

Persuasieve communicatie (K001437)

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

Studiepunten 5.0 **Studietijd 150 u**

Aanbodsessies en werkvormen in academiejaar 2026-2027

A (semester 2) Nederlands Gent hoorcollege 0.0u

Lesgevers in academiejaar 2026-2027

De Veirman, Marijke PS01 Verantwoordelijk lesgever

Aangeboden in onderstaande opleidingen in 2026-2027

	stptn	aanbodsessie
Bachelor of Science in de communicatiewetenschappen	5	A
Master of Science in de industriële wetenschappen: industrieel ontwerpen	5	A
Keuzepakket Communicatiewetenschappen	5	A

Onderwijstalen

Nederlands

Trefwoorden

Persuasieve communicatietheorie, marketingcommunicatietheorie, overtuiging, consumentenpsychologie, reclame, reclamestrategie en planning, merkenbeleid, boodschapstrategie, media, effectiviteit.

Situering

Deze verdiepende cursus heeft als doel studenten de nodige kennis, inzichten en vaardigheden aan te leren met betrekking tot persuasieve communicatie. Daarbij wordt dieper ingezoomd op commerciële persuasieve communicatie, waarbij de psychologie van de consument en reclame centraal staan. Studenten verwerven theoretisch inzicht in de werking van persuasieve communicatie op basis van inzichten uit wetenschappelijk onderzoek en praktijkvoorbeelden. De cursus situeert zich in de leerlijn communicatiemanagement en focust op het verwerven van inzicht in de strategische beslissingen die genomen worden door commerciële organisaties bij het promoten van producten en diensten. Hierbij bouwt de cursus verder op de leerstof die wordt behandeld in het opleidingsonderdeel strategische communicatie.

Inhoud

De volgende onderwerpen zullen aan bod komen in het opleidingsonderdeel:

- *Persuasieve communicatie theorie
- *Psychologie van de consument
- * Werking van reclame
- * Merkenbeleid
- * Geïntegreerde marketingcommunicatie
- *Planningsproces
- *Reclamestrategie
- *Boodschapkenmerken
- *Mediaplanning en budgettering
- *Marketingcommunicatie instrumenten
- *Evaluatie van Communicatie

Begincompetenties

geen

Eindcompetenties

1 Grondige kennis hebben van en inzicht in theorieën gebruikt om de

overtuigende kracht van persuasieve communicatie en marketing communicatie te verklaren.

- 2 Theoretische concepten en strategieën m.b.t. persuasieve communicatie relateren, kaderen en de implicaties ervan duiden.
- 3 Kennis van de spelers en tactieken in het domein van marketingcommunicatie.
- 4 Inzicht in de werking van marketingcommunicatie.
- 5 Kritisch reflecteren over recente ontwikkelingen binnen het domein van marketingcommunicatie.
- 6 Vaardigheden aanleren om op een strategische wijze een communicatieplan op te stellen.
- 7 Mogelijke inzichten uit psychologie betrekken binnen het domein van marketingcommunicatie.
- 8 Inzicht in de psychologie van de consument.
- 9 Inzichten uit wetenschappelijk onderzoek kennen en de implicaties hiervan voor Persuasieve communicatie en marketingcommunicatie in het bijzonder begrijpen.

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

Hoorcollege, Zelfstandig werk

Toelichtingen bij de didactische werkvormen

Hoorcolleges waarin de docent de leerinhouden behandelt, aangevuld met enkele gastsprekers uit de praktijk.

Het zelfstandig werk heeft twee doelen: studenten verwerken en verdiepen de lesinhoud, en leggen de link tussen theorie en actuele communicatiepraktijken.

Lesopnames zijn beschikbaar voor studenten met een niet-weigerbare faciliteit 'lesopname'. Lesopnames zijn permanent beschikbaar gedurende het semester.

Studiemateriaal

Type: Handboek

Naam: Marketing Communications | Fame, influencers and agility

Richtprijs: € 75

Optioneel: nee

Taal : Engels

Auteur : Chris Fill and Sarah Turnbull

ISBN : 978-1-29240-032-7

Aantal pagina's : 613

Oudst bruikbare editie : 2023

Online beschikbaar : Ja

Beschikbaar in de bibliotheek : Ja

Beschikbaar via studentenvereniging : Ja

Gebruik en levensduur binnen het opleidingsonderdeel : intensief

Gebruik en levensduur binnen de opleiding : eenmalig

Gebruik en levensduur na de opleiding : af en toe

Referenties

Wetenschappelijke literatuur in Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, International Journal of Advertising, Journal of Interactive Marketing, Journal of Marketing, Journal of Research in Marketing, etc.

Vakinhoudelijke studiebegeleiding

* Ondersteuning via Ufora (lesschema's, slides, email, ...)

* Afspraken met verantwoordelijke lesgever mogelijk via email.

Evaluatiemomenten

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

Niet van toepassing

Toelichtingen bij de evaluatievormen

Het schriftelijk examen toetst naar kennis, inzicht en toepassing van leerinhouden.

Eindscoreberekening

De eindscore wordt berekend op basis van een schriftelijk examen. Het examen bestaat uit twee onderdelen: multiplechoicevragen en open kennis- en toepassingsvragen. De multiplechoicevragen tellen mee voor 40% van de eindscore en worden beoordeeld zonder verhoogde cesuur. De open kennis- en toepassingsvragen tellen mee voor 60% van de eindscore.

Faciliteiten voor werkstudenten

Na contact met lesgever.