

Industriële en internationale marketing (F000938)

Wegens Covid19 kan mogelijk afgeweken worden van de onderwijs- en evaluatievormen. Dergelijke afwijkingen zullen via Ufora worden gecommuniceerd.

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

Studiepunten 3.0 **Studietijd** 90 u **Contacturen** 30.0 u

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2021-2022

A (semester 2)	Engels	Gent	groepswerk	7.5 u
			online werkcollege: geleide oefeningen	7.5 u
			hoorcollege	15.0 u

Lesgevers in academiejaar 2021-2022

Standaert, Willem EB23 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2021-2022

	stptn	aanbodssessie
Educatieve Master of Science in de economie (afstudeerrichting toegepaste economische wetenschappen)	3	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Accountancy)	3	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Corporate Finance)	3	A
Master of Science in Business Economics (afstudeerrichting Marketing)	3	A
Master of Science in de bedrijfseconomie (afstudeerrichting bedrijfseconomie)	3	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	3	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

Business Marketing, Business-to-Business Marketing, Business Development, Industriële marketing, Internationale marketing, Strategische marketing, Relatiemarketing, CRM.

Situering

Deze cursus zal in de eerste 6 weken van het tweede semester gegeven worden. De cursus heeft tot doel de studenten zowel een theoretisch denkkader als een praktisch inzicht bij te brengen in het domein van enerzijds de business marketing en anderzijds de marketing in een internationale context.

Veel commerciële processen hebben betrekking op transacties tussen organisaties onderling. Ze vormen de zogenaamde industriële of business markt. Deze markt is beduidend belangrijker in monetaire termen dan de consumentenmarkt. De kans is dan ook zeer groot dat u na het afstuderen eerder in business markten dan in consumenten markten zal tewerkgesteld worden.

Business marketing houdt zich bezig met de marketing van producten, diensten en systemen gericht op ondernemingen, professionele organisaties, institutionele kopers, overheden en internationale organisaties die het aangekochte nodig hebben om hun eigen goederen of diensten voort te brengen.

Business marketing is dan ook wezenlijk verschillend van consumenten marketing. Het aankoopproces is veel complexer, duurt langer, de klanten zijn beperkt in aantal en hebben

meestal een belangrijke koopkracht, klanten hebben specifieke en complexe behoeften, de vraag is afgeleid en de creatie van toegevoegde waarde heeft voornamelijk betrekking op het verhogen van de proces efficiëntie van de klant. Daarnaast is de impact van technologie, relatiebeheer en maatwerk groter dan bij consumentenmarketing.

Als gevolg van de globalisering zijn bovendien veel ondernemingen internationaal actief. In het gedeelte internationale marketing worden de studenten vertrouwd gemaakt met de internationale marktomgeving en de strategie in internationale ondernemingen.

Inhoud

- Businessmarketing: begripsbepalingen
- De aankoopfunctie
- Organisatie aankoopgedrag (Organizational Buyer Behavior)
- Productbeleid en productontwikkeling
- Distributie en verkoop
- Relatiemarketing
- Prijszetting
- Business-to-Business communicatie
- Klantenbinding en Life Time Value (LTV)
- Internationale marktomgeving (PEST)
- (Internationaal) B2B marktonderzoek
- Ontwikkelen van een internationale marketingstrategie
- Digitale technologie binnen industriële markten

Begincompetenties

- 1 Sterke kennis van marketing en strategisch management
- 2 Basis kennis van economie en finance

Eindcompetenties

- 1 Begrijpen van de essentiële verschillen tussen consumentenmarketing en industriële marketing
- 2 Een industriële marketingstrategie en uitvoeringsplan formuleren
- 3 Inzicht verschaffen in de complexe, dynamische, en in toenemende mate internationale omgeving van industriële markten
- 4 Toepassen van de theoretische kennis op een praktische case

Creditcontractvoorwaarde

Toelating tot dit opleidingsonderdeel via creditcontract is mogelijk mits gunstige beoordeling van de competenties

Examencontractvoorwaarde

Dit opleidingsonderdeel kan niet via examencontract gevolgd worden

Didactische werkvormen

Groepswork, hoorcollege, online werkcollege: geleide oefeningen

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

- Hoorcollege, met nadruk op actieve discussies met studenten
- Online werkcollege: toepassen van concepten en theorie op gevallenstudies.
- Gastsprekers die specifieke problemen komen toelichten
- Uitvoeren van een groepswork: toepassen van één theoretisch kader op een praktische situatie

Leermateriaal

- Presentatie hand-outs
- Case studies (kosprijs voor licenties: maximaal € 15)

Referenties

- Dwyer, Robert F. en Tanner, John F. (2009) *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (4rd Ed.) - International Edition, McGraw-Hill/Irwin: Boston.
- Ghauri, Pervez N. en Cateora, Philip R. (2010) *International Marketing*, European Edition (3rd Ed.), McGraw-Hill: London.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Handouts en documentatie zijn beschikbaar op de Ufora cursus. De docent is aanwezig voor vragen en uitleg na de les; en bereikbaar via email.

Evaluatiemomenten

niet-periodegebonden evaluatie

Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de eerste examenperiode**Evaluatievormen bij periodegebonden evaluatie in de tweede examenperiode****Evaluatievormen bij niet-periodegebonden evaluatie**

Schriftelijk examen, werkstuk, peer-evaluatie

Tweede examenkans in geval van niet-periodegebonden evaluatie

Examen in de tweede examenperiode is enkel mogelijk in gewijzigde vorm

Eindscoreberekening

Schriftelijk examen: 50%

Groepswerk (+ peer evaluatie): 50%

Faciliteiten voor werkstudenten

Werkstudenten dienen contact op te nemen met de verantwoordelijke lesgever tijdens de eerste les