

Marketing management (F000768)

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

Studiepunten 6.0 **Studietijd 180 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2024-2025

A (semester 1) Nederlands Gent werkcollege
hoorcollege

Lesgevers in academiejaar 2024-2025

Geuens, Maggie EB23 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2024-2025

| | stptn | aanbodsessie |
|--|-------|--------------|
| Bachelor of Science in de politieke wetenschappen | 6 | A |
| Bachelor of Science in de sociologie | 6 | A |
| Educatieve Master of Science in de wetenschappen en technologie (afstudeerrichting chemie) | 6 | A |
| Master of Science in Chemistry (afstudeerrichting (Bio)Organic and Polymer Chemistry) | 6 | A |
| Master of Science in Chemistry (afstudeerrichting Analytical and Environmental Chemistry) | 6 | A |
| Master of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting China) | 6 | A |
| Master of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting India) | 6 | A |
| Master of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting Japan) | 6 | A |
| Master of Science in Chemistry (afstudeerrichting Materials and Nano Chemistry) | 6 | A |
| Master of Arts in de Oosterse talen en culturen (afstudeerrichting Midden-Oostenstudies) | 6 | A |
| Master of Science in Biochemistry and Biotechnology | 6 | A |
| Master of Science in Biology | 6 | A |
| Master of Science in de fysica en de sterrenkunde | 6 | A |
| Master of Science in de geologie | 6 | A |
| Master of Science in de informatica | 6 | A |
| Master of Science in de verpleegkunde en de vroedkunde | 6 | A |
| Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Advanced | 6 | A |
| Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Foundations | 6 | A |
| Vorbereidingsprogramma tot Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie) | 6 | A |
| Keuzepakket Bedrijfseconomie | 6 | A |

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Marketinganalyse; marketingstrategie; segmentatie, doelgroepkeuze en positionering; marketing mix; evaluatie van de marketingactiviteiten

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.

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

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is open: de student houdt zelf rekening met voorkennis uitgedrukt in begincompetenties

Examencontractvoorwaarde

De toegang tot dit opleidingsonderdeel via examencontract is open

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.

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Marketing: The Fundamentals

Richtprijs: € 30

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 : af en toe

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.

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: €10
Optioneel: nee
Beschikbaar op Ufora : Ja

Referenties

- Philip Kotler en Gary Armstrong (2023). Marketing, de essentie (15e editie), Pearson Education Nederland
- John Fahy, David Jobber (2022), Foundations of Marketing (7th 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 en niet-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

Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is mogelijk

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 mogelijk enkel uit meerkeuzevragen bestaan.

Werkstuk omvat het doorlopen van een leerpad voor elk hoofdstuk bestaande uit het doornemen van, beantwoorden van vragen over en/of reflecteren over het hoofdstuk zelf of een artikel, gastlezing, of gevallenstudie gerelateerd met het betreffende hoofdstuk.

Eindscoreberekening

De evaluatie bestaat uit een schriftelijk examen tijdens de examenperiode en het doorlopen van een leerpad tijdens het academiejaar. De score voor het doorlopen van het leerpad staat op 2 van de 20 punten; de behaalde score op het schriftelijk examen op 18 van de 20 punten. Doorlopen van het leerpad is niet verplicht.

Faciliteiten voor werkstudenten

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