

## Marketing II (F000856)

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

**Studiepunten 3.0** **Studietijd 90 u**

**Aanbodsessies in academiejaar 2025-2026**

**Lesgevers in academiejaar 2025-2026**

Van Kerckhove, Anneleen

EB23

Verantwoordelijk lesgever

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

stptn

aanbodsessie

### Onderwijstalen

Engels

### Trefwoorden

Marketingplanning, strategische marketing plan, marketing

### Situering

In deze cursus wordt geleerd hoe aan de hand van een interne en externe analyse uiteindelijk een strategisch marketingplan voor een onderneming wordt opgemaakt. De theorie wordt aan de hand van een realistische bedrijfscase ingeoeffend. Voor deze case wordt een concreet marketingprobleem via een grondige analyse vertaald in een gepaste strategie die uiteindelijk moet resulteren in de nodige tactische beslissingen en doelstellingen.

### Inhoud

- Marketingprobleem vertalen in een analyseplan
- Uitvoeren analyseplan (interne en externe analyse) en relevante informatie verzamelen en synthetiseren aan de hand van volgende kernanalyses: algemene omgevingsanalyse, concurrentieanalyse, afnemersanalyse, marktanalyse, interne analyse
- Op basis van SWOT-analyse en confrontatiematrix de marketingstrategie bepalen (i.e., bepalen doelgroep, positionering en strategische lijnen van de marketingmix)

### Begincompetenties

- Basiskennis marketing en bedrijfsbeleid
- Basiskennis boekhouden

### Eindcompetenties

- 1 theoretische kennis over de onderdelen van een strategisch marketing plan
- 2 de verschillende onderdelen van een strategisch marketing plan uitwerken
- 3 Relevante (wetenschappelijke) informatie opzoeken en/of zelf verzamelen
- 4 Economische haalbaarheid van marketingdoelstelling inschatten door het effect van marketingacties te kwantificeren
- 5 In staat zijn om probleemoplossend en creatief te denken
- 6 samenwerken in teamverband
- 7 In staat zijn om een marketing plan uit te werken in een schriftelijk rapport.
- 8 Rekening houden met de maatschappelijke context bij het uitwerken van een marketingplan.

### Creditcontractvoorwaarde

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

### Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

### Didactische werkvormen

Groepswerk, Werkcollege, Hoorcollege

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

De hoorcolleges worden deels online en deels on campus gegeven.  
Het project: in groepen van 4 a 6 studenten wordt gewerkt aan een strategisch marketing plan.  
Er worden 7.5 uren tijdens de les voorzien om aan de opdracht te werken en tijdens deze momenten kan er feedback gevraagd worden. Er wordt verwacht dat de groep ook naast de lessen aan de opdracht werkt.  
De deadlines en data van feedback worden gecommuniceerd via UFORA.

### **Studiemateriaal**

Geen

### **Referenties**

- Wood, M.B, De Berg, E. (2012). Het marketingplan, 4e editie. Pearson.  
- Hooley, G., Piercy, N.F. Nicoulaud, B (2011). Marketing Strategy and Competitive Positioning, 5th Edition. Pearson. - Ferris, P.W., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., Reibstein, D.J. (2011). Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2/E. Pearson

### **Vakinhoudelijke studiebegeleiding**

- Fora en discussiegroepen op Ufora  
- Na de les en op afspraak

### **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, Peer en/of self assessment, Werkstuk

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

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

### **Toelichtingen bij de evaluatievormen**

niet-periodegebonden evaluatie (50%)

### **Eindscoreberekening**

- 50% schriftelijk examen, 50% permanente evaluatie. Studenten dienen geslaagd te zijn op beide delen. Indien een student niet geslaagd is voor beide opleidingsonderdelen, maar mathematisch wel een cijfer 10 of hoger behaalt, wordt dit gereduceerd naar een 9.