



Cursusomvang (nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)

Studiepunten 5.0 Studietijd 150 u Contacturen 45.0 u

Aanbodssessies en werkvormen in academiejaar 2017-2018

A (semester 2) Engels hoorcollege 30.0 u
begeleide zelfstudie 15.0 u

Lesgevers in academiejaar 2017-2018

Van den Poel, Dirk EB07 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2017-2018

	stptn	aanbodssessie
Bachelor of Arts in de Afrikaanse talen en culturen	5	A
Bachelor of Arts in de kunstwetenschappen	5	A
Bachelor of Arts in de moraalwetenschappen	5	A
Bachelor of Science in de economische wetenschappen	5	A
Bachelor of Science in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur	5	A
Bachelor of Science in de toegepaste economische wetenschappen	5	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	5	A
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in de algemene economie	5	A
Preparatory Course Master of Science in Business Economics	5	A
Preparatory Course Master of Science in Business Engineering	5	A
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in Business Economics	5	A
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in Business Engineering	5	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Marketingmix, marketingmanagement, modellen, marketingcommunicatie, segmentatie.

Situering

Het verwezenlijken van een eerste en tegelijkertijd grondige kennismaking met de verschillende aspecten van een professioneel commercieel beleid (hoe kom je als organisatie tot producten en diensten, waarmee je kan excelleren op attractieve markten?).

Inhoud

- Inleiding tot marketing
- Consumentengedrag
- Marketingmodellen
- Marktsegmentatie
- Productbeleid
- Nieuwe producten
- Distributiebeleid
- Prijsbeleid
- Marketing communicatie
- Verkoopbeleid
- Direct marketing
- Marketing en internet

Begincompetenties

Er is geen specifieke voorkennis vereist.

Eindcompetenties

- 1 basisbegrippen van de marketing begrijpen (waaronder b.v. 4 P's, 4 C's, productieconcept, productconcept, verkoopconcept, marketingconcept, desintermediatie, user-generated content: UGC)
- 2 relatie tussen marketingbeslissingsvariabelen begrijpen (b.v. 4 P's zijn interdependent)
- 3 bestaande theorie toepassen op nieuwe casussen (b.v. Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Howard-Sheth model van consumentengedrag, Attribution theory, cognitieve dissonantie, opponent-process theory, OSL (optimal stimulation level) theory, attributietheorie, Weber's law, balance theory, social judgment theory)
- 4 berekenen van langetermijnwaarde van een klant
- 5 begrijpen van de impact van omgevingsfactoren op marketingbeslissingen
- 6 marketing is een inherent multidisciplinair domein. De student dient de mogelijke bijdragen van de diverse basiswetenschappen (sociologie, psychologie, economie, wiskunde, ...) op het marketingdomein te begrijpen.

Creditcontractvoorwaarde

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is open: de student houdt zelf rekening met voorkennis uitgedrukt in begincompetenties

Examencontractvoorwaarde

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via examencontract is open

Didactische werkvormen

Begeleide zelfstudie, hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De titularis verzorgt uiteenzettingen waarin concepten en illustraties mekaar aanvullen over de onderscheiden delen van de cursus. Hij legt grote nadruk op de structuur en samenhang van de materie.

Aanvullend worden presentaties voorzien van experts uit het bedrijfsleven. Zij toetsen de concepten aan de werkelijkheid.

Leermateriaal

- Eigen syllabus
- Transparanten en aanvullingen
Geraamde totaalprijs: 15 EUR

Referenties

Kotler, Keller, Robben & Geuens (2014), Marketingmanagement. De essentie.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Door de lesgever worden systematisch voorbeeldexamenvragen ter beschikking gesteld van de studenten.

Evaluatiemomenten

periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijk examen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Niet van toepassing

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Schriftelijk theoretisch examen waarbij gepeild wordt naar de mate waarin de student zich de basisbegrippen van de marketingdiscipline eigen heeft gemaakt en de mate waarin hij/zij de theoretische concepten kan toepassen in nieuwe omstandigheden.

Eindscoreberekening