

	Opleiding	Postgraduaat Marketing en business Development
	Academiejaar	2021-2022
	Opleidingsonderdeel	Sales en marketing in de bedrijfsorganisatie
	Studiepunten	5
	Taal	Nederlands
	Verplicht/facultatief	Verplicht

1 Verwachte aanvangscompetenties

- a. De algemene toelatingsvoorwaarden zijn beschreven in de onderwijs- en examenregeling.**
- b. De docent wenst ook de aandacht te vestigen op het belang van de volgende aanvangscompetenties: /**

2 Doelstellingen

- a. Plaats van het (opleidingsonder)deel in de opleiding:** Zie [programmastructuur](#)
De sessies reiken een actueel en bedrijfsgerichte marketing en sales 'denken en doen' aan; het vormt de fundamentele voor de opleiding.

- a. Competenties uit het competentieprofiel en geëvalueerde competentieniveau: /**

b. Kerndoelen van het (opleidingsonder)deel:

Het marketing en sales 'denken en doen' vanuit bedrijfseconomische context begrijpen.
De kernelementen en -concepten van marketing en sales begrijpen en kunnen toelichten.
Het marketing- en salesvakjargon kunnen gebruiken in concrete situaties.
Verwerven van inzichten in de context van bedrijfsstrategie.
WETEN: basiskennis verwerven van marketing en sales.
WETEN HOE EN WAAROM: kennis opzoeken, actualiseren; verworven kennis aanwenden in eenvoudige, cognitieve opdrachten.

Voor Essenties in de bedrijfsorganisatie:

*Inzicht in de basisprincipes van management en bedrijfsorganisatie.
Kennen en begrijpen van de basisconcepten en terminologie in management.
Inzicht in het kunnen gebruiken van enkele belangrijke managementtools.
Inzicht in wisselwerking tussen principes en concepten van bedrijfsorganisatie en commerciële functie.*

Voor Inleiding tot de marketing:

*Inzicht in de basisprincipes van marketing.
Kennis en begrijpen van de basisconcepten en terminologie in marketing.
Inzicht en het kunnen gebruiken/toepassen van enkele belangrijke marketinginstrumenten.
Inzicht in wisselwerking tussen marketinginstrumenten en beslissingen en de commerciële functie.*

Voor Commercieel budgetteren:

*Opstellen, onderbouwen en opvolgen van de budgetten.
Kostprijsberekening interpreteren om managementbeslissingen op termijn te nemen.
Mee ontwikkelen/onderbouwen van een geïntegreerd commercieel plan.
Berekenen en/of evalueren van commerciële (sales en marketing) kerngetallen.
Financiële taal verstaan, met name die onderdelen die voor marketeers relevant is, zoals prijsondersteunende calculaties, contributiebenaderingen, return on marketing investment, klantenrentabiliteit.*

Voor Marketingrecht:

Inzicht in reclame en verkoopspromoties via het internet en de sociale media.

Voor: Duurzaamheid: *Inzicht in sustainability & branding in een commerciële omgeving.*

3 Leerinhouden

Voor Essenties in de bedrijfsorganisatie:

- Inleiding: belang van ondernemerschap en bedrijfsorganisatie
- Inleidende begrippen: wat zijn organisaties?
- Inleidende begrippen bedrijfsorganisatie en management: plannen, organiseren, leidinggeven en beheersen
- Plannen en belang voor sales en marketing
- Organiseren en belang voor sales en marketing
- Leidinggeven en belang voor sales en marketing
- Beheersen (beperkt) en belang voor sales en marketing
- Sales management in een veranderende omgeving
- Sales- en marketingstrategie in de lijn van bedrijfsstrategie

Voor Inleiding tot de marketing:

- Inleidende begrippen (marketing en bedrijfsbeleid / waardeketenmodel)
- De marktomgeving + de markt als omgevingsfactor (marktsegmentatie, doelmarkten, marketingbeleid, ...)
- Marketingstrategie, marketingplanning
- Marktonderzoek (zeer beperkt: enkel belang)
- Koopgedrag
- De marketingmix – 4P's
 - Productbeleid
 - Prijsbeleid
 - Distributiebeleid
 - Communicatiestrategie

Voor commercieel budgetteren:

- Opbouw van een commercieel budget en commercieel plan, soorten budgetten
- Het berekenen van omzetprognoses
- Belangrijke kostenbegrippen en kostprijs berekenen
- Rentabiliteitsberekeningen
- Berekenen van opbrengsten per product
- Hoe de verkoopprijs berekenen?
- De commerciële kosten van het distributiebeleid
- Het promotiebudget
- Kosten en opbrengsten van het verkoopsteam
- Budgetevaluatie en controle

Voor marketingrecht:

- reclame en vergelijkende reclame
- influencer marketing
- loterijen en kansspelen
- kortingsbonnen en -codes

Voor duurzaamheid:

- sustainability & branding

4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

- Hoorcollege
- Werkcollege
- Interactief onderwijsleergesprek
- Oefensessies
- Cases
- Coachingssessies
- Feedbacksessies

5 Studie- en verwerktijd

Studiepunten¹	5
Contacturen	42
Studeertijd en examens	125

Overzicht opdrachten: - Praktijkopdracht (take home) voor duurzaamheid.

6 Evaluatiemodaliteiten**a. Eerste zittijd**

De evaluatie van het OOD Sales en marketing in de bedrijfsorganisatie bestaat uit een individueel schriftelijk examen en een take home praktijkopdracht voor duurzaamheid.

Het individueel schriftelijk examen bevraagt de leerstof met inzichts-, toepassings- en multiple choice vragen.

Enkel het gedeelte marketingrecht is een open boek examen.

b. Tweede zittijd

idem

7 Studiemateriaal**a. Verplicht studiemateriaal**

Leermateriaal en syllabi van Ignace Dermaux, Myriam De Wolf, Tom Heremans, Joeri Van Den Bergh; EMS, Brussel.

101 marketingvragen juridisch beantwoord, vierde editie, 2021 – Tom Heremans – Intersentia.

Marketing, de essentie, 14e editie, 2019, Philip Kotler Gary Armstrong, Pearson Benelux.

Commerciële budgettering toepast, derde editie, 2020 – Johan Vanhaverbeke en Lieselot Vanhaverbeke – Intersentia.

¹ Definitie 'Studiepunt': Een studiepunt wordt gebruikt om de studieomvang van elke opleiding of elk opleidingsonderdeel uit te drukken. Het is een internationaal aanvaarde eenheid die overeenstemt met tussen 25 en 30 uren voorgeschreven onderwijs-, leer- en evaluatieactiviteiten.

b. Aanbevolen studiemateriaal

Materiaal aanbevolen door de gastdocenten.

Essenties in de bedrijfsorganisatie: Inhoud gebaseerd op het boek "Introductie in management", Peter Thuis, Noordhoff Uitgevers.

8 Flexibiliteit

n.v.t.