



Marketing (A000025)

Wegens Covid19 kan mogelijk afgeweken worden van de onderwijs- en evaluatievormen. Dergelijke afwijkingen zullen via Ufora worden gecommuniceerd.

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

Studiepunten 3.0 Studietijd 90 u Contacturen 45.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 1)	Nederlands	Gent	werkcollege	5.0 u
			hoorcollege: plenaire oefeningen	10.0 u
			hoorcollege	30.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Geuens, Maggie EB23 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

Master of Arts in de meertalige bedrijfscommunicatie	stptn	aanbodsessie
	3	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Strategische planning, concurrentie-analyse, aankoopgedrag, segmentatie en positionering, marketing mix, controle van de marketingactiviteiten

Situering

Deze cursus heeft het verwezenlijken van een eerste en tegelijkertijd grondige kennismaking met de verschillende aspecten van een professioneel commercieel beleid als doel. Er wordt aandacht besteed aan zowel strategische als tactische aspecten: welke strategie kan een onderneming zoal volgen en hoe kan deze strategie vertaald worden in de juiste producten en diensten, de juiste communicatie, de juiste prijs en de juiste verkooplocaties om te excelleren op attractieve markten. Hiernaast wordt ook aandacht besteed aan onderzoeksmethodes die kunnen bijdragen tot het maken van de juiste strategische en tactische keuzes.

Inhoud

- Het marketingproces en marketingmanagementconcepten
- Bedrijfs- en marketingstrategie
- Marketingomgeving
- Koopgedrag van consumenten en bedrijven
- Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering
- Producten, diensten en merkenstrategie
- Prijsbeleid
- Distributiebeleid
- Marketingcommunicatie

Begincompetenties

geen

Eindcompetenties

- 1 Een grondig inzicht en kennis hebben in marketingtheorieën, modellen en technieken.
- 2 Kritisch aanwenden van marketingkennis bij het analyseren en evalueren van complexe marketingvraagstukken.
- 3 Inzicht hebben in de ontwikkeling en dynamiek van het marketingdomein.
- 4 Een marketingstrategie vertalen in een professioneel commercieel beleid.
- 5 Een persoonlijk standpunt formuleren en aanbevelingen geven bij complexe marketingproblemen.

6 Maatschappelijke en ethische consequenties van marketingbeslissingen evalueren.

Creditcontractvoorwaarde

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

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Hoorcollege, werkcollege, hoorcollege: plenaire oefeningen

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De titularis verzorgt uiteenzettingen waarin concepten en illustraties mekaar aanvullen over de onderscheiden delen van de cursus. Ook worden diverse case studies (die de studenten thuis voorbereiden) klassikaal bediscussieerd. De titularis 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

- Philip Kotler en Gary Armstrong (2019). Marketing, de essentie (14e editie), Pearson Education Nederland, ISBN 9789043036535.
 - Sprekersnotities: <https://ufora.ugent.be>
 - Case studies
- Geraamde totaalprijs: 15 EUR voor cases, 60 EUR voor handboek (indien men dit wenst aan te kopen, is niet verplicht)

Referenties

- J. Fahy, D. Jobber, (2019), Foundations of Marketing (6de ed.), McGrawHill.
- Svend Hollensen, Global Marketing, 7th edition, Pearson Education.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Van elke sessie worden handouts ter beschikking gesteld. Men kan verder een beroep doen voor de vakinhoudelijke begeleiding op een assistent en de docent.

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 examen: 20 multiple choice vragen (50% van de punten) en 5 korte, open vragen (50% van de punten).

Eindscoreberekening

100% periodegebonden evaluatie.

Op basis van schriftelijk examen. De casestudies tijdens het jaar worden enkel gezamenlijk bediscussieerd, niet geëvalueerd.

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten kunnen de lesgever contacteren in geval van onduidelijkheden bij de leerstof of de cases.