



Semester Marketingcommunicatie 2018-2019

Waarom deze cursus?

Tijdens het semester Marketingcommunicatie doen de deelnemers theoretische en praktische kennis op van het vakgebied Marketingcommunicatie als onderdeel van de marketingmix. Na afronding van dit semester heeft de student de kennis, vaardigheden en competenties om een geïntegreerde marketingcommunicatiestrategie te formuleren voor een (internationale) onderneming, op basis van onderzoek. Om vervolgens een volledig uitgewerkt strategisch marketingcommunicatieplan, online marketingplan en een plan voor sociale merkactivatie te kunnen ontwikkelen en toepassen. Daarbij kan de student adviseren over aspecten van de cultuur, samenleving, gedragspatronen en over het adequaat inspelen op verschillen in bedrijfsculturen in landen of regio's waar deze bedrijf(bedrijven) actief zijn.

Opbouw semester

Het semester is opgezet in twee blokken van 10 weken. In het eerste blok komen de 'basics' van marketingcommunicatiestrategie aan bod waarbij toepassing van opgedane kennis op strategisch niveau leidend is. Het tweede blok staat in het teken van tactische en operationele toepassing van opgedane theoretische kennis. Denk hierbij aan een mediaplan of een advertentieplan, waarbij de focus zal liggen op de eigentijdse technieken, instrumenten en media.

Programma

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Werkcoll. / instructiecollege | MC1 Communicatieplan Werkcollege |
| 2. Werkcoll. / instructiecollege | MN2 Instrumenten- & Mediapl Werkcollege |
| 3. Werkcoll. / instructiecollege | MN3 Marketing Communicatie Werkcollege |

Toelichting werkvormen

Vanaf week 1 van Semester vinden wekelijks de volgende lesvormen plaats:

- Twee keer per week een college van 3 uur en 20 minuten waarin theorie wordt besproken en experts uit het bedrijfsleven komen spreken (afhankelijk van beschikbaarheid en thema's). Voor de zaterdaggroep is dit 6 uur en 40 minuten op zaterdag. Ook zullen een aantal cases worden besproken aan de hand van de aangereikte case studies. Tijdens deze (werk)colleges wordt een vereiste aanwezigheid van 70% verwacht. Dit wordt bijgehouden door vooraf aan het college de aanwezigheid te checken en af te vinken.
- Op afspraak kunnen studenten gebruikmaken van de mogelijkheid tot teamconsult van 20 minuten met betrekking tot hun opdracht.

De module bestaat uit verschillende activiteitsvormen:

- (Werk)colleges
- Consulten
- Nabespreking van de opdrachten (individueel en in teamverband)

Naast een actieve deelname aan de colleges gaan de studenten zowel individueel als in door de docent samengestelde groepen aan het werk met opdrachten aan de hand van de hoorcolleges en gastcolleges. De studenten krijgen de mogelijkheid om tijdens consult-momenten vragen te stellen.

Leerdoelen

- Inzicht in communicatiedoelgroep(en)
- Overzicht geven van instrumenten en media die kunnen worden ingezet
- Opstellen, samen met anderen, van de marketingcommunicatiemix op basis van een gegeven thema
- Opstellen van een cross mediaal-mediaplan
- Onderbouwen mediakeuze
- Rekening houden met belangrijke wetgeving rond communicatie.
- Rekening houden met de ethische grenzen van marketingcommunicatie
- Opstellen van een briefing van een extern communicatiebureau
- Hanteren van consumentengedrag als uitgangspunt voor communicatie
- Samenhang begrijpen tussen off- en online communicatie instrumenten
- Op basis van een communicatieonderzoek een marketingcommunicatieplan opstellen vanuit een gegeven strategische context en op basis van communicatieonderzoek een marketingcommunicatieplan opstellen

Te ontwikkelen competenties

- **Vakkundigheid:** onderzoekend, analytisch, conceptueel vermogen
- **Communiceren:** toegankelijkheid (Engels) en overtuigingskracht
- **Innovatief vermogen:** visie, strategie en creativiteit
- **Resultaatgerichtheid:** doel-, proces- en oplossingsgerichtheid
- **Samenwerken:** taak- en teamgerichtheid (virtuele teams)

Toetsen

- MC1 Communicatieplan (weging: 33.33%) - groep
- MN2 Instrumenten- en Mediaplan (weging: 33.33%) - individueel
- MN3 Marketing Communicatie (weging: 33.33%) - groep

Welke werkvormen zijn er en wat wordt er van je verwacht?

Er worden groepsopdrachten uitgewerkt, individuele verslagen gemaakt en presentaties gehouden. Van jou wordt een actieve bijdrage verwacht: inbreng vanuit je eigen werkomgeving en vanuit de bestudering van het gekozen merk.

Plek in het curriculum

	Semesters	PP3.0
Jaar 1	1. Marketing Basics & Sust.	
	2. Marktonderzoek	
Jaar 2	3. Sales, Inkoop & Finance	Startgesprek
	4. Strat. Markt. en Management	
Jaar 3	5. Marketingcommunicatie	Niveau 2 assessment
	6. Minor	
Jaar 4	7. Afstudeeropdracht	Niveau 3 assessment

Studiepunten: 30 EC

Verplichte literatuur

- Marketingcommunicatiestrategie
Auteur: JMG Floor, Fred van Raaij, Margot Bouwman Uitgever: Noordhoff Druk: 7^{de} ISBN: 9789001834128
- Basisboek Online Marketing
Auteurs: Marjolein Visser & Berend Sikkenga Druk: 2^{de} ISBN: 9789001850951
- Aanbevolen literatuur:
Actuele artikelen uit oa Harvard Business Review en database WARC.com

https://studiedelen.mijnhva.nl/studiedelen/fbe-3100MC_17/1819

Kosten

Wettelijk collegegeld hbo/wo

Docent

Nerko Hadziarapovic: n.hadiarapovic@hva.nl (semesterverantwoordelijke)

Maatwerk

Mogelijk na overleg

Locatie, dagdelen

De bijeenkomsten zijn op de dinsdag- en donderdagavonden, of zaterdag overdag en vinden plaats in het Wibauthuis, Wibautstraat 3b, 1091 GH Amsterdam.