



## Industriële en internationale marketing (F000697)

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 6.0 Studietijd 180 u Contacturen 55.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 2)	Engels	Gent	hoorcollege	25.0 u
			project	30.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Gosselin, Derrick	EB23	Verantwoordelijk lesgever
-------------------	------	---------------------------

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
<a href="#">Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)</a>	6	A
<a href="#">Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie)</a>	6	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde</a>	6	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Business Marketing, Business-to-Business Marketing, Business Development, Industriële marketing, Internationale marketing, Strategische marketing, Relatiemarketing, (Globale, Internationale, Key) Accountmanagement, CRM

Situering

Deze cursus zal in de eerste 6 weken van het tweede semester gegeven worden. De cursus heeft tot doel de studenten zowel een theoretisch denkkader als een praktisch inzicht bij te brengen in het domein van enerzijds de business marketing en anderzijds de marketing in een internationale context.

Veel commerciële processen hebben betrekking op transacties tussen organisaties onderling. Ze vormen de zogenaamde industriële of business markt. Deze markt is beduidend belangrijker in monetaire termen dan de consumentenmarkt. De kans is dan ook zeer groot dat u na het afstuderen eerder in business markten dan in consumenten markten zal tewerkgesteld worden. Business marketing houdt zich bezig met de marketing van producten, diensten en systemen gericht op ondernemingen, professionele organisaties, institutionele kopers, overheden en internationale organisaties die het aangekochte nodig hebben om hun eigen goederen of diensten voort te brengen. Business marketing is dan ook wezenlijk verschillend van consumenten marketing. Het aankoopproces is veel complexer, duurt langer, de klanten zijn beperkt in aantal en hebben meestal een belangrijke koopkracht, klanten hebben specifieke en complexe behoeften, de vraag is afgeleid en de creatie van toegevoegde waarde heeft voornamelijk betrekking op het verhogen van de proces efficiëntie van de klant. Daarnaast is de impact van technologie, relatiebeheer en maatwerk groter dan bij consumentenmarketing.

Als gevolg van de globalisering zijn bovendien veel ondernemingen internationaal actief. In het gedeelte internationale marketing worden de studenten vertrouwd gemaakt met de internationale marktomgeving, de strategie en de organisatie van de marketingfunctie in internationale ondernemingen.

## Inhoud

- Businessmarketing: begripsbepalingen
- De aankoopfunctie
- Organisatie aankoopgedrag (Organizational Buyer Behavior)
- Marketingstrategie
- Productbeleid en productontwikkeling
- Distributie en verkoop
- Verkoopsmanagement en relatiemarketing
- Accountmanagement
- Prijszetting en onderhandelingen
- Business-to-Business communicatie
- Klantenbinding en Life Time Value (LTV)
- Internationale marketing: begripsbepalingen
- Internationale marktomgeving (PEST)
- Impact van cultuur bij internationale marketing
- Internationaal marktonderzoek
- Ontwikkelen van een internationale marketingstrategie
- Organisatie van de internationale marketingfunctie
- Digitale technologie binnen industriële markten

## Begincompetenties

- 1 Sterke kennis van marketing, en strategisch management
- 2 Basis kennis van economie en finance

## Eindcompetenties

- 1 Studenten begrijpen de essentiële verschillen tussen consumentenmarketing en industriële marketing
- 2 Een industriële marketingstrategie en uitvoeringsplan formuleren
- 3 De key elementen begrijpen van internationale businessmarketing.
- 4 Toepassen van de theoretische kennis op een praktische case

## Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

## Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

## Didactische werkvormen

Groepswerk, hoorcollege, project, veldwerk

## Toelichtingen bij de didactische werkvormen

- Hoorcollege, met nadruk op actieve discussies van gevallenstudies.
- Gastsprekers die specifieke problemen komen toelichten
- Uitvoeren van een specifieke opdracht (Project) op een praktische situatie binnen de context van industriële marketing (studenten zullen zelf contact moeten leggen met bedrijven en via onder meer interviewtechnieken een industriële marketing situatie in kaart moeten brengen en analyseren)

## Leermateriaal

- Dwyer, Robert F. en Tanner, John F. (2009) *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (4rd Ed.) - International Edition, McGraw-Hill/Irwin: Boston. Geraamde totaalprijs: 40 EUR.
- Gosselin D., Tindemans B. (2016) *Thinking Futures*, LannooCampus Leuven. Cost 20 EUR.

## Referenties

- Ghauri, Pervez N. en Cateora, Philip R. (2010) *International Marketing*, European Edition (3rd Ed.), McGraw-Hill: London.
- Cravens, David W., Le Meunier-FitzHugh, Kenneth en Piercy, Nigel F. (2011) *The Oxford Handbook of Strategic Sales and Sales Management*, Oxford University Press, Oxford.
- Ringland G., Young L. (2006) *Scenarios in Marketing*, John Wiley & Sons.

## Vakinhoudelijke studiebegeleiding

## Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen met meerkeuzevragen

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

(Goedgekeurd)

Schriftelijk examen met meerkeuzevragen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Werkstuk, peer-evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Eindscoreberekening

Course project (+ peer evaluatie) : 40 %

Exam (meerkeuze): 60 %

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten dienen contact op te nemen met de verantwoordelijke lesgever tijdens de eerste les