

Marketing (A000025)

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

Studiepunten 3.0 **Studietijd 90 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2026-2027

A (semester 1)	Nederlands	Gent	hoorcollege werkcollege
----------------	------------	------	----------------------------

Lesgevers in academiejaar 2026-2027

Geuens, Maggie	EB23	Verantwoordelijk lesgever
----------------	------	---------------------------

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2026-2027

	stptn	aanbodsessie
Master of Arts in de meertalige bedrijfscommunicatie	3	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Marketinganalyse, marketingstrategie, segmentatie, doelgroepkeuze en positionering, marketing mix, evaluatie van de marketingactiviteiten; internationalisation@home; duurzaamheid

Situering

Deze cursus heeft het verwezenlijken van een eerste en tegelijkertijd grondige kennismaking met de verschillende aspecten van een professioneel commercieel beleid als doel. Er wordt aandacht besteed aan zowel strategische als tactische aspecten: welke strategie kan een onderneming zoal volgen en hoe kan deze strategie vertaald worden in de juiste producten en diensten, de juiste communicatie, de juiste prijs en de juiste verkooplocaties om te excelleren op attractieve markten. Hiernaast wordt ook aandacht besteed aan het uitvoeren van een degelijke marketinganalyse die onontbeerlijk is voor het maken van de juiste strategische en tactische keuzes.

Dit vak bevat elementen van internationalisation@home (I@H), I@H verwijst naar internationale en/of interculturele leerervaringen die verworven worden aan de thuisuniversiteit.

In de cursus wordt ook aandacht besteed aan duurzame marketing en duurzaam consumentengedrag.

Het verschil met het opleidingsonderdeel F000768 - Marketing management is als volgt: (1) dit opleidingsonderdeel omvat NIET het hoofdstuk over "marketingevaluatie"; (2) daarnaast omvat dit opleidingsonderdeel geen niet-permanente evaluatie en moeten de studenten dus geen werkstukken afleveren.

Inhoud

- Het marketingproces en marketingmanagementconcepten
- Marketinganalyse
- Bedrijfs- en marketingstrategie
- Marktsegmentatie, doelgroepbepaling en positionering
- Product- en merkenbeleid
- Prijsbeleid
- Distributiebeleid
- Marketingcommunicatie
- Evaluatie van de marketingactiviteiten

Begincompetenties

geen

Eindcompetenties

- 1 Een grondig inzicht en kennis hebben in marketingtheorieën, modellen en technieken.
- 2 Kritisch aanwenden van marketingkennis bij het analyseren en evalueren van complexe marketingvraagstukken.
- 3 Inzicht hebben in de ontwikkeling en dynamiek van het marketingdomein.
- 4 Een marketingstrategie vertalen in een professioneel commercieel beleid.
- 5 Een persoonlijk standpunt formuleren en aanbevelingen geven bij complexe marketingproblemen.
- 6 Maatschappelijke en ethische consequenties van marketingbeslissingen evalueren.

Creditcontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via creditcontract gevolgd worden

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Werkcollege, Hoorcollege, Zelfstandig werk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

De titularis verzorgt uiteenzettingen waarin concepten en illustraties mekaar aanvullen over de onderscheiden delen van de cursus. Ook worden diverse case studies individueel voorbereid waarna ze achteraf klassikaal bediscussieerd worden. De titularis legt grote nadruk op de structuur en samenhang van de materie. Aanvullend worden presentaties voorzien van experts uit het bedrijfsleven. Zij toetsen de concepten aan de werkelijkheid. Lesopnames worden voorzien en voor iedereen ter beschikking gesteld op voorwaarde dat het lokaal dit gemakkelijk toelaat en er geen technische problemen zijn (dus, lesopnames onder voorbehoud, zie FOER*).

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Marketing: The Fundamentals

Richtprijs: € 40

Optioneel: ja

Taal : Engels

Auteur : Sara Leroi-Werelds, Katrien Verleye, Arne De Keyzer, Maggie Geuens, Klaas Verbeken, Bart Larivière

ISBN : 978-9-46467-450-7

Alternatief : Philip Kotler en Gary Armstrong (2023). Marketing, de essentie (15e editie), Pearson Education Nederland, ISBN 9789043036528 (55 euro)

Online beschikbaar : Ja

Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : regelmatig

Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig

Gebruik en levensduur na de opleiding : niet

Bijkomende info: Frequentie van gebruik hangt af van student tot student. Het boek is niet verplicht. Iemand die voldoende nota neemt tijdens de les en goed kan studeren op basis van enkel slides, heeft het boek niet nodig.

Andere studenten vinden het wel nuttig om volledige tekst in een boek te kunnen lezen. Ook gebruik van het boek achteraf, hangt af van de aard van de keuzevakken, aard van de masterproef en latere carrièrepad, maar vele studenten zullen het boek achteraf waarschijnlijk niet meer gebruiken.

Type: Slides

Naam: powerpoint slides van elke les

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Taal : Nederlands

Beschikbaar op Ufora : Ja

Type: Andere

Naam: Case studies

Richtprijs: € 20

Optioneel: nee

Beschikbaar op Ufora : Ja

Referenties

- Philip Kotler & Gary Armstrong (2025). Principes van Marketing (9e editie), Pearson Education Nederland
- John Fahy, David Jobber & Svend Hollensen (2026), Foundations of Marketing (8thth edition), McGraw Hill

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Van elke sessie worden handouts ter beschikking gesteld. Men kan verder een beroep doen voor de vakinhoudelijke begeleiding op een assistent en de docent.

Evaluatiemomenten

periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode

Schriftelijke evaluatie met meerkeuzevragen, Schriftelijke evaluatie met open vragen

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode

Schriftelijke evaluatie met meerkeuzevragen, Schriftelijke evaluatie met open vragen

Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Niet van toepassing

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Het schriftelijk examen bestaat uit een mix van open vragen en meerkeuzevragen. Indien on-campus examen om een bepaalde reden onmogelijk is, kan het schriftelijk examen mogelijks enkel uit meerkeuzevragen bestaan.

Eindscoreberekening

De evaluatie bestaat uit een schriftelijk examen tijdens de examenperiode. De meerkeuzevragen tellen voor 40% van het eindtotaal mee en de open vragen voor 60%.

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten kunnen de lesgever contacteren in geval van onduidelijkheden bij de leerstof of de cases.