

	Opleiding	<b>Postgraduaat Marketingmanagement</b>
	Academiejaar	<b>2019-2020</b>
	Opleidingsonderdeel	<b>Marketing mix-instrumenten</b>
	Studiepunten	<b>8</b>
	Taal	<b>Nederlands</b>
	Verplicht/facultatief	<b>Verplicht</b>

**Delen****Studiepunten**

	Theorie	3
	Marketing assessment project	5

**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:**

Page 1

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

- diverse marketingmixinstrumenten adequaat kunnen inzetten in bedrijfscontext
- begrijpen en leren van de product life cycle
- kennen van de sleutelbegrippen van marketingcommunicatie in bedrijfscontext
- inzicht verwerven in de belangrijkste prijszettingmethodes met hun verschillende componenten en rekening houdend met hun impact op de winstgevendheid
- inzicht verwerven hoe marketeers zich differentiëren met hun product/services

TONEN HOE: begeleidde zelfreflectie en ervaringsleren; leren handelen in (gesimuleerde) praktijksituaties

- De studenten passen de geziene leerstof adequaat toe bij het opstellen van een marketing assessment voor een concreet bedrijf/organisatie.

### 3 Leerinhouden

New product management

Product management

Pricing

Marketingcommunicatie

Distributiebeleid

Customermanagement

Interne marketing

Project Marketing assessment

### 4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

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

Page 2

### 5 Studie- en verwerktijd

<b>Studiepunten<sup>1</sup></b>	8
<b>Contacturen</b>	35
<b>Studeertijd en examens</b>	170
<b>Overzicht opdrachten</b>	PROJECT Marketing assessment

### 6 Evaluatiemodaliteiten

#### a. Eerste zittijd

De evaluatie van het opleidingsonderdeel Marketing mix-instrumenten bestaat uit twee delen:

- een individueel schriftelijk examen bestaande uit kennis-, inzichts- en toepassingsvragen;
- de presentatie van het groepsproject Marketing assessment.

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.

<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.

**b. Tweede zittijd:**

- een schriftelijk examen
- alternatieve opdracht voor het groepsproject in overleg met de betrokken gastdocent(en)

**7 Studiemateriaal**

**a. Verplicht studiemateriaal :** Cursusmateriaal van Ignace Dermaux, Henri Diricx, Igor Nowe, Pieter-Jan Passchier, Johan Vanhaverbeke, Freddy Vander Mijsbrugge, Wim Van Nuffel, Clo Willaerts.

**b. Overig didactisch materiaal: /**

**8 Flexibiliteit**

*n.v.t.*