

Digitale marketing (F000937)

Cursusomvang (nominale waarden; effectieve waarden kunnen verschillen per opleiding)

Studiepunten 6.0

Studietijd 180 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025

A (semester 2)

Engels

Gent

hoorcollege
groepswork

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Roose, Gudrun

EB23

Verantwoordelijk lesgever

Steenhaut, Sarah

EB23

Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

stptn

aanbodssessie

Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)

6

A

Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)

6

A

Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Accountancy)

6

A

Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)

6

A

Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Corporate Finance)

6

A

Master of Science in Business Economics (Double Degree) (afstudeerrichting Marketing)

6

A

Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)

6

A

Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde

6

A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Digital Marketing Strategy; Inbound marketing; Outbound marketing; Integrated Digital marketing (IDM); online advertising; Social Media; Community management; google analytics

Situering

De cursus vindt plaats gedurende een intense periode van 6 weken. De cursus Digitale Marketing gaat uitgebreid in op de integratie van marketing in de bedrijfsstrategie waar de digitale aanwezigheid tegenwoordig een vereiste is. Studenten leren de dynamiek van de digitale omgeving, hebben een duidelijk beeld van de kansen en voordelen van digitale initiatieven en krijgen inzicht in relevante strategische digitale marketing modellen, strategieën, tactieken, instrumenten en meetinstrumenten voor het evalueren van de digitale acties. De pedagogische methodieken omvatten colleges, gastcolleges inzicht in de praktijkervaring bieden, casestudies en groepswork.

Inhoud

De opkomst van het internet en andere nieuwe vormen van informatie- en communicatie technologie hebben de bedrijfsomgeving en de praktijk van marketing drastisch veranderd. In het eerste deel van deze cursus wordt marketing in een digital landschap besproken. We verkennen marketing in het digitale tijdperk, bespreken specifieke digitale onderwerpen en opkomende trends, we bestuderen de consument in het digitale tijdperk, en identificeren de uitdagingen die dit met zich meebrengt voor marketeers. Het tweede deel draait rond het ontwikkelen van een uitgebreide digitale marketingstrategie. De keuze om online zaken te doen overstijgt de loutere keuze van welke communicatiekanalen te

gebruiken. om het potentieel ervan ten volle te benutten, moeten bedrijven het gebruik van digitale communicatie- en interactiekanalen vanaf de ontwikkeling van hun marketing strategie bepalen. In deze cursus wordt een uitgebreid overzicht gegeven van digitale marketingstrategieën. Ten derde zal deze cursus zich richten op tactieken en tools, rekening houdend met de gedefinieerde digitale marketing objectieven; SEO, digital advertising campaigns, social media, etc. Inzicht wordt verworven in deze mechanismen en de mogelijke hindernissen. We nemen ook de verschillende meetinstrumenten voor digitale initiatieven onder de loep, met o.a. google analytics.

Begincompetenties

- Goede beheersing van Engels
- Goede basiskennis van marketing en consumentengedrag.

Eindcompetenties

- 1 Inzicht in de groei, beperkingen en toekomstige trends van Digitale Marketing
- 2 Definiëren van een optimale content marketing strategie
- 3 Inzicht in de fundamenteën en best practices van online advertising
- 4 Management van sociale media channels en creatie van sociale media marketing campagnes
- 5 Creatie van een strategisch digitaal marketing plan als onderdeel van een geïntegreerde marketing strategy en de vaardigheid om dit te kunnen presenteren a.d.h.v. een groepswork
- 6 Evaluatie van de effectiviteit van een digitale marketing campagne gebruikmakend van de geschikte KPI's en analytische instrumenten.
- 7 Samenwerken in groep aan een challenge uit de praktijk van begin tot einde.

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, Werkcollege, Hoorcollege

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. Sage

Richtprijs: € 51

Optioneel: ja

Auteur : Hanlon, A.

Bijkomende info: suggestie

Type: Slides

Naam: Slides, artikels en cases

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Beschikbaar op Ufora : Ja

Referenties

Deze cursus is gebaseerd op materiaal van verschillende boeken en wetenschappelijke tijdschriften. Studenten hoeven geen boek aan te kopen. Hanlon, A. (2022). Digital marketing: strategic planning & integration. SAGE Publications. ingsnorth, S. (2019). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing.ogan Page Publishers.emon & Verhoef, 2016, Understanding Customer Experience Throughout the Customerourney, Journal of Marketing.erman, Yan & Wu (2016) The "Majority Illusion" in Social Networks, PLoS ONE 11(2)Ûleier, Harmeling, & Palmatier (2019) Creating Effective Online Experiences, Journal ofarketing. ou, Vadakkepatt & Joshi (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouthPlasticity, Journal of Marketing.Ûatra & Keller (2016) Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, andew Ideas, Journal of Marketing

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Docent is beschikbaar na de lessen, via mail en op afspraak.

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

Mondelinge evaluatie, Schriftelijke evaluatie met open vragen, Peer en/of self assessment, Schriftelijke evaluatie, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Toelichtingen bij de evaluatievormen

100% niet periodegebonden evaluatie

Schriftelijk examen met open vragen; schriftelijk examen met gesloten vragen; rapport groepswork en presentatie groepswork rekening houdend met de peerassessmentscore. De verantwoordelijke lesgever heeft de eindverantwoordelijkheid over de evaluatie.

Eindscoreberekening

100% niet-periodegebonden evaluatie

- 45% group work, corrected for peer assessment
De verantwoordelijke lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid bij de finale evaluatie
- 45% individual examination
- 10% praktijk inzichten

Het eindcijfer is het gewogen gemiddelde van de verschillende onderdelen. Studenten kunnen voor dit opleidingsonderdeel enkel slagen wanneer ze voor alle onderdelen minimum 10/20 behalen. Als de eindscore toch een cijfer van 10 of meer op 20 zou zijn, wordt dit teruggebracht tot het hoogste niet-geslaagd cijfer, nl. 9/20. Wanneer een groepslid duidelijk een verschillende inbreng en participatie heeft in het groepswork, kan zijn individuele score verschillen t.o.v. van de score van de andere groepsleden.

Faciliteiten voor werkstudenten

Studenten dienen verplicht in de eerste les aanwezig te zijn en contact op te nemen met de verantwoordelijke lesgever.