

Marketingethiek (K001419)

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

Studiepunten 7.0

Studietijd 210 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025

A (semester 1)

Nederlands

Gent

hoorcollege

0.0u

groepswork

0.0u

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Hudders, Liselot

PS01

Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

stptn

aanbodssessie

Educatieve Master of Science in de maatschappijwetenschappen (afstudeerrichting communicatiewetenschappen)

7

A

Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting communicatiemanagement)

7

A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Marketing Ethiek; Bedrijfsethiek; Deontologie; Misleiding; Marketingkritieken; Donker Consumptiegedrag; Cross-culturele perspectieven; Ethische dilemma's

Situering

Deze cursus heeft als doel de studenten kennis en inzicht te geven in marketingethiek. Aan de hand van wetenschappelijk onderzoek en theoretische inzichten leren studenten ethisch reflecteren over marketingkwesities. Studenten verwerven theoretische inzichten m.b.t. ethische besluitvorming en leren die toepassen op actuele cases gerelateerd aan marketingethiek. Deze cursus bouwt voort op de opleidingsonderdelen gedoceerd binnen de leerlijn Communicatiemanagement.

Inhoud

De cursus richt zich op ethische besluitvorming in een zakelijke context. Theoretische inzichten over ethische besluitvorming worden toegepast op actuele casussen over marketingethiek. Ethische kwesties in reclame worden behandeld aan de hand van actuele reclamecampagnes en inzichten uit wetenschappelijk onderzoek. Verschillende onderwerpen komen aan bod, zoals ethiek in digitale en immersieve mediaomgevingen, reclame, duurzaamheid en greenwashing, diversiteit en inclusie in marketingcampagnes, marketing gericht op jonge en kwetsbare doelgroepen, promotie van schadelijke producten, gezondheids- en farmaceutische marketing, ethiek en merkenbeleid, de rol van (zelf)regulering versus weerbaarheid, en reclamegeletterdheid.

Begincompetenties

/

Eindcompetenties

- 1 Theorieën en concepten binnen marketingethiek kennen en kunnen toepassen.
- 2 Theoretische concepten m.b.t. marketingethiek relateren, kaderen en de implicaties ervan duiden.
- 3 Inzicht hebben in ethische besluitvorming.
- 4 Inzicht hebben in ethische marketingkwesities en de implicaties voor welzijn van

consumenten kunnen duiden.

5 In staat zijn om te reflecteren en discussiëren over ethische marketingkwesties.

6 In staat zijn om te reflecteren en te discussiëren over actuele cases m.b.t. marketingethiek.

7 Actuele cases m.b.t. marketingethiek begrijpen en analyseren.

8 Nieuwe ontwikkelingen binnen marketingethiek begrijpen en kritisch kunnen benaderen.

9 Inzichten uit recent wetenschappelijk onderzoek begrijpen en implicaties ervan kunnen duiden voor marketingethiek.

10 Inzicht hebben in de onderzoeksstroming transformatief consumentenonderzoek en in staat zijn om onderzoeksvragen te formuleren m.b.t. marketingethiek vanuit transformatief consumentenonderzoek.

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk na gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via examencontract is open

Didactische werkvormen

Groepswork, Hoorcollege

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcolleges waarin de docent de leerinhouden behandelt.

In het groepswork bereiden studenten in groepen van 3-5 een analyse voor van een actuele case gerelateerd aan het vakgebied marketingethiek en linken dit aan een concreet concept uit de cursus. Ze documenteren dit verder aan de hand van recent wetenschappelijk onderzoek en inzichten uit de praktijk. Deze analyse wordt dan verder uitgewerkt in een kritische video.

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Managing Business Ethics

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Taal : Engels

Auteur : Marcus and Hargrave

Aantal pagina's : 415

Oudst bruikbare editie : 2021

Online beschikbaar : Ja

Beschikbaar in de bibliotheek : Ja

Beschikbaar via studentenvereniging : Nee

Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : regelmatig

Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig

Gebruik en levensduur na de opleiding : af en toe

Referenties

Wetenschappelijke literatuur in Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Journal of Marketing, Journal of Research in Marketing, Journal of Business Ethics, Journal of Media Ethics, etc.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

* Interactieve ondersteuning via Ufora (lesschema's, slides, ...).

* Afspraken met verantwoordelijke lesgevers mogelijk na contact via mail.

Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijke evaluatie met meerkeuzevragen, Schriftelijke evaluatie met open vragen

(Goedgekeurd)

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijke evaluatie met meerkeuzevragen, Schriftelijke evaluatie met open vragen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is mogelijk

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Het schriftelijk examen toetst kennis, inzicht en toepassing van leerinhouden.

De video peilt naar de mate waarin studenten in staat zijn te reflecteren en te discussiëren over actuele cases gelinkt aan marketingethiek. De opdracht peilt tevens naar de mate waarin studenten de lesinhoud kunnen koppelen aan een actuele case en de theorie kunnen toepassen op deze case.

Eindscoreberekening

Het schriftelijk examen staat op 70 punten en het werkstuk (video) op 30 punten.

Het resultaat wordt herleid naar een punt op 20.

Faciliteiten voor werkstudenten

Na contact met de lesgever.