan geschreven** en **geen implementatie uitgevoerd**; de focus ligt uitsluitend op kennisverwerving en analytisch begrijpen van strategisch marketingdenken.

Studiemateriaal:

Zie Brightspace of intranet.

Opgenomen in opleiding(en)

Ondernemerschap & Retail Management

School(s)

Ondernemen, Communicatie & Marketing