

**Digital Persuasive Communication (K001438)**

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

**Studiepunten 7.0** **Studietijd 210 u**

**Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2025-2026**

A (semester 1)	Engels	Gent	groepswerk	0.0u
			hoorcollege	0.0u
			zelfstandig werk	0.0u

**Lesgevers in academiejaar 2025-2026**

Van de Sompel, Dieneke PS01 Verantwoordelijk lesgever

**Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2025-2026**

	stptn	aanbodsessie
<a href="#">Educatieve Master of Science in de maatschappijwetenschappen (afstudeerrichting communicatiewetenschappen)</a>	7	A
<a href="#">Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting communicatiemanagement)</a>	7	A
<a href="#">Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting film- en televisiestudies)</a>	7	A
<a href="#">Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting journalistiek)</a>	7	A
<a href="#">Master of Science in de communicatiewetenschappen (afstudeerrichting nieuwe media en maatschappij)</a>	7	A
<a href="#">Uitwisselingsprogramma politieke en sociale wetenschappen</a>	7	A

**Onderwijstalen**

Engels

**Trefwoorden**

Digitale marketingcommunicatie, persuasieve digitale communicatie, communicatiemanagement

**Situering**

Dit is een van de kernvakken van de Master Communicatiewetenschappen, specialisatie communicatiemanagement.  
Het doel van de cursus is om studenten vanuit een theoretisch en academisch denkkader een strategische visie op de ontwikkeling, planning en implementatie van digitale persuasieve (marketing) communicatie te laten ontwikkelen. De cursus gaat verder in op de manier waarop deze strategische visie tot uiting kan komen en reikt praktische inzichten aan om deze strategie te implementeren.

**Inhoud**

**Theoretische component**

Studenten maken kennis met belangrijke concepten, theorieën, strategieën, tools en tactieken die worden gebruikt binnen digitale persuasieve (marketing) communicatie. Er wordt gebruik gemaakt van een capita selecta benadering, waarin verschillende recente thematieken worden besproken. Bijvoorbeeld:

- sleutelconcepten die nodig zijn om het digitale marketinglandschap en de veranderende digitale consument te begrijpen
- soorten digitale communicatietools (bijv. contentmarketing, mobiele marketing, augmented / virtual reality)
- ontwikkeling, uitvoering en evaluatie van een digitaal communicatieplan.

**Praktische component**

Studenten maken een groepsopdracht rond digitale persuasieve (marketing) communicatie. Daarna zullen ze professioneel rapporteren en presenteren over hun

werk.

### **Begincompetenties**

Dit opleidingsonderdeel bouwt verder op eindcompetenties van de opleidingsonderdelen "persuasieve communicatie" en "strategische communicatie".

### **Eindcompetenties**

- 1 Kritisch de belangrijke concepten, theorieën, strategieën, tools en tactieken op het gebied van digitale persuasieve (marketing) communicatie evalueren.
- 2 De relevante innovaties op het gebied van digitale persuasieve (marketing) communicatie identificeren en bespreken.
- 3 Nieuwe vraagstukken en ontwikkelingen op het gebied van digitale persuasieve (marketing) communicatie kritisch benaderen.
  
- 4 Ontwikkelingen in digitale persuasieve (marketing) communicatie in een bredere context (economisch, sociaal, cultureel, politiek of technologisch) plaatsen.
- 5 De onderdelen van een digitaal persuasief (marketing) communicatieplan, hun onderlinge verbondenheid en hun plaats in de strategie van een organisatie bespreken.
- 6 In groep samenwerken aan een complex digitaal persuasief (marketing) communicatievraagstuk.
- 7 In het Engels kunnen communiceren over een digitaal persuasief (marketing) communicatievraagstuk.

### **Creditcontractvoorwaarde**

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

### **Examencontractvoorwaarde**

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

### **Didactische werkvormen**

Groepswerk, Hoorcollege, Zelfstandig werk

### **Toelichtingen bij de didactische werkvormen**

Deze cursus combineert verschillende lesmethoden:

- Hoorcolleges die studenten vertrouwd maken met de uitdagingen en kansen van digitale persuasieve communicatie, gebruikmakend van een verscheidenheid aan casestudy's, inzichten uit het bedrijfsleven en de academische wereld, enz. Gastcolleges gegeven door onderzoekers en/of professionals.
- Zelfstandig werk: onafhankelijke verwerking van online bronnen, met de mogelijkheid om vragen te stellen.
- Groepswerk: studenten werken samen rond een digitaal persuasief (marketing) communicatievraagstuk.

### **Studiemateriaal**

Type: Slides

Naam: Course slides (via Ufora)

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Taal : Engels

Beschikbaar op Ufora : Ja

### **Referenties**

### **Vakinhoudelijke studiebegeleiding**

Mogelijkheid om vragen te stellen via e-mail en in de lessen.

### **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**

Presentatie, 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**

Periodegebonden: schriftelijk examen (gesloten boek).

Niet-periodegebonden: opdrachten, bv. groepswerk.

Voor de groepsoopdrachten kan een peer-evaluatie worden toegepast met correctie op de punten als er duidelijk verschillende input is van de verschillende groepsleden. De docent behoudt de uiteindelijke verantwoordelijkheid om te beslissen over het gebruik van de beoordelingen van de peer-assessments.

### **Eindscoreberekening**

Periodegebonden (60%) en niet-periodegebonden (40%).

De student moet voor alle onderdelen slagen om te kunnen slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel. Studenten die minder dan 10/20 halen voor minstens één van de onderdelen kunnen niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel. Als in dat geval de eindscore toch een cijfer van 10 of meer op 20 zou zijn, wordt dit teruggebracht tot het hoogste niet-geslaagd cijfer (bv. 9/20).

### **Faciliteiten voor werkstudenten**

Werkstudenten dienen ten laatste op het einde van de eerste week (!) van het academiejaar contact op te nemen met de docent, als zij een alternatieve regelingen willen bespreken voor de niet-periodegebonden evaluatie van de cursus.