

## Internationale en cross-culturele marketing (F710290)

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 2)	Engels	Gent	online werkcollege: geleide oefeningen	0.0 u
			online hoorcollege	0.0 u
			hoorcollege	20.0 u
			groepswerk	5.0 u
			werkcollege: geleide oefeningen	5.0 u

### Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Slabbinck, Hendrik      EB23      Verantwoordelijk lesgever

### Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
<a href="#">Bachelor of Science in de handelswetenschappen</a>	3	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde</a>	3	A

### Onderwijsstalen

Engels

### Trefwoorden

marketing, cross-cultural marketing

### Situering

De cursus heeft tot doel de studenten zowel een theoretisch denkkader als een praktisch inzicht bij te brengen in het domein van enerzijds de cross-culturele marketing en anderzijds de marketing in een internationale context. Door de globalisering van de economie wordt het alsnog belangrijker om te begrijpen dat een beter inzicht in culturele verschillen in consumptie en communicatie leidt tot betere bedrijfsprestaties. 'Cross culturele marketing' geeft de studenten inzicht in de mogelijkheden waarmee bedrijven kunnen omgaan met culturele diversiteit.

### Inhoud

- Cross-culturele marketing
- Cross-culturele marketing: begripsbepaling
- Intercultureel consumentengedrag
- Cross-cultureel marktonderzoek
- Interculturele marketingcommunicatie

### Begincompetenties

Basiskennis Engels (schrijven en spreken), basiscursus marketing (management)

### Eindcompetenties

- 1 De basiselementen begrijpen van de impact van culturele diversiteit op het marketing denken en doen.
- 2 De verworven kennis toegepast op praktijksituaties via casestudies.
- 3 In een multiculturele groep samenwerken.
- 4 Kennis hebben van de belangrijkste culturele variabelen
- 5 In een marketingcampagne elementen identificeren die onderhevig zijn aan cross-

culterele verschillen

### **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**

Groepswerk, hoorcollege, werkcollege: geleide oefeningen, online hoorcollege, online werkcollege: geleide oefeningen

### **Toelichtingen bij de didactische werkvormen**

Hoorcollege, met actieve discussies van casestudies. Casestudies worden ondersteund met video's en/of ander didactisch materiaal.

De cursus wordt afgesloten met een casestudie die de studenten in kleine groepen bespreken, analyseren en oplossen. Voor de casestudie moeten studenten een beknopt marketingplan schrijven waarin beschreven staat hoe een lokaal product succesvol gelanceerd kan worden in een andere cultuur.

### **Leermateriaal**

Slides and papers, via online leerplatform

### **Referenties**

Usunier, JC and Lee, JA (2013). Marketing Across Cultures (6th edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

### **Vakinhoudelijke studiebegeleiding**

Van elke les worden handouts ter beschikking gesteld op het elektronisch leerplatform. Studenten kunnen na het hoorcollege en op afspraak een beroep doen voor de vakinhoudelijke begeleiding op de docent

### **Evaluatiemomenten**

periodegebonden en niet-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**

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**

Het schriftelijk examen bestaat uit zowel multiple-choice als uit open vragen.

Niet-periodieke evaluatie: de studenten schrijven in kleine groepen een beknopt marketingplan voor een fictief lokaal bedrijf dat wil actief worden op de internationale markt.

Tweede zit: enkel het deel waarvoor een tekort is, dient hernomen te worden. De punten van het geslaagde deel worden overgezet naar de tweede zit.

### **Eindscoreberekening**

Het schriftelijk examen staat op 60% van de punten en het groepswerk na peer assessment op 40%. De lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid om af te wijken van of te beslissen geen rekening te houden met de peer assessment scores bij het bepalen van de cijfers per student voor het groepswerk. Wanneer de student minder dan 10/20 heeft voor minstens één van de onderdelen kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel. Indien de eindscore toch een cijfer van tien of meer op twintig zou zijn, wordt dit teruggebracht tot het hoogst niet geslaagd cijfer (nl. 9/20).