

Internationale en cross-culturele marketing (F710290)

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

Studiepunten 3.0 **Studietijd 90 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2026-2027

A (semester 2)	Engels	Gent	practicum hoorcollege werkcollege	0.0u
----------------	--------	------	---	------

Lesgevers in academiejaar 2026-2027

Slabbinck, Hendrik	EB23	Verantwoordelijk lesgever
Branca, Erika	EB23	Medelesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2026-2027

	stptn	aanbodsessie
Bachelor of Science in de handelswetenschappen	3	A
Uitwisselingsprogramma Economie en Bedrijfskunde	3	A

Onderwijstalen

Engels

Trefwoorden

marketing, cross-cultural marketing, Internationalisation@Home

Situering

De cursus heeft tot doel de studenten zowel een theoretisch denkkader als een praktisch inzicht bij te brengen in cross-culturele marketing. Door de globalisering van de economie wordt het alsnog belangrijker om te begrijpen dat een beter inzicht in culturele verschillen in consumptie en communicatie leidt tot betere bedrijfsprestaties. 'Cross culturele marketing' geeft de studenten inzicht in de mogelijkheden waarmee bedrijven kunnen omgaan met culturele diversiteit. Dit vak bevat elementen van internationalisation@home (I@H). I@H verwijst naar internationale en/of interculturele leerervaringen die verworven worden aan de thuisuniversiteit. Binnen dit vak komt de internationale context in de lespraktijk aan bod en wordt er een groepswork gemaakt in multiculturele groepen.

Inhoud

Cross-culturele marketing

- Cross-culturele marketing: begripsbepaling
- Intercultureel consumentengedrag
- Diversiteit in een cross culturele marketing

Begincompetenties

Basiskennis Engels (schrijven en spreken), basiscursus marketing (management)

Eindcompetenties

- 1 De basiselementen begrijpen van de impact van culturele diversiteit op het marketing denken en doen.
- 2 De verworven kennis toegepast op praktijksituaties
- 3 In een multiculturele groep samenwerken.
- 4 Kennis hebben van de belangrijkste culturele variabelen
- 5 In een marketingcampagne elementen identificeren die onderhevig zijn aan cross-culturele verschillen

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

Werkcollege, Hoorcollege, Practicum

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcollege, met actieve discussies van casestudies. Casestudies worden ondersteund met video's en/of ander didactisch materiaal.

De cursus wordt afgesloten met een casestudie die de studenten in kleine groepen bespreken, analyseren en oplossen.

Studiemateriaal

Type: Slides

Naam: alle slides die bij de lessen horen

Richtprijs: Gratis of betaald door opleiding

Optioneel: nee

Referenties

Eagle, L and Dahl, S (2015). Marketing Ethics & Society. London, UK: Sage.

Lee, JA, Usunier, JC and Tarras, V (2023). Business & Marketing Across Cultures (most recent edition). London, UK: Sage

Usunier, JC and Lee, JA (2013). Marketing Across Cultures (6th edition). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

Van elke les worden handouts ter beschikking gesteld op het elektronisch leerplatform. Studenten kunnen na het hoorcollege en op afspraak een beroep doen voor de vakinhoudelijke begeleiding op de docent

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

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

Het schriftelijk examen bestaat uit multiple-choice en/of open vragen.

Niet-periodieke evaluatie: de studenten schrijven in kleine groepen een beknopt marketingplan voor een fictief lokaal bedrijf of product dat wil actief worden op de internationale markt.

Tweede zit: enkel het deel waarvoor een tekort is, dient hernomen te worden. De punten van het geslaagde deel worden overgezet naar de tweede zit.

Eindscoreberekening

Het schriftelijk examen staat op 75% van de punten en het groepswerk na peer assessment op 25%. De lesgever behoudt de eindverantwoordelijkheid om af te wijken van of te beslissen geen rekening te houden met de peer assessment scores bij het bepalen van de cijfers per student voor het groepswerk. Wanneer de student minder dan 10/20 heeft voor minstens één van de onderdelen kan men niet meer slagen voor het geheel van het opleidingsonderdeel. Indien de eindscore toch een cijfer van tien of meer op twintig zou zijn, wordt dit teruggebracht tot het hoogst niet geslaagd cijfer (nl. 9/20).

