

Marketing I (F000854)

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 5.0 **Studietijd** 150 u **Contacturen** 45.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 2)	Engels	Gent	begeleide zelfstudie	15.0 u
			hoorcollege	30.0 u
			online hoorcollege	0.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Verleye, Katrien	EB23	Verantwoordelijk lesgever
Larivière, Bart	EB23	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodssessie
Bachelor of Arts in de Afrikaanse talen en culturen	5	A
Bachelor of Arts in de moraalwetenschappen	5	A
Bachelor of Science in de economische wetenschappen	5	A
Bachelor of Science handelsingenieur	5	A
Bachelor of Science in de toegepaste economische wetenschappen	5	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	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

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

marketing management, marketing analyse, marketing strategie, marketing implementatie, marketing mix, service marketing, digital marketing, transformatieve marketing, waarde, waardeco-creatie

Situering

Studenten maken kennis met de verschillende aspecten van marketing management, waarbij bijzondere aandacht wordt besteed aan (1) basis marketing concepten en theorieën (cf. **traditionele marketing**), (2) de rol van service in verschillende sectoren (cf. **service marketing**), (3) de technologisering en digitalisering (cf. **digitale marketing**), en (4) de maatschappelijke uitdagingen op economisch, sociaal en ecologisch vlak (cf. **transformatieve marketing**).

Inhoud

Inleiding tot marketing management: value, value co-creation, marketing (incl. dynamische aard)

Marktanalyse: klantencontext, marktcontext, service context, technologische context, maatschappelijke en ecologische context, marktanalyse tools

Marketing strategie: segmentatie, targeting, differentiatie en positionering, customer centricity, customer experience management, customer engagement marketing, social marketing, green marketing

Marketing implementatie: 4P's (product, place, price, promo), service marketing mix (4P's + people, process, physical), search engine optimization (SEO), SoLoMo (social, local, mobile) marketing, marketing automatisering en modelering

Marketing evaluatie: customer lifetime value, customer engagement value, stakeholder well-being, data analytics, ethiek in marketing (incl. privacy)

Begincompetenties

Er is geen specifieke voorkennis vereist.

Eindcompetenties

- 1 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in traditionele marketing begrijpen (b.v. 4 P's, segmentatie, targeting, customer life-time value)
- 2 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in service marketing begrijpen (b.v. service marketing mix, customer experience management, customer engagement value)
- 3 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in digital marketing begrijpen (bv. technologische/digitale innovatie, SEO, SoLoMo, influencer marketing)
- 4 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in transformatieve marketing begrijpen (bv. stakeholder welbevinden, social marketing, green marketing, ethiek in marketing)
- 5 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in traditionele marketing, service marketing, digital marketing, en transformatieve marketing toepassen op nieuwe/real-life casussen
- 6 kritisch reflecteren over de marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in nieuwe/real-life casussen vanuit een economische, sociaal en ecologisch perspectief

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, werkcollege, online hoorcollege, online werkcollege: geleide oefeningen

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Tijdens de (online) hoorcolleges worden uiteenzettingen over de concepten, theorieën en tools gerelateerd aan de verschillende aspecten van marketing management afgewisseld met concrete voorbeelden en/of gastlezingen van experts uit het bedrijfsleven (cf. eindcompetentie 1 t.e.m. 4). Grote nadruk wordt gelegd op de structuur en samenhang van verschillende onderdelen van het vak.

Aanvullend krijgen studenten de kans om de concepten, theorieën en tools gerelateerd aan de verschillende aspecten van marketing management toe te passen op nieuwe/real-life casussen tijdens werkcolleges - al dan niet online (cf. eindcompetentie 5) en ook kritisch te reflecteren over de aangereikte cases vanuit economisch, sociaal en ecologisch perspectief (cf. eindcompetentie 6).

Leermateriaal

Presentaties hoorcolleges en bijkomende tijdschriftartikelen te downloaden via Ufora. Geraamde totaalprijs: 15 EUR

Referenties

Kotler, Keller, Robben & Geuens (2014). *Marketingmanagement. De essentie*.
Zeithaml, Bitner & Gremler (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Tijdens de (online) werkcolleges geven de studenten feedback op elkaars werk.

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

Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-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

Participatie, werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Schriftelijk examen waarbij gepeild wordt naar de mate waarin de student zich de basisbegrippen, theorieën en tools van marketing management heeft eigen gemaakt en de mate waarin hij/zij de concepten, theorieën en tools kan toepassen in nieuwe omstandigheden (cf. eindcompetentie 1 t.e.m. 5)

Participatie en werkstuk zijn gerelateerd aan de (online) werkcolleges. Via het werkstuk wordt nagegaan in welke mate de student de basisbegrippen, theorieën en tools van marketing management kan toepassen op nieuwe/real-life casussen (cf. eindcompetentie 5) en ook kritische kan reflecteren over deze casussen (cf. eindcompetentie 6)

Eindscoreberekening

Periodegebonden evaluatie 75%, niet-periodegebonden evaluatie 25%

Om te kunnen slagen moet een student deelnemen aan alle evaluatievormen van zowel de periodegebonden als de niet-periodegebonden evaluatie.