

	Opleiding	Postgraduaat Digitaal business management
	Academiejaar	2020-2021
	Opleidingsonderdeel	Marketing en Sales Management
	Studiepunten	7
	Taal	Nederlands
	Verplicht/facultatief	Verplicht

<i>Delen</i>	<i>Studiepunten</i>
Marketing- en salesmanagement: theorie	3
Project Customer journey	4

## 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](#)

b. Competenties uit het competentieprofiel en geëvalueerde competentieniveau:

/

c. Kerndoelen van het (opleidingsonder)deel:

- Studenten kennen en begrijpen de basisprincipes van marketing (marketingproces, marketingomgeving, marktsegmentatie, doelgroepen, positionering, marketingmix...)
- Studenten begrijpen dat marketingfundamenten blijven bestaan, maar dat (en hoe) de digitale evolutie en technologie voor vernieuwing en verandering zorgt.
- De studenten beheersen de basisprincipes van Sales Management
- De studenten kunnen de verschillen tussen Business-to-Business & Business-to-Consumer onderscheiden.
- De studenten begrijpen welk parcours een klant aflegt en hoe zijn/haar fysieke en digitale klantreis of customer journey eruit kan zien
- De studenten kunnen inhaken op de verschillende raakpunten of touchpoints van een klant met een merk/product of service en weten hoe ze de specifieke kanalen hier het best voor aanwenden.
- De studenten kunnen het proces voor het opbouwen van een website toepassen.

- De studenten begrijpen de strategische concepten, modellen en succesfactoren voor een succesvolle omni-channel marketing strategie begrijpen en kunnen deze praktisch toepassen.
- De studenten kunnen ROI-berekeningen en -concepten toepassen en kritisch evalueren op marketing-investeringen.
- De studenten kunnen marketing-innovatie en -middelen vanuit een effectiviteits- en kostenperspectief benaderen.
- De studenten kunnen geavanceerd werken met Google Analytics en kennen de basisprincipes en -methodes van adverteren via Google Ads
- Handvaten worden aangereikt om een sociale media advertising campagne strategie op te maken en te evalueren. De student kan een social media advertising strategie opmaken en weet hoe de doelgroepen op sociale media gevormd worden.

### 3

#### Leerinhouden

- Fundamentele concepten van marketing- en salesmanagement
- omni-channel strategie in marketing en sales
- ROMI & growth hacking
- digitale tools
- definiëren en doorlopen digital journey en zoomen in op verschillende touchpoints zoals email, social media, apps, search, ads en video.
- We bekijken de sterktes en eigenheden van elk touchpoint en hun onderlinge interactie, vanuit het perspectief van de klant of gebruiker.
- adverteren op sociale media
- introductie Facebook & Instagram Advertising (structuur van een campagne, begrippen, tips, doelgroepbepaling, ...)
- opmaken van een social media advertising strategie
- Eigen website maken

### 4

#### Leertrajecten en onderwijsmethoden

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

### 5

#### Studie- en verwerktijd

Studiepunten <sup>1</sup>	7
Contacturen	46
Studeertijd en examen	110

<sup>1</sup> 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.

- Overzicht opdrachten**
- Groepsproject Customer journey
  - Opbouw eigen website

## 6 Evaluatiemodaliteiten

### a. Eerste zittijd

De evaluatie van het opleidingsonderdeel 'Marketing- en salesmanagement' bestaat uit twee delen:

1. Het deel '**Marketing- en salesmanagement: theorie**' wordt geëvalueerd d.m.v.: een individueel, schriftelijk examen (gesloten boek) bestaande uit toepassings-, inzichts- en meerkeuzevragen, én enkel over de geziene theorie in de sessies 'Digitale journey en touchpoint best practices' een mondelinge vraag tijdens de feedback van het Customer journey project.
2. De uitwerking en presentatie in groep (6-tal personen) van het **project Customer journey** voor een opdrachtgever; een bestaand bedrijf of organisatie. De presentatie inclusief aanbevelingen gebeurt aan de hand van powerpoint of gelijkaardig (prezi, keynotes,...).

Elke groep krijgt in principe een groepsquotatie. Wanneer echter blijkt dat een groepslid (of meerdere groepsleden) een duidelijk onderscheiden inbreng leverde(n), zowel positief als negatief, kan voor de betrokkene(n) deze groepsquotatie worden aangepast. Hierdoor is het mogelijk dat een groepslid dat onvoldoende presteerde niet slaagt voor het project

### b. Tweede zittijd

Deel 1 : idem maar dan wel volledig schriftelijk

Deel 2: een alternatieve opdracht in overleg met de betrokken docent(en).

## 7 Studiemateriaal

### a. Verplicht studiemateriaal

Syllabi en cursusmateriaal van de diverse gastdocenten Eduard Boschloos, Karlien De Haes, Raphael Nolens en Sara Van de Velde

### b. Aanbevolen studiemateriaal

[Click here to enter text.](#)

## 8 Flexibiliteit

*n.v.t.*