



## Sociale marketing (F710371)

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	online hoorcollege	0.0 u
			PGO-tutorial	15.0 u
			hoorcollege	10.0 u
			microteaching	5.0 u

Lesgevers in academiejaar 2020-2021

Lagasse, Leen      EB23      Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2020-2021

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

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

sociale marketing.

Situering

De transitie naar een duurzame economie en samenleving in de ruimte zin van het woord (milieu, gezondheid, rechtvaardigheid) wordt door steeds meer actoren noodzakelijk en urgent geacht en vergt onder andere gewoontegedragveranderingen van grote groepen mensen. Meer en meer marketeers dienen programma's uit te werken voor overheden en organisaties die het individuele welzijn en/of collectieve welzijn beogen door nieuwe gewoontegedragingen. Dit opleidingsonderdeel heeft tot doel de student denkkaders, modellen en instrumenten aan te brengen en te leren gebruiken die overheden en organisaties kunnen aanwenden om via campagnes het grote publiek of specifieke doelgroepen naar nieuwe duurzame gewoontegedragingen te doen overstappen.

De student leert waar de gelijkenissen maar ook de verschillen in visie en van randvoorwaarden tussen sociale en commerciële marketing vandaan komen en wat de consequenties daarvan zijn voor het sociaal marketingbeleid.

Inhoud

Eerste kennismaking met het toepassingsveld.

De kernprincipes van sociale marketing.

Het werkterrein van de sociale marketeer

Sociale marketing: een geldig alternatief?

Ethiek.

Het sociale marketingplanningsproces

De omgevingsanalyse.

Analyse van de populatie.

Doordachte segmentatie.

Het productontwerp.

De prijs van een sociaal product.

De plaats.

Nieuw gedrag en communicatie.

(Proberen te ) meten.

Gevallenstudies

Begincompetenties

Een basiskennis marketingmanagement is aan te raden.

## Eindcompetenties

- 1 Kennis van en inzicht in de visie, concepten en instrumenten marketeer.
- 2 Kunnen opstellen van een sociaal veranderingsplan voor een concrete gedragsverandering.
- 3 Kritisch kunnen reflecteren over de wenselijkheid en mogelijkheden van een veranderingscampagne.
- 4 In staat zijn om de manier waarop theorievorming beweegt te volgen en te interpreteren.
- 5 Duurzame ontwikkeling consequent betrekken bij het eigen werk als professional (duurzame attitude).

## 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, microteaching, PGO-tutorial, online hoorcollege

## Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Er worden 3 sessies on campus gegeven, met verplichte aanwezigheid, start tweede lesweek.

Vervolgens wordt de studentengroep in groepen van 5 studenten verdeeld. Bedoeling is dat iedere groep wekelijks tijdens het lesmoment (14.30uur - 17.30u) digitaal samenwerkt aan het opstellen van een sociale marketingcampagne.

1/ de instructies voor de teamvergadering worden wekelijks gegeven door de docent  
2/ de docent is tijdens de teamvergadering permanent bereikbaar voor vragen en/of ondersteuning

3/ de docent kan ieder moment de groep zelf uitnodigen om even samen te zitten

4/ iedere week krijgt de groep feedback op de ingeleverde werkstukken van de vorige sessie

## Leermateriaal

Leen Lagasse, 2004, Sociale marketing. Instrument voor duurzame gedragsveranderingen bij grote groepen, De Boeck, Antwerpen (32,50€)

Leesportefeuille

## Referenties

## Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Vraagstelling en inhoudelijke ondersteuning mogelijk tijdens de les, via MS TEams tijdens het lesmoment, via e-mail. Voorbeeldexamen te vinden op het elektronisch leerplatform en meegedeeld in de les.

## Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen

## Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijk examen met open vragen

## Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, werkstuk, peer-evaluatie

## Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is mogelijk

## Toelichtingen bij de evaluatievormen

- Opstellen, uitschrijven en presenteren van een sociaalmarketingstrategie en -plan: 50%.
- Schriftelijk examen met open vragen: 50%.

In het geval van herexamen dient de student enkel de delen te hernemen met een tekort. De punten van het onderdeel waarvoor geslaagd worden overgenomen naar de 2de zitting. De groepsopdracht wordt vervangen door een individuele opdracht

## Eindscoreberekening

Om te kunnen slagen moet een student zowel slagen voor het periodegebonden als voor het niet-periodegebonden gedeelte.

- Periodegebonden evaluatie 50%
- Niet-periodegebonden evaluatie 50%. Indien er duidelijk een verschillende input is van de verschillende groepsleden, dan kan de eindquotering per student behorende tot eenzelfde groep toch verschillen. De peer assesment is hierbij een belangrijke instrument om de input te meten (meer uitleg op Ufora). Studenten die ongewettigd afwezig zijn op de verplichte sessies, kunnen in ieder geval niet in eerste zittijd slagen. VERPLICHTE AANWEZIGHEID/DEELNAME wekelijkse teamvergadering en periodieke feedbackmomenten met docent. Iedere afwezigheid dient gestaafd te worden met een wettig afwezigheidsattest. Ongewettigde afwezigheid leidt tot -2p op 20p per niet-gestaafde afwezigheid.