

## Marketing I (F000854)

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

**Studiepunten 5.0** **Studietijd 150 u**

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

A (semester 2)	Engels	Gent	hoorcollege zelfstandig werk
----------------	--------	------	---------------------------------

**Lesgevers in academiejaar 2025-2026**

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

**stptn** **aanbodsessie**

### Onderwijstalen

Engels

### Trefwoorden

marketing management, marketing analyse, marketing strategie, marketing implementatie, marketing mix, waardeco-creatie, service marketing, digital marketing, transformatieve marketing, duurzame marketing

### Situering

Studenten maken kennis met de verschillende aspecten van marketing management, waarbij bijzondere aandacht wordt besteed aan (1) basis marketing concepten en theorieën (cf. **traditionele marketing**), (2) de rol van service in verschillende sectoren (cf. **service marketing**), (3) de technologisering en digitalisering (cf. **digitale marketing**), en (4) de maatschappelijke uitdagingen op economisch, sociaal en ecologisch vlak (cf. **transformatieve marketing**). Dit vak maakt ook deel uit van de duurzaamheidsleerlijn in de opleiding Toegepaste Economische wetenschappen.

### Inhoud

**Inleiding tot marketing management:** value, value co-creation, marketing (incl. dynamische aard)

**Marktanalyse:** klantencontext, marktcontext, service context, technologische context, maatschappelijke en ecologische context, marktanalyse tools

**Marketing strategie:** segmentatie, targeting, differentiatie en positionering, customer centricity, customer experience management, customer engagement marketing, social marketing, green marketing

**Marketing implementatie:** 4P's (product, place, price, promo), service marketing mix (4P's + people, process, physical), search engine optimization (SEO), SoLoMo (social, local, mobile) marketing, marketing automatisering en modelering

**Marketing evaluatie:** customer lifetime value, customer engagement value, stakeholder well-being, data analytics, ethiek in marketing (incl. privacy)

### Begincompetenties

Er is geen specifieke voorkennis vereist.

### Eindcompetenties

1 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie,

- marketing implementatie en marketing evaluatie in traditionele marketing begrijpen (b.v. 4 P's, segmentatie, targeting, customer life-time value)
- 2 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in service marketing begrijpen (b.v. service marketing mix, customer experience management, customer engagement value)
- 3 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in digital marketing begrijpen (bv. technologisch/digitale innovatie, SEO, SoLoMo, influencer marketing)
- 4 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in transformatieve marketing begrijpen (bv. stakeholder welbevinden, social marketing, green marketing, ethiek in marketing)
- 5 basisbegrippen, theorieën en tools voor marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in traditionele marketing, service marketing, digital marketing, en transformatieve marketing toepassen op nieuwe/real-life casussen
- 6 kritisch reflecteren over de marktanalyse, marketing strategie, marketing implementatie en marketing evaluatie in nieuwe/real-life casussen vanuit een economische, sociaal en ecologisch perspectief

#### **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**

Groepswerk, Werkcollege, Hoorcollege, Zelfstandig werk

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

Tijdens de (online) hoorcolleges worden uiteenzettingen over de concepten, theorieën en tools gerelateerd aan de verschillende aspecten van marketing management afgewisseld met concrete voorbeelden en/of gastlezingen van experts uit het bedrijfsleven (cf. eindcompetentie 1 t.e.m. 4). Grote nadruk wordt gelegd op de structuur en samenhang van verschillende onderdelen van het vak.

Aanvullend krijgen studenten de kans om de concepten, theorieën en tools gerelateerd aan de verschillende aspecten van marketing management toe te passen op nieuwe/real-life casussen tijdens werkcolleges - al dan niet online (cf. eindcompetentie 5) en ook kritisch te reflecteren over de aangereikte cases vanuit economisch, sociaal en ecologisch perspectief (cf. eindcompetentie 6).

#### **Studiemateriaal**

Geen

#### **Referenties**

Kotler, Keller, Robben & Geuens (2014). *Marketingmanagement. De essentie*. Zeithaml, Bitner & Gremler (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

#### **Vakinhoudelijke studiebegeleiding**

Tijdens de (online) werkcolleges geven de studenten feedback op elkaars werk en via rubrics in Ufora wordt ook feedback gegeven op werkstukken.

Door de lesgever worden systematisch voorbeeldexamenvragen ter beschikking gesteld van de studenten.

#### **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**

Participatie, Werkstuk

### **Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie**

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

### **Toelichtingen bij de evaluatievormen**

Schriftelijk examen waarbij gepeild wordt naar de mate waarin de student zich de basisbegrippen, theorieën en tools van marketing management heeft eigen gemaakt en de mate waarin hij/zij de concepten, theorieën en tools kan toepassen in nieuwe omstandigheden (cf. eindcompetentie 1 t.e.m. 5)

Participatie en werkstuk zijn gerelateerd aan de (online) werkcolleges. Via het werkstuk wordt nagegaan in welke mate de student de basisbegrippen, theorieën en tools van marketing management kan toepassen op nieuwe/real-life casussen (cf. eindcompetentie 5) en ook kritische kan reflecteren over deze casussen (cf. eindcompetentie 6)

### **Eindscoreberekening**

Periodegebonden evaluatie 75%, niet-periodegebonden evaluatie 25%

Om te kunnen slagen moet een student deelnemen aan alle evaluatievormen van zowel de periodegebonden als de niet-periodegebonden evaluatie.