

Marketing planning (F710305)

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** 45.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2020-2021

A (semester 1)	Nederlands	Gent	project	25.0 u
			microteaching	5.0 u
			PGO-tutorial	10.0 u
			hoorcollege	5.0 u
			online hoorcollege	0.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Slabbinck, Hendrik EB23 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

	stptn	aanbodsessie
Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting handelswetenschappen)	6	A
Master of Science in de handelswetenschappen (afstudeerrichting commercieel beleid)	6	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Marketing, Strategie, Planning, Project

Situering

De doelstelling van dit opleidingsonderdeel is het omzetten van verworven theoretische marketingkennis en -competenties in een strategisch marketingplan voor een reële bedrijfsfase. Deze case betreft een organisatie met een concreet marketingprobleem dat aan een grondige analyse moet worden onderworpen, vertaald moet worden in een gepaste strategie en uiteindelijk moet resulteren in de nodige tactische beslissingen. Er wordt van de student verwacht kritisch te reflecteren over het reële marketingprobleem, zich in team te kunnen organiseren om zo op een professionele manier een marketingplan uit te schrijven en te presenteren. Om dit tot een goed einde te brengen moeten studenten alle eerder opgedane marketingkennis kunnen synthetiseren en kunnen samenwerken in team.

Via een probleemgestuurde aanpak ervaren zij hoe ze functioneren in team en leren ze omgaan met uiteenlopende visies

Inhoud

Sessies waarbij het vakgebied van de opdrachtgever wordt verkend (train-the-consultant)

- Analyse van het strategische marketingprobleem
- Op basis van de analyse, relevante informatie (secundaire en primaire marktgegevens) verzamelen aan de hand van marktonderzoek
- Deze informatie verwerken tot een gepaste marketingstrategie (doelstellingen, doelgroep, positionering en strategische lijnen van de marketingmix)
- Uitwerken van de nodige beslissingen en deze toepassen in de marketingmix
- Opstellen van een marketingplan met verschillende kernanalyses (onder andere: Algemene omgevingsanalyse, Concurrentieanalyse, Afnemersanalyse, Marktanalyse, Interne analyse, SWOT-analyse en confrontatiematrix, STP, Productbeleid, Prijsbeleid, Communicatiebeleid, Distributiebeleid, Relatiemanagement, Implementatie, Financiële projectie en ROMI-indicatoren).

- Creatief denken
- Presenteren van de marketingcase en strategische uitwerking aan de opdrachtgever aan de hand van een paper en verschillende tussentijdse presentaties

Begincompetenties

Basiskennis van marketingmanagement (marketingcommunicatie, marketingstrategie en marktonderzoek, ...)

Eindcompetenties

- 1 Onderlinge verbanden begrijpen tussen de belangrijkste elementen, concepten en analysetechnieken van een marketingplan.
- 2 Inzicht verwerven in het creëren van een marketing plan voor een cliënt.
- 3 Binnen de gegeven strategische probleemstelling, de nodige elementen in het marketingproces beargumenteren.
- 4 De bedrijfsomgeving kritisch en grondig analyseren in termen van marktopportunities en -bedreigingen.
- 5 De belangrijkste elementen, concepten en analysetechnieken van een marketingplan tot marketingstrategieën en -tactieken omzetten.
- 6 In teamverband samenwerken aan een bedrijfscase.
- 7 Projectmatig denken.
- 8 Feedback integreren in de eigen strategische visie.
- 9 Op gepaste wijze omgaan met externe opdrachtgevers.

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

Hoorcollege, microteaching, PGO-tutorial, project, online hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

project: studenten handelswetenschappen werken in opdracht voor masterstudenten BiolIngenieurs. De BiolIngenieurs ontwikkelen in het kader van het vak 'productinnovatie' een nieuwe voedingsproduct waarvoor de studenten handelswetenschappen in het kader van het dit vak, een marketingplan ontwikkelen. De studenten handelswetenschappen werken in teams en fungeren als consultants voor de opdrachtgever aan wie ze hun marketingplan en -aanpak presenteren.

Microteaching: studenten krijgen opdrachten om rond een concreet onderwerp informatie te verzamelen (vb. wat is innovatieve marketing?) die de week nadien moet gepresenteerd worden.

Hoorcolleges over marketingplanning en -strategie

PGO: onder begeleiding van een tutor wordt het algemene bedrijfsprobleem geanalyseerd en gestructureerd om zo tot concrete en haalbare oplossingen te komen.

Leermateriaal

Een reader, Powerpoint slides, informatie over het project en een draaiboek van de sessies worden beschikbaar gesteld via de elektronische leeromgeving.

Verder wordt aangeraden om de handboeken van de relevante marketingvakken te hanteren (bijvoorbeeld Hooley, G., Piercy, N.F. and Nicoulaud, B (2017). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 6th Edition.)

Kostprijs: er hoeven geen nieuwe boeken aangekocht te worden. 10€ voor extra leermateriaal.

Referenties

Hooley, G., Piercy, N.F. and Nicoulaud, B (2017). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 6th Edition.

Wood, M.B. en De Berg, E. (2012). Het marketingplan, 4e editie. Pearson

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Feedback van de betrokken docenten alsook externen wordt gegeven tijdens de sessies, maar kan ook op afspraak of via email.

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, 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

- 1 Inhoudelijke evaluatie van de paper
- 2 Presentaties tijdens verschillende stadia van het project
- 3 Procesevaluatie (teamwerk, time management, contact met opdrachtgever, ...)
- 4 Individuele peerevaluatie (bijdrage aan paper, doorzettingsvermogen, deelname vergaderingen,...)

Tweede zittijd:

Het individueel of in groep herschrijven van een gedeelte van of het gehele ingediende marketingplan. Tweede zittijd is alleen mogelijk indien een student een marketingplan in groep heeft ingediend in 1ste zittijd en heeft deelgenomen aan de feedbackmomenten en lesactiviteiten

Eindscoreberekening

- 1 paper: 70%
- 2 Presentaties: 30%
- 3 Individuele peerevaluatie: Op het groeps punt verworven door punt 1-2 wordt een individuele correctie op basis van peerevaluatie toegepast. Individuele uitzonderingen zijn mogelijk.

Tweede zittijd.

herwerking van de paper: 100%

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten dienen zich voor de eerste les aan te melden bij de verantwoordelijke lesgever.