Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Business English MAR 3**

OAnr: **0 Business English MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Johan Hendrickx**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kent een uitgebreide zakelijke woordenschat en marketingterminologie.
De student kent de grondslagen van commerciële correspondentie en schriftelijk rapporteren. Hij kan die technieken toepassen.
De student kan op een vlotte manier onderhandelen, vergaderen, een probleemoplossende vergadering voorzitten, solliciteren.
De student kan een uitgebreide tekst begrijpend lezen (huislectuur) en er op een coherente wijze vragen over beantwoorden. Hij kan in zijn betoog de aangeleerde taalstructuren toepassen.
De student is bereid eerder verworven kennis te consolideren, aan te vullen en toe te passen.
De student is loyaal en zakelijk correct tijdens onderhandelingen en vergaderingen.
De student is bereid verantwoordelijkheid tegenover teamgenoten te nemen.

Minimaal vereiste voorkennis:

Inhoud en vaardigheden uit de cursussen "Business English" 1ste en 2de jaar Marketing. Schrijven B1+, Luisteren B2+, Spreken B2+, Lezen B2+

Eindniveau talen

Lezen	B2+
Luisteren	B2+
Spreken productief	B2+
Spreken interactief	B2+
Schrijven	B2

Leerinhoud:

•Kleine groep: onderhandelings- en vergadertechniek, solliciteren.
•Grote groep: commerciële correspondentie en rapporteren, zakelijke woordenschat. Remediërende grammatica en idioom.

Didactische werkvormen:

•Onderwijsleergesprek, rollenspel, simulatie-oefeningen, individuele oefeningen, zelfstudie+huislectuur
• Zelfstudie: zakelijke woordenschat, remediërende grammatica, idioom, huislectuur.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Business English MAR 3**

OAnr: **0 Business English MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Johan Hendrickx**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Syllabussen" Business English" en "Business English Conversation" (P. De Keulenaer, J. Hendrickx, L. Spreuwers) + persoonlijk logboek

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2+3	Schriftelijk	1	15	60	☑
1	1	1+2+3	Permanente evaluatie	Perm	45	0	☑
1	1	1+2+3	Mondeling	3	40	20	☑
2	1	NVT	Mondeling		85	120	☑
2	1	NVT	Schriftelijk		15	60	☑

Toelichting bij de examens:

Geen hulpmiddelen toegelaten bij het schrift. examen. Extra toelichting bij de didactische steekkaart en uitgebreide schriftelijke instructies bij he begin van het academiejaar (zie ook Blackboard).

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Geen hulpmiddelen toegelaten bij het schriftelijk examen. Mondeling examen: voorzitten van, deelnemen aan een zakelijke vergadering of onderhandeling. Aansluitend schriftelijk verslag + brief opstellen . Zie schriftelijke instructies en Blackboard.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Deontologie in Marketing**

OAnr: **0 Deontologie in Marketing**

Studiepunten: **3** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Guido Segers**

Procent: **100** Contacturen: **0,75**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kan op genuanceerde wijze antwoorden formuleren op ethische vragen die verband houden met de economische realiteit en het bedrijfsleven in het bijzonder. Hij kan in concrete situaties waarden en normen herkennen van de verschillende actoren en beslissingen verantwoorden. Deontologische codes uit de marketingwereld dienen hierbij als 'gekende' referenties gebruikt te worden.

Minimaal vereiste voorkennis:

De student heeft een minimale voorkennis van ethische en filosofische stromingen, en beheerst het economische vocabularium.

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Inleiding : fundamentele benaderingen van ethiek, die van invloed zijn op bedrijfsethiek
Ethische vooronderstellingen van markteconomieën
Spelregels voor de verschillende actoren in de onderneming
Ecologie en onderneming
Globalisering en onderneming
Marketing en ethiek : deontologische codes

Didactische werkvormen:

In het begin vnl. hoorcollege met mogelijkheid tot vraaggesprek
gevolgd met :
- discussies m.b.t. cases die op voorhand grondig bestudeerd werden
- uitwerking in kleine groep van een case, resulteert in een dossier

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Deontologie in Marketing**

OAnr: **0 Deontologie in Marketing**

Studiepunten: **3** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Guido Segers**

Procent: **100** Contacturen: **0,75**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Handboek : Van Liedekerke L., Van Gerwen J., Verstraeten J., Business en Ethiek : spelregels voor ethisch ondernemen, Lannoo, Tielt, 2002
Blackboard en weblinks

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1	Mondeling	1	100	20	☑
1	2	2	Mondeling	2	100	20	☑
2		NVT	Mondeling	NVT	100	20	☑

Toelichting bij de examens:

De evaluatie gebeurt op het einde van het periode waarin de student de cursus volgde. De student wordt ondervraagd over de besproken case Op basis daarvan wordt zijn bedrijfsethisch referentiekader getest. Het dossier met de zelf uitgewerkte case wordt mondeling verdedigd.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Direct Marketing**

OAnr: **0 Direct Marketing**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Marianne Vermeulen**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kent de strategische aspecten van direct marketing en het belang van database marketing.
De student heeft inzicht in de voornaamste technieken die in direct marketing gebruikt worden.

Minimaal vereiste voorkennis:

Principes van marketing (MAR1) en Marketingbeleid (MAR2)

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Inleiding direct marketing, Direct Marketing en strategie, datamanagement, selectie en productie van gegevens, DM-media, meten in direct marketing, juridisdsche aspecten.

Didactische werkvormen:

Hoorcollege met interactie, werkcollege, gastsprekers, groepswerk, presentaties
Cases

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Direct Marketing**

OAnr: **0 Direct Marketing**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Marianne Vermeulen**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Syllabus,Direct Marketing Praktijkboek;tips,cases en adviezen door Erik Van Vooren,Uitgeverij Lannoo 2006
Transparanten

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2	Permanente evaluatie	NVT	30	0	☑
1	1	1+2	Mondeling	2	70	20	☑
1	2	3+4	Permanente evaluatie	NVT	30	0	☑
1	2	3+4	Mondeling	4	70	20	☑
2	1	NVT	Mondeling	NVT	100	20	☑

Toelichting bij de examens:

Permanente evaluatie(40%): studenten krijgen de opdracht om in groep verschillende DM-cases te bespreken , uit te diepen en te bespreken. D resulteert in een groepsquotering die gecorrigeerd wordt door een peer-assessment. Mondeling examen (60%): bevraging geziene leerstof tijde hoorcolleges, onderwerpen gastcolleges (tijdens contacturen).

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Vervangopdracht permanente evaluatie:samenstellen van reader:5 artikelen over een DM-onderwerp met bespreking en eigen besluit.Mondeli examen:vragen over de leerstof/reader/praktijkopdracht 1ste zittijd.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Le français des affaires MAR 3**

OAnr: **0 Le français des affaires MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Denise Abs**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kent de zakelijke woordenschat en marketingterminologie (module 1 + module zelfstudie).
De student kent de grondslagen van commerciële correspondentie en schriftelijk rapporteren (module 2).
De student kan een verkoopbrief analyseren, een brief schrijven van de relatiecorrespondentie en een verslag schrijven van een vergadering (module 2).
De student kan op een vlotte manier vergaderen en een vergadering voorzitten (module 3).
De student kan op een vlotte manier onderhandelen en solliciteren (module 4).
De student kan de verworven kennis van Le Français des affaires 1 en 2 vervolledigen en toepassen.
De student kan een uitgebreide tekst begrijpend lezen en er op een coherente wijze vragen over beantwoorden. Hij kan in zijn betoog de aangeleerde taalstructuren toepassen. (huislectuur)
De student is loyaal en zakelijk correct tijdens de onderhandelingen en vergaderingen.
De student is bereid verantwoordelijkheid tegenover teamgenoten te nemen.
De student is bereid zich autonoom via zelfstudie te vervolmaken.

Minimaal vereiste voorkennis:

De inhoud en vaardigheden uit de cursus Français des affaires MAR 1 en MAR 2

Eindniveau talen

Lezen	B2+
Luisteren	B2+
Spreken productief	B2+
Spreken interactief	B2+
Schrijven	B2-

Leerinhoud:

DEEL 1 Periode 1,2,3: Module 1 Vocabulaire spécialisé (gevalstudies over algemeen economische en marketingonderwerpen) Module 2 Rédiger des documents professionnels (verslag/rapport, relatiecorrespondentie, verkoopbrief) Module zelfstudie Se perfectionner en matière de grammaire et de vocabulaire (remediërende grammatica, zakelijke woordenschat, idioom: niveau moyen + avancé) + zelfstudie Le lexique didactique du français des affaires, chapitres 1, 2, 3, 7, 8, 9 DEEL 2 Communication professionnelle Periode 1,2: Module 3 La réunion Periode 3 La négociation + La demande d'emploi HUISLECTUUR: uitgebreide leesoefening = 1 of 2 romans uit de opgelegde lectuurlijst (al naar gelang de omvang)

Didactische werkvormen:

Hoofdzakelijk mondeling groepswerk (gevalstudies), rollenspel, simulatie-oefeningen, zelfstudie

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Le français des affaires MAR 3**

OAnr: **0 Le français des affaires MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Denise Abs**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Syllabussen:'Le français des affaires' MA 309 en 'Communication professionnelle' (MA310) van Denise Abs + handboek: Vous dites?! + handboek: Lexique didactique du français des affaires + persoonlijk logboek + 1/ 2 romans lectuurlijst
Handboeken

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2+3	Schriftelijk	2	20	120	☑
1	1	1+2+3	Permanente evaluatie	Perm	40	0	☑
1	1	1+2+3	Mondeling	3	40	15	☑
2	1	NVT	Schriftelijk	NVT	20	120	☐
2	1	NVT	Mondeling	NVT	80	135	☐

Toelichting bij de examens:

Geen hulpmiddelen toegelaten bij het schriftelijk examen. De studenten krijgen bij de aanvang van het academiejaar toelichting en ontvangen uitgebreide schriftelijke instructies bij de didactische steekkaart. Het schriftelijk examen bestaat uit de modules zelfstudie en de inhoud van mod 1 en 2. De permanente evaluatie 40% bestaat uit het schrijven van een verslag 10% en 30% oefeningen van module 1 + vergaderingen module onderhandelingen module 4.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Geen hulpmiddelen toegelaten bij het schriftelijk examen. Tijdens het mondelinge examen leggen de studenten ook de vervangopdracht permanente evaluatie af: voorzitten van, deelnemen aan een zakelijke vergadering of onderhandeling 30%. Aansluitend schriftelijk verslag 10% uitgebreide schriftelijke instructies bij de didactische steekkaart.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Creatieve marketingtechnieken**

OAnr: **0 MA1:Creatieve marketingtechnieken**

Studiepunten: **3** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Lea De Bie**

Procent: **100** Contacturen: **1**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student beheerst de verschillende concepten van creativiteitskunde en kan de verschillende fasen in het creatieve proces herkennen en zelf hanteren.
De student kan praktijksituaties vinden/herkennen waarin creatief werken is opgenomen.
De student is zich bewust van de link tussen creativiteit en economie.

Minimaal vereiste voorkennis:

Marketingcommunicatie

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Theorie deel 1: wat is creativiteit, het creatief proces, verschillende concepten binnen creativiteitskunde. Theorie deel 2: Creativiteitsindex en de creatieve economie. Toepassingen: cases, oefeningen, praktijkvoorbeelden.

Didactische werkvormen:

Theorie wordt uitgelegd aan de hand van interactieve leergesprekken en cases. Gastspreker. Individuele oefening en groepsopdracht.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Creatieve marketingtechnieken**

OAnr: **0 MA1:Creatieve marketingtechnieken**

Studiepunten: **3** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Lea De Bie**

Procent: **100** Contacturen: **1**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Hand out van powerpoint presentatie, oefeningen

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	3	Permanente evaluatie	Perm	30	0	☑
1	1	3	Mondeling	3	70	30	☑
2	1		Mondeling	NVT	100	30	☑

Toelichting bij de examens:

Eerste zittijd: permanente evaluatie: opdrachten tijdens de lessen (individueel of in groep) (30%). Mondeling examen: individuele en/of groeps opdracht (35%). Vragen over de theorie rond creatieve processen tijdens het mondeling examen (35%).

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Tweede zittijd:mondeling examen (100%) bestaat uit gedeelte theorie (50%) en individuele opdracht(50%)

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Event**

OAnr: **0 MA1: Event**

Studiepunten: **4** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Luc Van Es**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kan een intern en extern communicatiebeleid plannen en uitwerken.
De student kan een event op praktische haalbaarheid toetsen
De student kan een event van A tot Z uitwerken
De student kan in teamverband en onder tijdsdruk werken.
De student is stressbestendig

Minimaal vereiste voorkennis:

Grondig inzicht hebben in de basistechnieken van de marketing

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Praktische organisatie van een evenement

Didactische werkvormen:

Coaching (ervaringsgericht leren)

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Event**

OAnr: **0 MA1: Event**

Studiepunten: **4** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Luc Van Es**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Checklist

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2+3	Permanente evaluatie	Perm	100	0	☑
2	1	NVT	Mondeling	NVT	100	30	☑
1	2	1+2+3+4	Permanente evaluatie	Perm	100	0	☑
2	2	NVT	Mondeling	NVT	100	30	☑

Toelichting bij de examens:

P.E. met beoordeling half december en einde event. Criteria: Aanwezigheid op vastgestelde meetings,Feitelijke inbreng, meedenken tijdens meetings; Respecteren van planning en afgesproken; volbrengen van taken + bijdrage tot positieve samenwerking,

Toelichting specifiek tweede zittijd:

De organisatie van een event wordt vervangen door een volledige analyse (zowel budgettair als organisatorisch) van een event dat plaatsvind gedurende de maand juli of augustus.Deze analyse wordt in een uitgebreid rapport verwerkt en mondeling verdedigd.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Planning en evaluatie in communicatie - even**
OAnr: **0 MA1: Planning en evaluatie in communicati**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend**
Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Ria Vanthillo**
Procent: **100** Contacturen: **1,5**
Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kent de kwantitatieve basisbegrippen om communicatie- en eventactiviteiten te plannen en te evalueren.
Hij kan die kwantitatieve basisbegrippen toepassen om communicatie- en eventactiviteiten te plannen en te evalueren aan de hand van een spreadsheetprogramma.
Hij is in staat om het cijfermateriaal te interpreteren, te herwerken, de resultaten te duiden en te gebruiken om beslissingen te ondersteunen. Hij pakt de problematiek methodisch en analytisch aan.

Minimaal vereiste voorkennis:

PC-toepassingen (Mar1), Principes van Marketing (MAR1), Marktanalyse (MAR2)

Eindniveau talen

Leerinhoud:

basisbegrippen van communicatie- en eventactiviteiten, basistechnieken en meer gespecialiseerde technieken om communicatie- en eventactiviteiten te beoordelen zoals, regressie-analyse, marketingmodellen en subjectieve schattingen, communicatieratio's, direct marketingratio's, ...

Didactische werkvormen:

werkcollege, practicum in een PC-lokaal met beamer

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA1: Planning en evaluatie in communicatie - even** OAnr: **0 MA1: Planning en evaluatie in communicati**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend** Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Ria Vanthillo** Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

cursus, eventueel aangevuld met Power Pointslides

Literatuur:

Commerciële calculaties, Deel1 en Deel2 van JCA Smal, Marketingcommunicatie van Patrick De Pelsmaecker e.a., ...

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	2+3	PC in groep	3	100	110	☑
2	1	NVT	PC in groep	NVT	100	110	☑
1	2	4	PC in groep	4	100	110	☑
2	2	NVT	PC in groep	NVT	100	110	☑

Toelichting bij de examens:

PC-examen waarbij 2 à 3 oefeningen, vraagstukken, cases moeten worden opgelost. De student wordt beoordeeld op de cijfermatige oplossing het probleem, maar ook op de inhoudelijke interpretatie van het resutaat.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

De tweede zittijd is identiek aan de eerste zittijd.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Inkoopbeleid**

OAnr: **0 MA2: Inkoopbeleid**

Studiepunten: **3** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **1**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De studenten inzichten bijbrengen ivm de eigenheden van Inkoopbeleid in de dienstensector, industriële sector en de non-profitsector. De studenten moeten over de volgende vaardigheden beschikken: de theorie qua inkoopbeleid toepassen op een praktijkgebonden inkoopsituatie aan de hand van een gesprek met de inkoper uit een bedrijf naar keuze, het resultaat wordt verwerkt in een paper die klassikaal moet worden gepresenteerd

Minimaal vereiste voorkennis:

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Algemene inleiding (waarom inkoopbeleid en inkooptechnieken en verband met marketingconcept).- Kwantitatief en kwalitatief belang.- De inkooptaak. - Inkooptechnieken en procedures. - Inkoopstrategieën

Didactische werkvormen:

Hoorcollege - groepswerking paper - presentatie paper

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Inkoopbeleid**

OAnr: **0 MA2: Inkoopbeleid**

Studiepunten: **3** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☑ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **1**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:
Cursus en tijdschrift voor inkoop en logistiek

Literatuur:
Tijdschrift voor inkoop en logistiek

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	3	Mondeling	3	60	10	☑
1	1	3	Permanente evaluatie	Perm	40	0	☑
2	1	3	Mondeling	NVT	100	10	☑

Toelichting bij de examens:
60% mondeling examen, de cursus vormt de leerstof en 4O% op de paper

Toelichting specifiek tweede zittijd:
mondeling voor 1OO%

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Planning en evaluatie van sales**

OAnr: **0 MA2: Planning en evaluatie van sales**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Eddy Vets**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kan aan de hand van bedrijfsgegevens een verantwoorde prognose opstellen voor de komende periode. De student beheerst de technieken om via verschillende manieren een verklaring te geven van het toekomstige verloop van de verkoopscijfers. De student kan via een aantal marketingmodellen een ontwerp van strategie uitbouwen.
De student kan het verloop en de wijzigingen in een prijszetting analyseren en de juiste beslissingen voorstellen. Via analyse kan de student de juiste media keuze maken.

Minimaal vereiste voorkennis:

Marktanalyse

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Didactische werkvormen:

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Planning en evaluatie van sales**

OAnr: **0 MA2: Planning en evaluatie van sales**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Eddy Vets**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	2+3	PC individueel	3	100	150	☑
2	1	NVT	PC individueel	NVT	100	150	☑
1	2	4	PC individueel	4	100	150	☑
2	2	NVT	PC individueel	NVT	100	150	☑

Toelichting bij de examens:
Geen hulpmiddelen

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Sales- en accountmanagement**

OAnr: **0 MA2: Sales- en accountmanagement**

Studiepunten: **4** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student inzicht geven in de verschillende domeinen die de verkoopleider moet beheersen zoals planning, leiding en controle van de verkooploeg Daarnaast is de verkoopleider ook vaak accountmanager, dit is een vorm van verkoop waar een relatie op lange termijn wordt opgebouwd met grote klanten. De student leert praktisch en theoretisch alle activiteiten die de AM moet beheersen

Minimaal vereiste voorkennis:

Principes van Marketing
Commerciële vaardigheden

Eindniveau talen

Leerinhoud:

De verkooporganisatie; Eigenschappen van de verkoopleider; Verkopers selecteren, opleiden, begeleiden, motiveren en evalueren; Functioneringsgesprekken; Verkoopefficiëntie systeem ; Organisatorische verkoopbeslissingen omtrent grootte verkooppploeg enomvang territorium. Inleiding op accountmanagement; Toepassingsgebied; Profiel; Accountclassificatie;Accountteams en strategische accountplanning; Internationaal account management

Didactische werkvormen:

Hoorcollege
Cases

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **MA2: Sales- en accountmanagement**

OAnr: **0 MA2: Sales- en accountmanagement**

Studiepunten: **4** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Cursus met hoofdlijnen

Literatuur:

Praktijkboek Sales, Kluwer Bedrijfswetenschappen. Sales Management, Tijdschrift. Operationele Verkoop, boek

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2	Mondeling	2	80	15	☑
1	2	3+4	Mondeling	4	80	15	☑
1	1	1+2	Permanente evaluatie	Perm	20	0	☑
1	2	3+4	Permanente evaluatie	Perm	20	0	☑
2		NVT	Mondeling	NVT	100	15	☑

Toelichting bij de examens:

De cursus Sales Management en Accountmanagement vormen de leerstof. De cursus vormt een leidraad en moet aangevuld worden met nota' tijdens de lessen genomen worden. 50% SM en 5O% AM waarvan 30% op het mondeling en 2O% op paper en voordracht. 2de zittijd is 100% mondeling

Toelichting specifiek tweede zittijd:

2de zittijd is 100% mondeling

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Marketing en ICT**

OAnr: **0 Marketing en ICT**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Peter Van Huynegem**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student verwerft inzicht in de achtergronden, de analyse en het ontwerp van een relationele databank en de implementatie in een marketingomgeving.
De student verwerft inzicht in de werking van een CRM-pakket.

Minimaal vereiste voorkennis:

MAR2 ICT

Eindniveau talen

Leerinhoud:

- Ms Access: geavanceerde technieken
- CRM-pakket: basistechnieken

Didactische werkvormen:

Werkcolleges
Zelfstudie met de hulp van Blackboard.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Marketing en ICT**

OAnr: **0 Marketing en ICT**

Studiepunten: **4** Niveau: **uitdiepend**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Peter Van Huynegem**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Handboek MS Access
Erik Cuypers en Eddy Van den Broeck

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	2	3+4	PC in groep	4	100	120	☑
1	1	1+2	PC in groep	2	100	120	☑
2		NVT	PC in groep	NVT	100	120	☑

Toelichting bij de examens:

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Marketingtoepassingen**

OAnr: **0 Marketingtoepassingen**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaa ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Ria Vanthillo**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kent de theoretische begrippen van een kwantitatief marktonderzoek.
De student kan in groep, onder begeleiding van een projectbegeleider, die theoretische begrippen toepassen om een kwantitatieve marktonderzoeksopdracht uit te voeren voor een bedrijf.
De student werkt samen in groep (het groepsbelang primeert boven het eigenbelang), de student is plichtsbewust, vooral in het naleven van afspraken, hij is stressbestendig en resultaatsgedreven met zin voor analyse en synthese.

Minimaal vereiste voorkennis:

Alle marketingvakken uit het eerste en tweede jaar marketing

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Projectmatig de kwantitatieve marktonderzoeksopdracht uitvoeren te starten bij de briefing door de opdrachtgever tot en met het opleveren van de onderzoeksresultaten aan de opdrachtgever.

Didactische werkvormen:

Project gestuurd onderwijs

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Marketingtoepassingen**

OAnr: **0 Marketingtoepassingen**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaa ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Ria Vanthillo**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

De leermiddelen worden aangepast aan het individuele project

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
2	1	NVT	Schr. Rapport met verdedig	NVT	100	0	☐
1	1	1+2+3	Permanente evaluatie	Perm	100	0	☑
1	2	1+2+3+4	Permanente evaluatie	Perm	100	0	☑

Toelichting bij de examens:

De lector kent aan het groepswerk een groepsquotering toe op basis van de prestaties van de studenten. Hij maakt gebruik van peer assessment, minstens 2 maal tijdens de looptijd van het onderzoek, om die groepsquotering te individualiseren.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Nieuwe, zelfstandig uit te voeren opdracht die wordt opgegeven tijdens de officiële inzagedagen na examenperiode 4. Verdediging tijdens de examenperiode tweede zittijd.

Bedrijfsmanagement	**Marketing**	**Jaar: 3**

Opleidingsonderdeel: **Marktonderzoek MAR**

OAnr: **0 Marktonderzoek MAR**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Christine Lourdon**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student kan een beschrijvend kwantitatief marktonderzoek plannen en uitvoeren.
De student kent de theoretische achtergrond voor het uitvoeren van een beschrijvend kwantitatief marktonderzoek

Minimaal vereiste voorkennis:

Principes van de marketing, Marktanalyse, Marketingbeleid, ICT

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Theoretische basis voor het uitvoeren van een kwantitatief beschrijvend marktonderzoek

Didactische werkvormen:

Onderwijsleergesprek afgewisseld met werkcolleges

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Marktonderzoek MAR**

OAnr: **0 Marktonderzoek MAR**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Christine Lourdon**

Procent: **100** Contacturen: **2**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Cursus en Oefeningenbundel, Gastsprekers mogelijk
Transparanten (powerpointpresentaties en mind maps

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2	Mondeling	2	100	120	☑
2	1	NVT	Mondeling	NVT	100	120	☑

Toelichting bij de examens:

Mondeling examen met schriftelijk gedeelte (theorievraag, inzichtsvraag en 2 oefeningen)

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Mondeling examen met schriftelijk gedeelte (theorievraag, inzichtsvraag en 2 oefeningen)

Bedrijfsmanagement	**Marketing**	**Jaar: 3**

Opleidingsonderdeel: **Practicum MAR**

OAnr: **0 Practicum MAR**

Studiepunten: **3** Niveau:

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Jan Vermeersch**

Procent: **100** Contacturen: **NVT**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

Kennis:
- de student weet hoe de verschillende marktetingdisciplines in de praktijk worden toegepast
- de student heeft inzicht in de dagelijke werking van een bedrijfs- of non profitorganisatie, met oog voor o.m. de algemene bedrijfsvoering, organisatie, planning en implementatie van marketing- en verkoopsprocessen
-

Vaardigheden:
- de student kan activiteiten synthetiseren en kritisch evalueren
- de student kan een praktijkportfolio samenstellen
- De student kan de keuze van zijn activiteiten verantwoorden en er de meerwaarde voor zijn opleiding uit bepalen.

Attitudes :
- De student past zijn gedrag en houding aan aan de bedrijfscultuur van een organisatie
- De student toont aandacht en interesse tijdens bezoeken en gastcolleges

Minimaal vereiste voorkennis:

Deelname aan het OO Practicum MAR is enkel voorbehouden aan studenten die een credit hebben verworven voor:
Principes van Marketing en

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Het Practicum MAR bestaat uit het deelnemen aan een aantal praktijkgerichte activiteiten zoals bedrijfsbezoeken in binnen- en buitenland, buitenlandse reizen, gastcolleges en workshops. Het deelnemen aan deze activiteiten wordt gespreid over verschillende jaren tijdens de opleiding en begint vanaf het ogenblik dat de student de hierboven vereiste voorkennis heeft verworven.Elke activiteit vertegenwoordigt een aantal punten. De student dient in totaal voor 90 punten aan activiteiten deel te nemen.

Didactische werkvormen:

De gebruikte didactische werkvormen zijn tijdens de gastcolleges: hoorcollege, interactief leergesprek of workshop. Bij de bedrijfsbezoeken is altijd een marketinggerichte presentatie voorzien, die wordt gegeven door een medewerker van het bedrijf.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Practicum MAR**
OAnr: **0 Practicum MAR**
Studiepunten: **3** Niveau:
Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐
Vakverantwoordelijke: **Jan Vermeersch**
Procent: **100** Contacturen: **NVT**
Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Er is geen specifiek leermateriaal voorzien. De gastcolleges worden meestal ondersteund door powerpointpresentaties, waarvan de studenten hand-outs kunnen krijgen.

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	NVT	Portfolio	NVT	60	0	☑
1	1	NVT	Mondeling	NVT	40	20	☑
2	1	NVT	Portfolio	NVT	60	0	☑
2	1	NVT	Mondeling	NVT	40	20	☑

Toelichting bij de examens:

De student stelt tijdens zijn opleiding een portfolio samen bestaande uit de verslagen van de door hem gevolgde activiteiten. Van zodra de portf volledig is (voor 90 punten aan activiteiten gevolgd, kan de student zijn portfolio presenteren tijdens de eerstvolgende examenperiode. De eindpresentatie gebeurt voor een interne jury en duurt ong. 20 min. (10 min. Presentatie + 10 min. Beantwoorden van vragen). De puntentoeker is als volgt: 30% volledigheid en diversiteit van de portfolio + spreiding over de verschillende gevolgde talen, 30% verslagen, 40% op de eindpresentatie. De aanvullende toelichting op Blackboard (cursus Practicum MAR) maakt integraal deel uit van deze didactische kaart.Inidien student voor minder dan 90 punten aan activiteiten heeft deelgenomen, wordt dit beschouwd als en onvolledige deelname en kan de portfolio ni verdedigd worden.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Indien een student niet slaagt en hij heeft voor 90 punten activiteiten gevolgd, dienen de verslagen en de eindpresentatie te worden herwerkt. E nieuwe verdediging vindt plaats tijdens de tweede zittijd. Indien de student niet slaagt en hij heeft voor minder dan 90 punten aan activiteiten deelgenomen, dan dient de student aan bijkomende activiteiten deel te nemen tijdens het volgende academiejaar.

Bedrijfsmanagement	**Marketing**	**Jaar: 3**

Opleidingsonderdeel: **Stage MAR**

OAnr: **0 Stage MAR**

Studiepunten: **12** Niveau:

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **NVT**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

De student is in staat zijn theoretische kennis te toetsen aan de praktijk. De student moet in staat zijn om gedurende een periode van 9 weken mee te draaien op een marketing of salesafdeling of zelfstandig onderzoek te doen

Minimaal vereiste voorkennis:

De leerstof (= theoretische en praktische kennis) van de volledige opleiding.

Eindniveau talen

Leerinhoud:

Stage

Didactische werkvormen:

Een doe-stage met wekelijkse rapportering aan de begeleider(s).

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Stage MAR**

OAnr: **0 Stage MAR**

Studiepunten: **12** Niveau:

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Liesbeth Huysmans**

Procent: **100** Contacturen: **NVT**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Literatuur:

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	NVT	Zie stagebundel	NVT	100	0	☑
2	1	NVT	Zie stagebundel	NVT	100	0	☑

Toelichting bij de examens:

Min. 10 op 20 voor de stage is vereist om in aanmerking te komen voor deliberatie over tekorten op andere opleidingsonderdelen. Evaluatie: 30 eerste stageperiode + 30% op tweede stageperiode +10% eindevaluatie+ 30% verslagen. Niet naleven deadlines: -2 punten op het totaal van 2 punten per overschreden deadline. De stagebundel maakt integraal deel uit van de didactische kaart en is permanent beschikbaar op Blackboa

Toelichting specifiek tweede zittijd:

Een stage van 7 weken met aanvullende opdracht.

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Wirtschaftsdeutsch MAR 3**

OAnr: **0 Wirtschaftsdeutsch MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Van den Bossche Etienne**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Kerndoelstellingen:

Student kan dagdagelijkse en zakelijke gesprekken van 'native speakers' goed begrijpen.
Hij kan telefoon-, verkoop- en sollicitatiegesprekken voeren alsook over reclame en 'landeskundliche' thema's spreken.
De student kent de zakelijke woordenschat en marketingterminologie.
De student kent de grondslagen van commerciële correspondentie.
De student kan de conjontief II in brieven en telefoongesprekken op correcte manier gebruiken.
De student kan zakelijke brieven schrijven waarin hij de verworven zakelijke woordenschat en marketingterminologie gebruikt.
De student kan op een vrij vlotte manier onderhandelen en solliciteren.
De student kan de verworven kennis van het 1ste en 2de jaar vervolledigen en toepassen.
De student kan een uitgebreide tekst over zijn vakgebied begrijpend lezen en er op een coherente wijze vragen over beantwoorden. Hij kan in zijn betoog de aangeleerde taalstructuren toepassen. (huislectuur)
De student waardeert het Duits als belangrijke communicatie- en handelstaal in de EU en is bereid zich via zelfstudie te vervolmaken.
Hij verwerft inzicht in de eigenheid van de gesproken taal.

Minimaal vereiste voorkennis:

Basisgrammatica en basiswoordenschat MAR1 en MAR2
Alg. niveau: A2+, niveau lezen: B1, niveau luisteren: B1, niveau spreken A2, niveau schrijven: A2

Eindniveau talen

Lezen	B1
Luisteren	B2-
Spreken interactief	B1-
Spreken productief	A2+
Schrijven	A2+

Leerinhoud:

Grammatica: KonjunktivII, occasionele en remediërende oefeningen van de grammatica van MA1 en MA2
Spreekoefeningen: telefoneren, correspondentie, presentatietechniek, verkoop- en vergadertechniek, solliciteren, lectuur zakelijk artikel i.v.m. marketing (> 10 blz.), luisteroef.

Didactische werkvormen:

werkcolleges, rollenspel, groepswerk, vertaaloefeningen, huislectuur, zelfstudie

Bedrijfsmanagement Marketing Jaar: 3

Opleidingsonderdeel: **Wirtschaftsdeutsch MAR 3**

OAnr: **0 Wirtschaftsdeutsch MAR 3**

Studiepunten: **5** Niveau: **gespecialiseerd**

Inwisselbaar ☐ Aangeboden ☐

Vakverantwoordelijke: **Van den Bossche Etienne**

Procent: **100** Contacturen: **1,5**

Toegelaten voor examencontract ☑

Leermiddelen:

Grammatica: overzichtsbladen basisgrammatica, syllabus Duits, PPT, OHP, brochures, artikels
Telefoneren: syllabus Duits

Literatuur:

syllabus Duits + overzichtsbladen

Evaluaties:

Zittijd	Reeks	Lesperiode	Evaluatietype	Na periode	Gewicht %	duurtijd	Herhaalbaar
1	1	1+2+3	Permanente evaluatie	Perm	20	0	☑
1	1	1+2+3	Schriftelijk	1	20	30	☑
1	1	1+2+3	Schriftelijk	2	20	90	☑
1	1	1+2+3	Mondeling	3	40	15	☑
2	1	NVT	Schriftelijk	NVT	40	90	☑
2	1	NVT	Mondeling	NVT	60	15	☑

Toelichting bij de examens:

toegelaten hulpmiddelen bij examens: geen. Schriftelijk november: letterlijke woordenschat uit cursus MA3, N>D. Schriftelijk januari: invuloefeni basisgrammatica, vertaaloefening en/of zakelijke brief. Mondeling maart: 5 woorden verklaren, 5 zinnetjes vertalen, vragen over geziene thema' gelezen artikel vertellen + vragen beantwoorden. Permanente evaluatie: aangekondigde en onaangekondigde toetsen. De onaangekondigde te hebben betrekking op de geziene leerstof tijdens de voorbije les.

Toelichting specifiek tweede zittijd:

De PE is verwerkt in het mondeling en schriftelijk examen. Te kennen leerstof: idem juni. De studenten hoeven geen nieuw artikel te lezen.