

Consumentengedrag en marketing van bio-industriële producten (I002720)

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

Studiepunten 5.0 **Studietijd 150 u**

Aanbodsessies in academiejaar 2024-2025

A (semester 2) Nederlands Gent

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Verbeke, Wim	LA27	Verantwoordelijk lesgever
Gellynck, Xavier	LA27	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

	stptn	aanbodsessie
Master of Science in Bioinformatics(afstudeerrichting Bioscience Engineering)	5	A
Master of Science in Bioscience Engineering: Cell and Gene Biotechnology	5	A
Master of Science in de bio-ingenieurswetenschappen: landbouwkunde	5	A
Master of Science in de bio-ingenieurswetenschappen: levensmiddelenwetenschappen en voeding	5	A
Master of Science in de bio-ingenieurswetenschappen: milieutechnologie	5	A
Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Advanced	5	A
Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Foundations	5	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Consument, attitude, gedrag, perceptie, marketing, marketing mix, communicatie, business-to-business

Situering

Het centrale thema van dit opleidingsonderdeel is het beslissingsproces van consumenten ten aanzien van voeding, en de mogelijkheden om hierop via marketinginspanningen in te spelen. Consumenten en klanten vormen het uitgangspunt én het einddoel van het marketingbeleid. Aan de hand van marktonderzoek analyseren ondernemingen uit de voedings- en andere bio-industriële sectoren (bv. grondstoffen, machines en toebehoren, verpakkingsmaterialen, diensten) de behoeften en wensen van klanten, die zij vervolgens vertalen in een zo goed mogelijke marketing mix, zijnde concrete productspecificaties of attributen, productvernieuwing, prijs, promotie of communicatie en distributievormen. De doelstelling van het opleidingsonderdeel is om de concepten en principes van marketing en consumentengedrag aan te reiken en specifiek toe te passen op voeding in de hedendaagse Westerse samenleving. Ook de verschillen tussen de business-to-consumer en de business-to-business benadering komen aan bod.

Inhoud

1. Inleiding: marketing en consument; de consument als uitgangspunt in de marketing management benadering
2. Consumentengedrag: modellen van consumentengedrag; stimulus - respons model; beslissingsproces van consumenten en invloedsfactoren; total food quality model; vormen van koopgedrag en invloedsfactoren; recente ontwikkelingen inzake consumentengedrag ten aanzien van voeding; hedendaagse trends met betrekking tot consumentengedrag ten aanzien van voeding, bv. gemakvoeding, gezondheidstrend
3. Marktonderzoek: methodes van onderzoek, kwalitatief en kwantificerend onderzoek
4. Product als marketinginstrument: productontwikkeling, kwaliteit, verpakking, merk, imago
5. Communicatie als marketinginstrument: communicatieproces, reclame, persoonlijke verkoop, verkoopbevordering

6. Prijs als marketinginstrument: prijszetting, prijsacties
7. Distributie als marketinginstrument: kenmerken van distributiekanaalen, invloedsfactoren bij de keuze van distributiekanaal
8. Business-to-business benadering: specifieke kenmerken van de B2B benadering ten opzichte van de B2C benadering

Begincompetenties

Consumentengedrag en marketing van bio-industriële producten bouwt verder op bepaalde eindcompetenties van opleidingsonderdeel Economie, of de eindcompetenties werden op een andere manier verworven.

Eindcompetenties

- 1 **Kennis:** Kennis van de principes en basisconcepten met betrekking tot marketing voor voedingsmiddelen en landbouwproducten.
- 2 **Kennis:** Kennis van de principes en basisconcepten met betrekking tot consumentengedrag ten aanzien van voeding.
- 3 **Inzichten:** De principes en basisconcepten van marketing kunnen vertalen naar een concrete toepassing zoals die behandeld worden in diverse gevalstudies, bijv. op basis van resultaten van consumentenonderzoek een coherente marketingmix uitwerken.
- 4 **Vaardigheden:** In staat zijn om de taal en de principes van medewerkers uit een marketing- of verkoopafdeling in een bio-industriële sector te spreken en te begrijpen.
- 5 **Attitude:** In staat zijn om markt- en consumentgericht te denken en te handelen, onafhankelijk van de functie of positie die binnen een bedrijf of overheidsinstelling ingevuld wordt. Op die manier eveneens in staat zijn om de brug te slaan tussen de ingenieur die met technologie en exacte wetenschap bezig is (bv. kwaliteitscontrole, technische productontwikkeling, ...) en de marketeer of verkoper in het bedrijf (of de voorlichter van de overheid) die met wensen en behoeften van klanten te maken hebben. Deze interface moet een vlottere samenwerking en betere invulling van consumenten- en klantenbehoeften met betrekking tot bio-industriële producten, inclusief voeding, toelaten.

Creditcontractvoorwaarde

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

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Groepswerk, Werkcollege, Hoorcollege, Zelfstandig werk

Studiemateriaal

Type: Syllabus

Naam: Consumentengedrag en marketing van bio-industriële producten
Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding
Optioneel: nee
Taal : Nederlands
Aantal pagina's : 165
Bijkomende info: Online ter beschikking gesteld

Type: Handouts

Naam: Consumentengedrag en marketing van bio-industriële producten
Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding
Optioneel: nee
Taal : Nederlands
Bijkomende info: Online ter beschikking gesteld

Referenties

Consumer behavior. Engel, Blackwell & Miniard (1995). Dryden Press Food, people and society: A European perspective of consumers' food choices. Frewer, Risvik & Schifferstein (eds.) (2001). Springer Verlag Marketing management, de essentie. Kotler, Robben & Geuens (2003). Pearson Education Benelux
Agro-food marketing. Padberg, Ritson & Albisu (1997). CAB International
Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. Food Quality and Preference, 16 (1), 45-57
Verbeke, W. & Vackier, I. (2005). Individual determinants of fish consumption: application of the

theory of planned behaviour. *Appetite*, 44 (1), 67-82

Verbeke, W. (2005). Agriculture and the food industry in the information age. *European Review of Agricultural Economics*, 32 (3), 347-368

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Voor de theorie en de theoretische oefeningen zijn contacturen voorzien waar de student bijkomende informatie en/of verduidelijking kan vragen bij de docenten. De praktische oefeningen omvatten groepswork waarbij marketingcases uitgewerkt worden. De cases worden door de studenten mondeling gepresenteerd aan medestudenten en klassikaal besproken. De begeleiding van de oefeningen wordt verzorgd door de docenten in samenwerking met assistent(en) en/of wetenschappelijke medewerker(s) van de vakgroep.

Evaluatiemomenten

periodegebonden en niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijke evaluatie met open vragen

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

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 niet mogelijk

Toelichtingen bij de evaluatievormen

De evaluatie van het "werkstuk" voor het groepswork bestaat uit een evaluatie van het werkstuk op papier en een evaluatie van de mondelinge presentatie en verdediging van dat werkstuk.

Eindscoreberekening

Schriftelijk examen met open vragen: 70% van de eindscore

Werkstuk, presentatie en verdediging: 30% van de eindscore

De examinerator kan de student die zich onttrekt aan periodegebonden en/of niet-periodegebonden evaluaties voor dit opleidingsonderdeel niet-geslaagd verklaren.