

	Opleiding	<b>Postgraduaat Marketingmanagement</b>
	Academiejaar	<b>2019-2020</b>
	Opleidingsonderdeel	<b>Marketingstrategie</b>
	Studiepunten	<b>4</b>
	Taal	<b>Nederlands</b>
	Verplicht/facultatief	<b>Verplicht</b>

## 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 kennis, vaardigheden en attitudes, aangeleerd in de volgende (delen van) opleidingsonderdelen van de opleiding actief kan inzetten.

De basisbegrippen van marketing moeten gekend zijn.

### 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:

- 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.
- Kennen van de sleutelbegrippen van de onderscheiden leerinhouden in bedrijfscontext.
- Een inzicht verwerven hoe marketingstrategieën worden toegepast.
- Begrijpen van de verschillende functies van een merk om zo te komen tot de kernprincipes van brand management.
- Financiële taal verstaan, met name die onderdelen die voor marketeers relevant is, zoals prijsondersteunende calculaties, contributiebenaderingen, return on marketing investment, klantenrentabiliteit
- 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.

### 3 Leerinhouden

- Segmenteren en positioneren
- Cool Brands
- Brand activation
- Synergie marketing en sales
- Marketingrecht
- Financials for marketeers
- Budget power
- Trendwatching
- Internationale marketing

### 4 Leertrajecten en onderwijsmethoden

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

### 5 Studie- en verwerktijd

<b>Studiepunten<sup>1</sup></b>	4
<b>Contacturen</b>	46
<b>Studeertijd en examen</b>	60
<b>Overzicht opdrachten</b>	/

<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 zitting**

De evaluatie van het OOD Marketingstrategie bestaat uit een individueel schriftelijk examen.

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

Enkel het gedeelte marketingrecht is een open boek examen.

**b. Tweede zitting**

idem

**7 Studiemateriaal****a. Verplicht studiemateriaal**

Cursusmateriaal van Geert De Backer/Tom Heremans/Madeleine Janssens/Herman Konings/Ludo Lambrechts/Igor Nowe/Joeri Van den Bergh/Freddy Vander Mijnsbrugge/Kurt Vandewalle.

Tom Heremans- 101 marketingvragen juridisch beantwoord (3e editie) - 2018

**b. Aanbevolen studiemateriaal : /****8 Flexibiliteit**

n.v.t.