

	Opleiding	<b>Postgraduaat Marketing en Business Development</b>
	Academiejaar	<b>2020-2021</b>
	Opleidingsonderdeel	<b>Commerciële Strategie</b>
	Studiepunten	<b>6</b>
	Taal	<b>Nederlands</b>
	Verplicht/facultatief	<b>Verplicht</b>

<u>Delen</u>	<u>Studiepunten</u>
Theorie	3
Marketingproject	3

## 1 Verwachte aanvangscompetenties

### a. De algemene toelatingsvoorwaarden zijn beschreven in de onderwijs- en examenregeling.

Om dit (opleidingsonder)deel in optimale omstandigheden aan te vatten, is het aangewezen dat de student de basisbegrippen van marketing kent.

### 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:

**WETEN HOE EN WAAROM:** kennis opzoeken, actualiseren; verworven kennis aanwenden in eenvoudige, cognitieve opdrachten.

- Begrijpen van de noodzaak van segmenteren en positioneren als basis voor het uitbouwen van een marketingstrategie en van daaruit inzicht verwerven in de noodzaak marketing mix elementen genuanceerd in te zetten.
- Diverse marketinginstrumenten adequaat inzetten in een bedrijfscontext.
- Begrijpen en leren van de product life cycle.
- Kennen van de sleutelbegrippen van marketingcommunicatie en andere leerinhouden in bedrijfscontext.
- Inzicht verwerven in de belangrijkste prijszettingsmethodes met hun verschillende componenten en rekening houdend met de impact op de winstgevendheid.
- Inzicht verkrijgen in de diverse distributievormen, gaande van de meest traditionele manier tot het omnichannel model
- Een inzicht verwerven hoe marketingstrategieën worden toegepast en hoe marketeers zich differentiëren met hun producten/services.
- Begrijpen van de verschillende functies van een merk om zo te komen tot de kernprincipes van brand management.
- Begrijpen dat credibiliteit van marketing en commerciële bedrijfsvoering gemeten dienen te worden op basis van korte en lange termijn bijdrage.

- Het vinden van antwoorden op de vragen: hoe leren jonge marketeers pragmatisch omgaan met oplossingsverkoop; in welke mate is je marketingboodschap en –plan afgestemd op de behoeften van de klant; hoe wordt affiniteit met verkoop ontwikkeld en waar kunnen synergieën leiden tot positieve bedrijfscontributie; welke competenties hebben beiden expertises gemeen en welke zijn mogelijks complementair; hoe kan meer inzicht in mekaars expertise leiden tot het optimaliseren van een win/win samenwerking.

**TONEN HOE:** begeleide zelfreflectie en ervaringsleren; leren handelen in (gesimuleerde) praktijksituaties.

- Vertrekkend van een concreet marketingprobleem/briefing voor een bedrijf/organisatie een marketingproject uitwerken. Dit door de geziene leerstof adequaat toe te passen.

- Een realistisch budget opstellen met een timing en hoe men de resultaten concreet zal meten/evalueren.

### 3 Leerinhouden

- Segmenteren en positioneren
- Product management
- Cool brands
- Pricing
- Marketingcommunicatie
- Distributiebeleid
- Marketingproject: studie/analyse van de marketingprocessen.

### 4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

- Hoorcollege
- Werkcollege
- Interactief onderwijsleergesprek
- Oefensessies (praktische oefeningen met eigen inbreng)
- Cases
- Coachingsessies
- Feedbacksessies

### 5 Studie- en verwerktijd

<b>Studiepunten<sup>1</sup></b>	6
<b>Contacturen</b>	34
<b>Studeertijd en examens</b>	150
<b>Overzicht opdrachten</b>	Marketingproject

<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.

## 6 Evaluatiemodaliteiten

### a. Eerste zittijd

De evaluatie van het OOD Commerciële strategie bestaat uit twee delen:

- 1) een individueel **schriftelijk examen** bestaande uit meerkeuze-, en/of inzichts- en toepassingsvragen die de geziene leerstof van het opleidingsonderdeel bevraagt.

### 2) Presentatie marketingproject

Voor het groepsproject wordt gewerkt in groepjes van een vijftal studenten.

Het resultaat van dit groepswork wordt gepresenteerd aan een jury van gastdocenten en externe opdrachtgevers.

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

- 1) schriftelijk examen.
- 2) alternatieve opdracht voor het project in overleg met de betrokken gastdocenten.

## 7 Studiemateriaal

### a. Verplicht studiemateriaal

Cursusmateriaal van Ignace Dermaux, Madeleine Janssens/Igor Nowé/Geert Neutens/Joeri Van den Bergh.

### b. Aanbevolen studiemateriaal : /

## 8 Flexibiliteit

*n.v.t.*