



Marketing II (F000856)

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 30.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 1)	Nederlands	Gent	hoorcollege	15.0 u
			project	15.0 u
			online hoorcollege	0.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Van Kerckhove, Anneleen	EB23	Verantwoordelijk lesgever
-------------------------	------	---------------------------

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
Bachelor of Arts in de Afrikaanse talen en culturen	3	A
Bachelor of Arts in de moraalwetenschappen	3	A
Bachelor of Science in de economische wetenschappen	3	A
Bachelor of Science in de toegepaste economische wetenschappen	3	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Marketingplanning, strategische marketing plan, marketing

Situering

In deze cursus wordt geleerd hoe aan de hand van een interne en externe analyse uiteindelijk een strategisch marketingplan voor een onderneming wordt opgemaakt. De theorie wordt aan de hand van een realistische bedrijfs-case ingeoefend. Voor deze case wordt een concreet marketingprobleem via een grondige analyse vertaald in een gepaste strategie die uiteindelijk moet resulteren in de nodige tactische beslissingen en doelstellingen.

Inhoud

- Marketingprobleem vertalen in een analyseplan
- Uitvoeren analyseplan (interne en externe analyse) en relevante informatie verzamelen en synthetiseren aan de hand van volgende kernanalyses: algemene omgevingsanalyse, concurrentieanalyse, afnemersanalyse, marktanalyse, interne analyse
- Op basis van SWOT-analyse en confrontatiematrix de marketingstrategie bepalen (i. e., bepalen doelgroep, positionering en strategische lijnen van de marketingmix)
- Uitwerken van de nodige tactische beslissingen en toepassen in de marketingmix

Begincompetenties

- Basiskennis marketing en bedrijfsbeleid
- Basiskennis boekhouden

Eindcompetenties

- 1 theoretische kennis over de onderdelen van een strategisch marketing plan
- 2 de verschillende onderdelen van een strategisch marketing plan kunnen uitwerken
- 3 Relevante (wetenschappelijke) informatie kunnen opzoeken en/of zelf verzamelen
- 4 Economische haalbaarheid van marketingdoelstelling inschatten door het effect van marketingacties te kwantificeren
- 5 Key Performance Indicatoren opstellen voor het monitoren en evalueren van marketingacties.
- 6 In staat zijn om probleemoplossend en creatief te denken

7 samenwerken in teamverband

8 in staat zijn om een marketing plan uit te werken in een schriftelijk rapport.

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, project, online hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

- Hoorcolleges (30%), werkcollege (50%), groepswork (20%)

Leermateriaal

- powerpoint slides/kennisclips
- business case

Referenties

- Wood, M.B, De Berg, E. (2012). Het marketingplan, 4e editie. Pearson.
- Hooley, G., Piercy, N.F. Nicoulaud, B (2011). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 5th Edition. Pearson.
- Ferris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2011). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2/E. Pearson

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

- Fora en discussiegroepen op Ufora
- Na de les en op afspraak

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

Mondeling examen, werkstuk, peer-evaluatie, verslag

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

niet-periodegebonden evaluatie (70%)

Eindscoreberekening

- 30% schriftelijk examen, 70% permanente evaluatie. Studenten dienen geslaagd te zijn op beide delen. Indien een student niet geslaagd is voor beide opleidingsonderdelen, maar mathematisch wel een cijfer 10 of hoger behaalt, wordt dit gereduceerd naar een 9.