

Vak: Marketingcommunicatie

credits: 2

Vakcode	CELB19MKC
Naam	Marketingcommunicatie
Studiejaar	2020-2021
ECTS credits	2
Taal	Nederlands
Coördinator	E.G. Wubs

Werkvormen	Hoorcollege Werkcollege
Toetsen	Marketingcommunicatie - Overige toetsing

Leeruitkomsten

Opleidingscompetenties:

- WAARDE CREËREN ; De CE'er geeft invulling aan de commerciële koers door duurzame waarde te creëren voor zowel de klant, de organisatie en de maatschappij. Dit doet hij op basis van analyse van data en onderzoek, gericht op het meten van het daadwerkelijk gedrag van de klant. Hij weet deze analyse te vertalen naar een aanpak.

21st-century skills:

- Creativiteit
- Initiatief
- Communicatief
- Kritisch denken

Leeruitkomsten:

De student:

- kan aangeven wat de welke rol marketingcommunicatie speelt in het in het marketingbeleid;
- weet wat merken inhouden, wat de binnen- en de buitenkant van een merk is, en hoe dit wordt vertaald in communicatie;
- kan relevante vaktermen en concepten juist gebruiken;
- kan kenmerken van de verschillende media en kanalen noemen. Daarbij gaat het om online kanalen en om offline; en zowel om massa- als directe communicatie;
- kan basisbegrippen van (cross-)mediaplanning gebruiken;
- kan de verschillende ethische standpunten ten aanzien van reclame verwoorden en kans zelf een afweging maken;
- kan de hoofdlijnen van een communicatiecampagne aangeven.
- De student stelt op basis van een communicatieonderzoek een marketingcommunicatieplan op vanuit een gegeven strategische context.

Inhoud

Niveau:

Verdiepend

Inhoud:

Bij dit studieonderdeel ontwikkel je een communicatieplan bestaande uit een integrale aanpak in on- en offline communicatie. Je zoekt een extern probleem binnen je bedrijf of organisatie en vanuit deze organisatievraag formuleer je een communicatievraag. Maak een scherpe analyse van de interne en externe omgeving en doe onderzoek om zo tot een beargumenteerde strategie in je communicatieplan te komen. Beargumenteer bijvoorbeeld je doelgroep en wat je bij hen wilt bereiken, welke doelstellingen streeft je na en wat is je positionering? Wat wordt je boodschap en welke strategie zet je in om die boodschap aan de man te brengen? Je maakt een afweging tussen de beschikbare communicatiemiddelen en media en je budget en stelt zo een communicatiemix samen. Immers, een organisatie is geen statisch geheel, er is namelijk constant sprake van interactie en activiteit! Niet alleen binnen jouw organisatie, maar ook daarbuiten. Om in te kunnen spelen op trends en ontwikkelingen in de buitenwereld is marketingcommunicatie, ofwel de p van promotie uit de marketingmix, onmisbaar.

Studiemateriaal:

Voor de meest recente informatie zie de boekenlijst op de blackboard site van CE-du of de blackboard course.

Opgenomen in opleiding(en)

Commerciële Economie Duaal Bachelor

School(s)

School voor Marketing Management en Financieel Economisch Management