

	Opleiding	Postgraduaat Digitale Marketing en Communicatie - werkplekieren
	Academiejaar	2019-2020
	Opleidingsonderdeel	Toegepaste digitale marketing - tools
	Studiepunten	4
	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](#)

b. Competenties uit het competentieprofiel en geëvalueerde competentieniveau:

/

c. Kerndoelen van het (opleidingsonder)deel:

- studenten inzicht verschaffen in de mogelijkheden en beperkingen van Web & Google Analytics, Digitale marketing platformen en SEA;
- studenten inzicht verschaffen in het interpreteren en gebruiken van de resultaten van Google Analytics & Ads;
- studenten moeten de principes van Google Analytics kennen en kunnen toepassen;
- studenten moeten de principes van Google Ads kennen en kunnen toepassen;
- studenten verwerven inzicht in het belang van digitale marketing platformen als ruggengraat voor implementatie en realisatie van de totale digitale marketing strategie;
- inzicht in groei van CMS naar CXM en Marketing Automation. ("een website is geen website meer") ;
- Kennis, inzicht en begrip van de "Big CMS Vendors" in de corporate markt (focus Benelux markt), hierbij zowel open source (bvb Drupal-Acquia) als proprietary code (bvb Adobe, Sitecore);
- studenten zijn in staat een CMS te kiezen. Daarbij rekening houdend met alle relevante aspecten (budget, IT omgeving,...);
- studenten leren hoe marketing met automation een bedrijfsproces wordt, dat als doel heeft toekomstige klanten te begeleiden bij hun aankoopbeslissing;
- studenten basisinzichten in Programmatic Advertising bijbrengen, de voordelen en mogelijkheden;

3 Leerinhouden

- Google Analytics – praktijk
- Search Engine Advertising (SEA) – Google Ads
- Digitale marketing platformen
- Marketing automation & Realtime Bidding (RTB)
- Programmatic advertising

4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

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

5 Studie- en verwerktijd

Studiepunten¹	4
Contacturen	15
Studeertijd en examen	85

Overzicht opdrachten

Page 2

6 Evaluatiemodaliteiten

a. Eerste zitting

Het individueel schriftelijk examen be vraagt de geziene leerstof van het opleidingsonderdeel Toegepaste digitale marketing - tools d.m.v. een overall toets toepassings-, inzichts- en meerkeuzevragen.

b. Tweede zitting

idem

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.

7 Studiemateriaal**a. Verplicht studiemateriaal**

Syllabi en cursusmateriaal van de diverse gastdocenten : Jan Van Caneghem, Lieze Vande Keere, Béate Vervaecke, Tim Vermeire en Kim Verhaegen

b. Aanbevolen studiemateriaal: /

c. Overig didactisch materiaal: zie Toledo

8 Flexibiliteit

n.v.t.