

Marketing strategie en implementatie (F001016)

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

Studiepunten 3.0

Studietijd 90 u

Aanbodsessies in academiejaar 2024-2025

A (semester 1)

Engels

Gent

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Van Kerckhove, Anneleen

EB23

Verantwoordelijk lesgever

Devos, Evelyn

EB23

Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

[Bachelor of Science in de toegepaste economische wetenschappen](#)

stptn

aanbodsessie

3

A

[Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde](#)

3

A

Onderwijstalen

Engels

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 bedrijfscase ingeoeft. 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)

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 uitwerken
- 3 Relevante (wetenschappelijke) informatie opzoeken en/of zelf verzamelen
- 4 Economische haalbaarheid van marketingdoelstelling inschatten door het effect van marketingacties te kwantificeren
- 5 In staat zijn om probleemoplossend en creatief te denken
- 6 samenwerken in teamverband
- 7 In staat zijn om een marketing plan uit te werken in een schriftelijk rapport en mondeling te verdedigen.
- 8 Rekening houden met de maatschappelijke context bij het uitwerken van een marketingplan.

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

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De hoorcolleges worden deels online en deels on campus gegeven.
Het project: in groepen van 4 a 6 studenten wordt gewerkt aan een strategisch marketing plan. Er worden 7.5 uren tijdens de les voorzien om aan de opdracht te werken en tijdens deze momenten kan er feedback gevraagd worden. Er wordt verwacht dat de groep ook naast de lessen aan de opdracht werkt.
De deadlines en data van feedback worden gecommuniceerd via UFORA.

Studiemateriaal

Type: Slides

Naam: Theorieslides

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Taal : Engels

Beschikbaar op Ufora : Ja

Beschikbaar in de bibliotheek : Nee

Beschikbaar via studentenvereniging : Nee

Referenties

- Wood, M.B, De Berg, E. (2012). Het marketingplan, 4e editie. Pearson.
- Hooley, G., Piercy, N.F. Nicoulard, 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

Schriftelijke evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijke evaluatie

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Participatie, Peer en/of self assessment, Werkstuk

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 (50%)

Eindscoreberekening

- 50% schriftelijk examen, 50% 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.