

Marketing management (F000768)

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

Studiepunten 6.0

Studietijd 180 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2026-2027

A (semester 1)

Nederlands

Gent

hoorcollege

werkcollege

zelfstandig werk

0.0u

Lesgevers in academiejaar 2026-2027

Geuens, Maggie

EB23

Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2026-2027

Bachelor of Science in de communicatiewetenschappen

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 Science in Chemistry (afstudeerrichting Materials and Nano Chemistry)

6

A

Master of Science in Biochemistry and Biotechnology

6

A

Master of Science in Biology

6

A

Master of Science in de geologie

6

A

Master of Science in de informatica

6

A

Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Advanced

6

A

Postgraduaat Innoverend Ondernemen voor Ingenieurs – Foundations

6

A

Voorbereidingsprogramma 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; 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.

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 of in groep 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 onder voorbehoud (zie [FOER Art.47](#)).

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

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
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: € 20
Optioneel: nee
Taal : Engels
Beschikbaar op Ufora : Ja
Online beschikbaar : Nee
Beschikbaar in de bibliotheek : Nee
Beschikbaar via studentenvereniging : Nee
Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : eenmalig
Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig
Gebruik en levensduur na de opleiding : niet
Bijkomende info: De case studies worden gebruikt als taken om de theorie tastbaar te maken en de studenten voor te bereiden op mogelijke vragen tijdens het examen. De specifieke cases worden pas in augustus geselecteerd om zo recent mogelijk materiaal te kunnen gebruiken.

Referenties

- Philip Kotler en Gary Armstrong (2025). Principes van Marketing, de essentie (9de editie), Pearson Education Nederland
- John Fahy, David Jobber, Svend Hollensen (2026), Foundations of Marketing (8th 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

Peer en/of self assessment, Werkstuk

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is niet 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 mogelijks enkel uit meerkeuzevragen bestaan. Werkstuk omvat het doorlopen van een leerpad voor sommige hoofdstukken bestaande uit het doornemen van, beantwoorden van vragen over en/of reflecteren over het hoofdstuk zelf of een artikel, gastlezing, of gevallenstudie gerelateerd met de betreffende hoofdstukken.. Een van de elementen van het werkstuk betreft een groepswork waarvoor peer assessment zal worden toegepast.

Eindscoreberekening

De evaluatie bestaat uit een schriftelijk examen tijdens de examenperiode en het doorlopen van de leerpaden (i.e., maken van enkele werkstukken) 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, maar resulteert in 0/2 voor dit deel van het examen indien men het niet doorloopt. Voor het onderdeel van het leerpad dat uit een groepstaak bestaat, wordt met peer assessment gewerkt. Peer assessment bestaat uit de beoordeling van elk groepslid door elk ander groepslid met betrekking tot de bijdrage aan de groepstaak. Free-riding (lage score voor peer assessment) kan een negatieve invloed hebben op het cijfer van de betrokken student(en) voor dit onderdeel. De verantwoordelijke lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid bij de finale evaluatie.

Faciliteiten voor werkstudenten

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