

## Semester Strategische Marketing en Management februari 2018

### Waarom dit semester?

Dit semester is het vervolg van je marketing denken. Het wordt nu strategischer en er wordt met meer inzicht en abstractie wordt naar vraagstukken gekeken en theorie behandeld. We gaan een paar niveaus omhoog en het geheel wordt wel moeilijker, maar interessanter en meer uitdagender

### Opbouw semester

Het semester is opgezet in twee blokken van 10 weken. In het eerste blok komt het analyse deel van de marketing aanbod maar ook het commercieel calculeren. Want marketing zonder cijfers is geen marketing. Tevens vindt de briefing plaats van de live case die gedurende 20 weken wordt gedaan door studenten. Het is een strategische opdracht van een bedrijf. Daarnaast zal er op een zaterdag een 'pressure cooker' plaatsvinden. Dat is ook een live case maar dan in 1 dag op te lossen.

Het tweede blok staat in het teken van strategie, duurzaamheid, verandermanagement, leiderschap en management en big data. Tevens het tweede deel van de live case 'de oplossing'. Indien mogelijk een tweede pressure cooker op een zaterdag. Tevens worden er enkele gastcolleges gepland van mensen die mooi aansluitend op de theorie een mooie praktische toepassing komen presenteren.

### Programma

- Wekelijks een hoorcollege waarin de theorie van strategische marketing in de volle breedte wordt behandeld
- Wekelijks commerciële calculaties (blok 1)
- Werken aan de analyse van de live case. En in week 7 de presentatie
- 2 gastcolleges over relevante onderwerpen
- De eindpresentatie in week 17 aan de directie/opdrachtgever
- in de weken 8 en 18 zal er een tentamen zijn.
- De overige opdrachten ( strategische paper) worden gedurende het semester afgerond.

### Leerdoelen

Tijdens het semester leer je de volgende beroepshandelingen uit te voeren:

1. Missie en visie ontwikkeling van de organisatie in beeld brengen en het bepalen van de business scope van de organisatie, business modellen opzetten. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen integreren in het beleid
2. Een analyse maken van externe ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op te nemen strategische marketingbeslissingen Onderzoekvaardigheden maakt een belangrijk deel hiervan uit
3. Aan de hand van de interne analyse sterktes en zwaktes m.b.t. de eigen organisatie in kaart brengen t.o.v. haar concurrenten
4. Op basis van genoemde analyses strategische marketingopties formuleren. Het creatieve proces om vernieuwende activiteiten te bedenken komt daarbij ook aan bod.
5. Criteria opstellen op basis waarvan uit opties gekozen kan worden
6. Strategische modellen en theorieën. Klantwaarde en proposities
7. Strategische marketingdoelstellingen en doelgroepen definiëren en verantwoorden

8. Marketinginstrumenten selecteren en de inzet hiervan cijfermatig onderbouwen.
9. Het marketingbeleid presenteren en verantwoorden.

### **Te ontwikkelen competenties**

De competenties onderzoekend vermogen, communiceren, samenwerken, ondernemend gedrag, resultaatgerichtheid, innovatief vermogen, ethisch handelen, klantgerichtheid en ontwikkelingsgericht handelen worden ontwikkeld gedurende dit semester. De opgedane kennis en skills in het semester zijn toepasbaar bij zowel het afstuderen als in de eigen beroepspraktijk.

<b>Toetsen en toetsdata</b>	<b>Collegeweek</b>	<b>Studiepunten</b>
• SM1 Analyse live case	Wekelijks	5 EC
• SM2 Tentamen Commerciële calculaties	Collegeweek 7	5 EC
• SM3 Tentamen Strategische Marketing	Collegeweek 18	5 EC
• SM4 Strategie live case	Wekelijks	10 EC
• SM5 Strategische paper	Klaar week 18	5 EC

### **Welke werkvormen zijn er en wat wordt er van je verwacht?**

Er worden groepsopdrachten uitgewerkt, individuele paper gemaakt en presentaties gehouden. Van jou wordt een actieve bijdrage verwacht: inbreng vanuit je eigen werkomgeving en vanuit de bestudering van de live cases.

### **Plek in het curriculum**

2<sup>e</sup> jaar, 2e semester Hoofd fase.

### **Studiepunten:**

30 EC

### **Verplichte literatuur**

#### ***Strategische Marketing en Management:***

- \* Alsem, Strategische marketingplanning, 6<sup>e</sup> druk Noordhoff Uitgevers, ISBN 9.789.001.820626
- \* Peter Thuis, Introductie in Management, 3<sup>e</sup> druk, Noordhoff Uitgevers, ISBN 9.789001.876913

#### ***Commerciële Calculaties:***

- \* Minnaar G.H., van der Sluijs P.N., Commerciële Calculaties deel 2, 6<sup>e</sup> druk, Noordhoff Uitgevers, ISBN: 9.789001.877279

### **Aanbevolen literatuur:** in overleg

### **Website**

[https://studiedelen.mijnhva.nl/studiedelen/fbe-2100HSM\\_13/1718/Paginas/default.aspx](https://studiedelen.mijnhva.nl/studiedelen/fbe-2100HSM_13/1718/Paginas/default.aspx)

### **Kosten**

Wettelijk Collegegeld hbo/wo

### **Docenten**

Lex van Hoogstraten: [l.van.hoogstraten@hva.nl](mailto:l.van.hoogstraten@hva.nl) (semesterverantwoordelijke)

### **Maatwerk**

Mogelijk na overleg

### **Locatie, dagdelen**

De bijeenkomsten zijn op de dinsdag- en donderdagavonden, of zaterdag overdag en vinden plaats op het Wibauthuis, Wibautstraat 3b, 1091 GH Amsterdam.