



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

Studiepunten 4.0 Studietijd 120 u Contacturen 30.0 u

Aanbodssessies en werkvormen in academiejaar 2018-2019

A (semester 1)	Nederlands	begeleide zelfstudie	10.0 u
		hoorcollege	20.0 u
B (semester 2)		begeleide zelfstudie	10.0 u
		hoorcollege	20.0 u

Lesgevers in academiejaar 2018-2019

Lagasse, Leen EB23 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2018-2019

	stptn	aanbodssessie
Bachelor of Science in de handelswetenschappen	4	A
Schakelprogramma tot Master of Science in de handelswetenschappen	4	B
Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in de handelswetenschappen	4	B

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Economie, handels- en industriële economie

Situering

Het marketingbeleid van een commerciële of niet-commerciële organisatie steunt zowel op de ingesteldheid van als op doelgericht streven naar de maximale behoeftebevrediging van directe maar ook indirecte afnemers. Dit opleidingsonderdeel heeft als doelstelling het belang van een degelijk en gesystematiseerd marketingbeleid te begrijpen, de bouwstenen ervan te kennen, begrijpen en hanteren, en al deze elementen te kunnen herkennen en benoemen in actuele voorbeelden.

Het is de bedoeling dat de cursist leert hoe een organisatie haar marketingbeleid op de noden van de interne en externe omgeving probeert af te stemmen. Daarnaast leert hij rekening te houden met de complexiteit van het koopgedrag van de individuele consument die echter sterk beïnvloed wordt door zijn sociale omgeving en maatschappelijke context. Kennis van en inzicht in de marketinginstrumenten en strategische modellen, kritische synthese en interpretatie van de belangrijkste methoden en technieken uit het marketingdomein zijn daarom noodzakelijk. De student zal kennismaken met concrete voorbeelden van hoe zeer verschillende organisaties hun marketingbeleid, met of zonder succes, vorm gaven. Gaandeweg leert de student ook het vakjargon kennen en gebruiken. Daarnaast leert de student de veelheid aan bronnen kennen waar een marketeer zijn informatie ten behoeve van het uittekenen van zijn marketingbeleid dient te halen.

Inhoud

Het marketingconcept historisch en conceptueel. Marketingbeleid, een professionele aanpak. De marketingomgeving. Koopgedrag. Marksegmentatie. Marketingonderzoek. Strategische marketingplanning. Productstrategie. Prijsstrategie. Distributiestrategie.

Begincompetenties

Basiskennis economie

Eindcompetenties

- 1 De inleidende begrippen, marketinginstrumenten en strategische modellen van de marketing kennen en toepassen in concrete voorbeelden.
- 2 Een kritische synthese en interpretatie van de belangrijkste basisconcepten- en methoden uit het marketingdomein maken.
- 3 Het vermogen tot analyse, kritische reflectie, creativiteit van de context waar men een ruil wil doen tot stand komen of optimaliseren.
- 4 De relevante data benoemen en detecteren die de oordeelsvorming over een marketingprobleem kunnen bevorderen.
- 5 Begrip van de wetenschappelijk-disciplinaire basiskennis eigen aan marketingmanagement hebben.
- 6 De kansen van een product of merk inschatten aan de hand van enerzijds de vele beïnvloedende omgevingsfactoren, en anderzijds de marketingmix-instrumenten die de marketeer kan inzetten om het product/merk te ondersteunen.
- 7 Kritisch reflecteren op marketingstrategieën en -technieken met bijzondere aandacht voor lange termijneffecten voor milieu, gezondheid en rechtvaardigheid.
- 8 Kennis nemen van het ideeengoed van experts die in hun publicaties nieuwe maatschappelijk, economische of technologische ontwikkelingen voorspellen die het ruilmechanisme in de toekomst grondig zullen veranderen.

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

Hoorcolleges op basis van het handboek (3stp)

Zelfstandig lezen van een leesportfolio bestaande uit artikelen van experts met een brede visie op de toekomst en de gevolgen op het ruilmechanisme van goederen en diensten (1stp)

Leermateriaal

Handboek: van Waterschoot W., Lagasse L. en De Haes J.,(2013), Marketingbeleid, De Boeck
Wetenschappelijke artikelen en digitaal leermateriaal. Prijs: 52,9 euro.

Referenties

Boek: van Waterschoot W., Lagasse L. en De Haes J.,(2013), Marketingbeleid, De Boeck

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Vraagstelling mogelijk tijdens de lessen, via e-mail, of op afspraak. Voorbeeldexamen te vinden op de elektronische leeromgeving en meegedeeld in de les.

Evaluatiemomenten

periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen, schriftelijk examen met meerkeuzevragen

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen, schriftelijk examen met meerkeuzevragen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Niet van toepassing

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Schriftelijk examen met
-meerkeuzevragen voor de leerstof van het hoorcollege
-open vraag over de leesportfolio

Eindscoreberekening

meerkeuzevragen: 75%
open vraag; 25%