



Executive Master in Marketing & Advertising

In samenwerking met de Vrije Universiteit Brussel
en de Belgian Management & Marketing Association



“Het programma van de Executive Master in Marketing & Advertising is een geavanceerd programma dat omwille van zijn sterke reputatie enorm op prijs wordt gesteld door de Belgische ondernemingen. Het programma wordt permanent up-to-date gehouden om gelijke tred te houden met de continue evoluties van de discipline en de veranderende behoeften van de deelnemers en de ondernemingen die hen inschrijven. In België kunnen maar weinig opleidingsprogramma’s prat gaan op een dergelijke obsessie voor verbetering. Misschien zegt u: “Dat is maar normaal, het is immers een programma van de Solvay Brussels School of Economics and Management, georganiseerd samen met de Belgian Management and Marketing Association (B.M.M.A.) en de Vrije Universiteit Brussel (V.U.B.)”. Wel, dat klopt...”

Philippe Biltiau.
Directeur van de Executive Master
in Marketing & Advertising





“Omdat je pas goed kent wat je in de praktijk toepast, moeten de deelnemers hun kennis in casestudies naar voren brengen. Technieken analyseren, bezoeken ter plaatse uitvoeren, marktstudies opstellen, doelgroepen interviewen, reclameontwerpen maken, ... Niets wordt in deze opleiding aan het toeval overgelaten. De geselecteerde cases doen een beroep op de analytische, strategische en creatieve talenten van de deelnemers in heel verschillende sectoren, denk maar aan diensten, industrie, consumptieproducten, ...”

Jean-Pierre Aerts, Managing Director, Market Link

Tot wie richt de Executive Master in Marketing & Advertising zich?

Tot kaderleden die al enkele jaren ervaring hebben en interesse tonen voor de wereld van reclame, marketing en communicatie en tot wie in die sector wil werken of er meer wil over leren.

Dit constant veranderende vakgebied vraagt steeds meer competenties en een perfecte kennis van de bestaande nieuwe technieken, die permanent evolueren.

Maak van deze opleiding gebruik en:

- **Ontwikkel** een strategische en globale marketingvisie en verwerf inzicht in de verschillende activiteitendomeinen van de marketing.
- **Maak kennis** met praktische tools die u onmiddellijk in de praktijk kunt toepassen om de problemen op te lossen waarmee u geconfronteerd wordt.
- **Bereid u** voor op nieuwe verantwoordelijkheden door uw technische vaardigheden en managementcompetenties te versterken.

Is dit een programma voor u?

- U hebt uw eigen visie op de volgende stap in uw beroepsleven;
- U bent vastberaden om verder te evolueren binnen uw bedrijf of te veranderen van bedrijf;
- U bent kaderlid en u hebt 3 tot 5 jaar beroepservaring of u bent in het bezit van een Masterdiploma van universitair niveau;
- U beheerst het Engels voldoende.

Kwaliteitsgarantie!

Voor de strenge selectieprocedure van kandidaatsdossiers worden verschillende criteria gehanteerd:

- Academisch studieprogramma en universitaire loopbaan
- Beroepservaring
- Motivatie van de kandidaat
- Persoonlijkheid

Het aantal deelnemers wordt strikt beperkt om het dynamische en interactieve leerproces alle kansen te geven.





Een erkend diploma, een teken van uitmuntendheid

Deze opleiding in Marketing & Advertising wordt gegeven in een theoretisch kader en verrijkt met praktijkervaring. Dat geeft de deelnemers leerstof die direct toepasbaar is voor hun beroepsactiviteit. De seminars, de bedrijfscases, de businessgames, het leren spreken voor een publiek en de uitwisseling van ervaringen tussen al onze deelnemers (allemaal marketingprofessionals) garanderen een dynamisch en interactief leerproces. De diversiteit van deelnemers en docenten biedt een unieke leeromgeving. Op het einde van de cyclus moeten de deelnemers tonen dat ze het programma echt onder de knie hebben door een controle-examen over de verworven kennis af te leggen en een eindverhandeling op te stellen.

Een vernieuwende pedagogische methode!

E-learning

Alle deelnemers zullen een online inleiding over marketing krijgen. Het is de bedoeling de deelnemers op niveau te brengen en voor te bereiden op de kernmodules. Dit biedt hen de kans om de basiskennis te verwerven die nodig is om het vervolg van het programma aan te vatten. Dit parcours wordt aangepast aan elke student op basis van de resultaten van een aanvangstest.

Het gaat er niet alleen om logistieke ondersteuning te verlenen met online casestudies en oefeningen, maar ook een echte interactieve cursus aan te bieden aangevuld met coaching op afstand.

Deze cursus werd gerealiseerd door de Virtual Management Campus, in samenwerking met HEC – Management School Universit  de Liège (HEC-ULG), de Solvay Brussels School of Economics and Management (ULB) en de IAG – Louvain School of Management (UCL).

Een uitwisselingsplatform tussen docenten en deelnemers

Het extranet van de SBS, "MySBS" (my.solvay.edu), is een uitwisselingsplatform tussen professoren, deelnemers en coördinatoren dat tal van diensten aanbiedt. Het extranet is 24 uur op 24 beschikbaar. U kunt hier het uurrooster, de evenementen, de lezingen, de presentaties en de syllabi van de professoren raadplegen en downloaden.

NIEUWIGHEDEN

In het programma van 2010 wordt een gloednieuw seminarie opgenomen over de simulatie van de verkoop.

De opleidingssessies zullen gebaseerd zijn op de pedagogische techniek van de "businessgame" en strategische besluitvorming in groepsverband. De nadruk zal liggen op: de uitvoering van een marketingstrategie in het verkoopbeheer, de specifieke situaties in een verkoopgebied, de prioriteit die moet worden verleend aan de klanten, en tot slot de tactische planning.

In de editie van 2010 worden nog drie andere nieuwigheden geïntroduceerd:

- Ten eerste gaan we in op de nieuwe juridische aspecten waarmee iedereen die actief is in de wereld van de marketing of de communicatie vertrouwd moet zijn.
- Ten tweede staan we stil bij onze kennis van de mentale mechanismen die de boodschappen en de merken aantrekkelijk maken. Op basis van deze kennis kunnen we begrijpen waarom de efficiëntie van de reclamecampagnes zo uiteenlopend is.
- Tot slot buigen we ons over de opstelling en de verbetering van de proefschriften. Dit kadert helemaal in het belang dat wij hechten aan de follow-up van dit eindwerk. We bespreken het wetenschappelijk onderzoek en de werkmethodes die vereist zijn om een kwaliteitswerk af te leveren. We doen opzoekingen in de bibliotheek en bespreken de marktstudies die de studenten gebruiken voor hun proefschrift.



7 7 goede redenen om de Executive Master in Marketing & Advertising te volgen. Een uniek programma!

1. Een programma van de Solvay Brussels School of Economics and Management

Ontwikkeld in samenwerking met de Belgian Management & Marketing Association (BMMA) en de Vrije Universiteit Brussel (VUB). Het programma leunt aan bij de 'excellence' van de programma's voor Executive Education van de Solvay Brussels School of Economics and Management. De school is EQUIS- en AMBA-geaccrediteerd. Het programma bestaat 19 jaar en geniet een uitstekende reputatie. Om de kwaliteit van het programma nog te versterken, wordt het elk jaar geactualiseerd. Er wordt rekening gehouden met de nieuwe marktevoluties en de pedagogische feedback van onze deelnemers.

2. Docenten van topniveau

De docenten zijn academici en praktijkmensen van nationaal en internationaal niveau. Bekende mensen uit de communicatie- en marketingwereld, met veel passie voor hun vak en heel deskundig. Ze reiken de deelnemers en hun bedrijf een onmiddellijk concurrentievoordeel aan, omdat de bestudeerde concepten rechtstreeks toepasbaar zijn in de praktijk.

3. Een meertalige opleiding

De cursussen worden – gelijkmatig verdeeld – gegeven in het Engels en het Frans. De deelnemers moeten dan ook een goede kennis hebben van deze twee talen. Voor hun examen en hun proefschrift hebben de deelnemers echter de keuze uit het Engels, het Frans of het Nederlands.

4. Interactieve pedagogie

Deze marketingopleiding verloopt binnen een theoretisch kader aangevuld met praktijk. Daardoor kunnen onze deelnemers de leerstof rechtstreeks toepassen in hun beroepsactiviteiten.

5. Aangepaste uren

De cursussen vinden telkens plaats op dinsdag en donderdag van 18 tot 21 uur, zodat ze de professionele activiteiten van de deelnemers niet overlappen. In de loop van het jaar worden – vaak residentiële – seminars georganiseerd rond casestudies en business games.

6. Networking

Sinds 1991 bouwen onze deelnemers (afkomstig uit zowel industriële als dienstverlenende sectoren) een echt netwerk uit dat perfect geïntegreerd is in het netwerk van alumni van de SBSEM, met vandaag meer dan 13.000 leden. De Executive Master in Marketing & Advertising wordt georganiseerd in samenwerking met de BMMA (Belgian Management and Marketing Association). Al onze huidige en vroegere deelnemers ontmoeten elkaar binnen deze vereniging tijdens alle voorgestelde activiteiten.

NIEUWIGHEDEN

7. De Executive Master in Marketing and Advertising wordt een continue opleiding...

Een grote nieuwigheid voor al onze vroegere deelnemers: wie dit wenst kan zich opnieuw helemaal onderdompelen in de sfeer van de cursussen die hij niet volgde in het jaar waarin hij ingeschreven was!!! Telkens als een nieuwe cursus opgenomen wordt in dit programma, kan elke vroegere deelnemer deze cursus gratis volgen (met uitzondering van de residentiële seminars) en zo op de hoogte blijven van de nieuwigheden. Een heel opmerkelijke "dienst aan verkoop", uitsluitend voor onze deelnemers.

DE BMMA EEN UITWISSELINGSFORUM www.bmma.be

Medeorganisator van de Executive Master in Marketing & Advertising is de Belgian Management & Marketing Association, een vereniging die in haar huidige vorm bestaat sinds 1971.

De missie van de BMMA bestaat erin het Belgisch forum te zijn voor elke manager die alle marketingaspecten gebruikt in zijn beroepsactiviteit.

Een tiental keer per jaar leent de BMMA haar spreekgestoelte aan een persoonlijkheid uit de communicatiewereld. Het is de kans voor talrijke en vruchtbare contacten tussen beroepsmensen in een extra-professionele omgeving.

De BMMA draagt ertoe bij de harmonieuze relatie tussen adverteerders, reclamebureaus en media in stand te houden en verenigt de belangrijkste spelers uit de sector.



Docenten

Alle sprekers van de Executive Master in Marketing & Advertising kunnen bogen op een grote expertise. Zowel vanuit de academische wereld als vanuit het bedrijfsleven proberen ze op hun eigen manier hun knowhow door te geven.

Het brede en gediversifieerde docentenkorps bestaat uit directeurs van reclamebureaus, communicatiemanagers van industriële of commerciële bedrijven, topmanagers, juristen, consultants, professoren aan verschillende Belgische en buitenlandse universiteiten. Ieder van hen geniet een brede erkenning als specialist in zijn of haar vakgebied.

De gesprekken en de uitwisseling van ideeën met een dergelijke waaier aan experts vormen de essentie van de Executive Master in Marketing & Advertising.

BUREAU

Jean-Pierre Aerts

Licentiaat rechten, ULg; gediplomeerde in bedrijfsmanagement, UCL; master in business administration (Cornell University-N.Y.); consultant in marketing, commerciële strategie en brand management, Market Link / BrandDecodeTM.

Jean-Pierre Baeyens

Handelsingenieur Solvay, ULB; master of business administration, Harvard Business School; docent in marketing en bedrijfsstrategie (Solvay, Economische Wetenschappen, Polytechniek ULB, HEC ULg); consultant in marketing en strategie, Coach Europe nv

Philippe Biltiau

Handelsingenieur, Solvay, ULB; docent en oud-voorzitter van de Solvay Business School, ULB; vicevoorzitter van de BMMA; directeur van de Executive Master in Marketing & Advertising. Voorzitter van de Raad van Bestuur van Pumbby nv.

Christian Blümelhuber

Professor marketing en houder van de leerstoel in Euromarketing Inbev-Baillet Latour; assistent-directeur van het Center on Global Brand Leadership (München, New York, Seoel, Madrid, Singapore), gastdocent aan de Technical University München en de Ludwig-Maximilians University.

DOCENTEN

Bernhard Adriaensens

Managing partner BAA Consultants; erevoorzitter van de Unie der Belgische Adverteerders, gewezen gedelegeerd bestuurder van de Wereldfederatie van Adverteerders; professor aan de Solvay Business School en maître de conférences aan de Polytechnische Faculteit van Bergen.

Patrick de Pelsmacker

Doctor in de economische wetenschappen, Universiteit Gent; professor marketing, Universiteit Antwerpen; professor, Universiteit Antwerpen Management School (UAMS); professor marketing (Universiteit Gent).

Baudouin Decharneux

Gediplomeerd researcher FNRS; Docent ULB; gastdocent aan de Faculteit Saint Louis (Brussel), University of Natal (Pietermaritzburg – Zuid-Afrika), Universiteiten van Val d'Aoste (Italië).

Edouard Demeire

Licentiaat toegepaste economische wetenschappen (UFSIA); managing partner Prism; docent aan de Solvay Business School, ULB, gastdocent CEDEP (Insead).

Kim Oosterlinck

Handelsingenieur Solvay Business School; licentiaat kunstgeschiedenis en archeologie (ULB) en doctor in de managementwetenschappen (ULB); houder van de leerstoel in cultureel management aan de faculteit letteren en wijsbegeerte (ULB).

PRACTICI

Hakim Benbouchta

Licentiaat handelswetenschappen (ICHEC).

Marco Calant

Afgestudeerd aan het Centrum voor Decoratieve Kunsten in Brussel; lid van het Uitvoerend Comité van de Creative Club of Belgium; medestichter van Tramway21, bureau voor marketing, communicatie en respect.

Catherine Dausimont

Strategic director van het agentschap Karamba, graduaat RPHEC richting Marketing & communicatie, ervaring bij multinationals in de foodsector en bij bureaus above en below the line, lid ACC/ BMMA en BDMV.

Laurent de Brouwer

Licentiaat rechten, ULB; geassocieerd advocaat, Simont Braun; vicevoorzitter van de Belgische groep van de International League of Competition Law (LIDC); lid van de International Association for the Protection



of Intellectual Property (AIPPI) en de Belgian Direct Marketing Association (BDMA).

Dominique De Ville

Bijzonder diploma in management en marketing aan het CIFEM (ICHEC); oprichtster van Optimedia; CEO van OmnicomMediaGroup/ OMD; bestuurder van de CIM; bestuurder ACC en UMA; professor aan de High School for Mediaplanning (GRP), de UBA Academy en IcheC Cultures.

Benjamin Docquir

Licentiaat rechten, UCL, economisch recht, VUB, en intellectueel recht, KUL-KUB; Geassocieerd advocaat, Simont Braun; Wetenschappelijk medewerker binnen de cel economisch recht ULB; Derde besliser bij CEPANI (domeinnamen); lid van Clusib/ Belcliv en ITechLaw.

Marc Frederix

Licentiaat Communicatie en Filosofie, VUB; Promotion Manager, De Morgen (85-87), Account Manager vervolgens Client Service Director, GelderInterpartners (87-93); Client Service Director, Karamba (93-97); CEO DraftWorldwide Belgium (98-02), Marketingdirecteur en Lid van het Directiecomité van de Nationale Loterij; Ex-voorzitter SPCA (Association of Belgian Promotion Agencies) en EFSP (European Association of Promotion Agencies).

Rowland Heming

Van 1970 tot 1978: Designer voor diverse verpakkingbedrijven en senior creative & creative

director bij Cato Johnson Brussel & Hongkong. Van 1978 tot 2007: Oprichter van Pineapple Design; vicevoorzitter van Mildberry Brussel – Moskou – Londen. Van 1990 tot 2005: Oprichter en voormalig voorzitter van de Pan European Brand Design Association (PDA-Europe). Sinds 2007: New Business Development Director bij Design Board: een van de oudste en bekendste verpakking-/ designagentschappen in Europa.

Elie Liberman

Gediplomeerd in informatica en marketing; consultant in klantstrategieën, heeft meer dan tien getrouwheidsprogramma's gelanceerd en begeleid; docent in CRM aan verschillende universiteiten.

Bruno Liesse

Directeur van Deepblue, de entiteit die verantwoordelijk is voor de Strategic Planning voor Aegis Media Belgium (Carat, Vizeum, ...). Voormalig directeur van Carat Expert. Ontwikkelde ook de studieafdeling van Mobistar en Téléperformance, na te hebben gewerkt voor reclamebureaus en bij Sobemap (TNS). Gespecialiseerd in consultancy inzake marketing research. Uitgegroeid tot een evangelist van het 'consumer centrisms'. Lid van verschillende beroepsverenigingen en regelmatig uitgenodigd als spreker of jurylid op evenementen binnen de sector. In 1988 afgestudeerd aan het IHECS (Marketing & Reclame).

Philippe Mauchard

Marketingspecialist bij McKinsey Benelux, Global Director of

McKinsey's Proprietary Knowledge Services en professor in Market Information Management aan de Solvay Business School (SBS) in Brussel. SBS 1991, INSEAD MBA 1994.

Jean Pitz

Handelsingenieur Solvay Business School, ULB

Hugues Rey

Handelsingenieur Solvay, ULB; Chief Strategy Officer IPG MediaBrand Brussels; EMEA Digital Director Initiative; Stichter van FastBridge Brussels; voorzitter CIM-commissie Internet; Ex-voorzitter en stichter Interactive Advertising Bureau.

Freddy Tacheny

Licentiaat handels- en financiële wetenschappen (ICHEC). Algemeen directeur van RTL BELGIUM nv en ook van andere vennootschappen van de Groep. Hij stopt veel tijd in verschillende beroepsverenigingen: voorzitter en bestuurder van de BMMA, bestuurder van CIM en bestuurder en vicevoorzitter van het Circuit Jules Tacheny in Mettet.

Alain Van den Eynde

Licentiaat rechten, ULB; Chairman McCann-Lowe.

Patrick Willemarck

CEO van The Magentic Think nv, een consultancybureau in innovatie en participatieve marketing. Kroniekschrijver en bestuurder van de BMMA. Auteur van "Innover pour Durer" bij Uitgeverij De Boeck en "Het Edisonteam" bij Lannoo-Scriptum.

"De cyclus maakt een bijzonder interactieve overdracht mogelijk van expertise binnen een heel gemotiveerde kring mensen met heel verschillende achtergronden. Deze benadering dwingt ons om de gespecialiseerde domeinen te verlaten en het debat te verbreden. We moeten ons onvermijdelijk beroepsjargon maximaal toegankelijk maken. Overigens is de communicatie in zijn brede zin voortdurend in evolutie, zowel economisch, technologisch als ethisch. Door een jong publiek te ontmoeten dat openstaat voor verandering en door het te hebben over al die veranderingen, krijgen we een verfrissende kijk op onze kennis. Tot slot benader ik die ontmoetingen met de wil om de essentiële noodzaak aan te tonen om 'transversaal' te denken in onze marketingaanpak. Het operationele management van de verschillende communicatiegebieden waarin de groep RTL zich beweegt, helpt me om die transversaliteit te illustreren met tal van voorbeelden."

Freddy Tacheny, Algemeen Directeur, RTL



Inhoud van het programma in 250 uur

<p>E-LEARNING 30 uur</p>		<p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> - basisnoties opfrissen - kennisniveau deelnemers harmoniseren - pedagogische aanpak vernieuwen - taal: Frans <p>Inhoud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infosessie door J.P. Baeyens • Gemeenschappelijke samenkomst halfweg door J.P. Baeyens • Consulterende sessie voor het groepswerk door J.P. Baeyens
<p>CONSUMER EQUITY & STRATEGY 21 uur C. Blümelhuber</p>	<p>MODULE 1</p>	<p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kader schetsen van het programma en een rode draad geven; • de relaties tonen die tussen de verschillende marketingaspecten en -concepten bestaan; • bewustmaken van essentiële strategische vragen en strategische spirit en aanpak ontwikkelen. <p>Inhoud:</p> <p>Seminarie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Positioning & Targeting" door J.P. Baeyens • "Consumer Equity" door C. Blümelhuber
<p>CONSUMER BEHAVIOUR 30 uur P. De Pelsmacker</p>	<p>MODULE 2</p>	<p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • bewustmaken van de complexiteit "consument-mens"; • leren de "consument-mens" correct te begrijpen; • helpen de "marketer-psycholoog/socioloog" in zich te ontwikkelen; • een bredere visie geven over de consument, de horizon verbreden; <p>Inhoud:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer Decision Processes (deel 1) door P. De Pelsmacker • Consumer Decision Processes (deel 2: casestudy/oefening) door P. De Pelsmacker • Impact of Culture, Family & Friends (deel 1) door P. De Pelsmacker • Impact of Culture, Family & Friends (deel 2) door P. De Pelsmacker • Learning (deel 1) door C. Blümelhuber • Learning (deel 2: casestudy/oefening) door C. Blümelhuber • Wetenschappelijke aspecten door C. Blümelhuber • Awareness, Attitudes & Emotions (deel 1) door P. De Pelsmacker • Awareness, Attitudes & Emotions (deel 2: casestudy/oefening) door P. De Pelsmacker • Introduction to the case study methodology door J.P. Aerts
<p>MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS 102 uur</p> <p>4 grote afgeleide thema's</p>	<p>MODULE 3</p>	<p>Doel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • helpen de uitdagingen en de kernconcepten van de marketing te begrijpen; • hun specifieke aspecten identificeren en onder de knie krijgen afgestemd op de verschillende marketingsystemen (B2B, service marketing, consumer good); • leren de geschikte meetinstrumenten te identificeren, hoe ze te gebruiken en hoe de resultaten te interpreteren.
<p>MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS Sales & Marketing performance management simulation 18 uur E. Demeire</p>	<p>MODULE 3.1</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Residentieel seminarie
<p>MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS Product, Brand & Price 18 uur P. Willemarck</p>	<p>MODULE 3.2</p>	<ul style="list-style-type: none"> • "Product Life Cycle Management" door J.P. Aerts • "Product Design & Packaging" door R. Heming • "Branding" door R. Heming • "Product & Brand Innovation" door P. Willemarck • "Pricing" (deel 1) door K. Oosterlinck • "Pricing (deel 2: casestudy/oefening)" door K. Oosterlinck • Casestudy: Singapore Airlines en Easy Jet door J.P. Aerts



MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS

Communication

33 uur

A. Van den Eynde

MODULE 3.3

- General Overview door **A. Van den Eynde**
- Strategische planning door **H. Benbouchta**
- Reclamecreatie (deel 1) door **M. Calant**
- Reclamecreatie (deel 2: oefening) door **M. Calant**
- How to write an agency briefing door **M. Frederix**
- Guerrilla Advertising & Below the line door **C. Dausimont**
- New tendencies door **P. Willemarck**
- Benadering van de nieuwe juridische tendensen door **L. de Brouwer en B. Docquir**

MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS

Channel & Sales Systems

9 uur

J. Pitz

MODULE 3.4

- Overview of Distribution Channels door **J. Pitz**
- Multichanneling door **J. Pitz**
- Customer focused techniques & CRM Systems (deel 1) door **E. Liberman**
- Customer focused techniques & CRM Systems (deel 2: casestudy/oefening) door **E. Liberman**
- E-selling & E-channeling door **H. Rey**
- Finance and good sense door **J. Pitz**
- Casestudy: Diesel door **J.P. Aerts**

DAG VAN DE RECLAMECREATIE

10 uur

A. Van den Eynde

MODULE 3.5

- Seminarie in een communicatiebureau

MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS

Service Marketing

18 uur

E. Demeire

MODULE 3.6

- Residentieel seminarie

MARKETING INSTRUMENTS & TOOLS

Mediaplanning & Media buying

24 uur

D. De Ville

MODULE 3.7

- Digital Communication door **H. Rey**
- Media planning (deel 1) door **D. DeVille**
- Media planning (deel 2) door **D. DeVille**
- Media buying (deel 1) door **D. DeVille**
- Media buying (deel 2) door **D. DeVille**
- De evolutie van commerciële technieken voor televisie door **F. Tacheny**

HOW TO WRITE A MARKETING PLAN & PRACTICAL SKILLS

6 uur

P. Mauchard en B. Adriaensens

MODULE 4

- Doel:**
Persoonlijke ontwikkeling via:
- managementfilosofie
 - essentiële tools zoals het marketingplan
 - softskills
- Inhoud:**
- How to write a Marketing Plan & Practical Skills door **P. Mauchard en B. Adriaensens**

CLOSING SESSION

11 uur

C. Blümelhuber

MODULE 5

- 3 TRANSVERSALE MODULES
- Marketing Systems door **J.P. Aerts**
 - Meetinstrumenten door **D. De Ville**
 - En nu? door **B. Liesse**
 - Ethiek door **B. Decharneux**

PROEFSCHRIFT

25 uur

K. Oosterlinck

MODULE 6

**TOTAAL:
250 UUR**

Praktische informatie

Programmakalender

Het programma van de Executive Master in Marketing & Advertising omvat 250 uur, gespreid over het hele jaar, van januari tot december (buiten de schoolvakanties). De 3 uur durende colleges vinden telkens plaats op dinsdag- en donderdagavond, van 18 tot 21 uur.

Locatie van de colleges

Solvay Brussels School of Economics and Management, ULB
Franklin D. Rooseveltlaan 50 (Lokaal AY2.107)
B-1050 Brussel

Toelatingsvoorwaarden

In de praktijk moeten de kandidaten voor de Executive Master in Marketing & Advertising voldoen aan de volgende voorwaarden:

- houder zijn van een Masterdiploma uitgereikt door een Belgische universiteit of hogeschool (minimum 4 jaar). (Een kopie van het diploma moet bij het kandidaatsdossier gevoegd worden.),
- houder zijn van een gelijkwaardig diploma, uitgereikt door een buitenlandse universiteit, mits het akkoord van het Bureau van de Executive Master in Marketing & Advertising (een kopie van het diploma moet bij het kandidaatsdossier gevoegd worden),
- voldoende bewijzen van beroepservaring kunnen voorleggen.

Behalen van het diploma

Het behalen van het diploma Executive Master in Marketing & Advertising, uitgereikt door de Solvay Brussels School of Economics and Management, hangt af van de actieve deelname aan de colleges, de behaalde resultaten in de kennistests én de indiening van een eindverhandeling over een algemeen marketingonderwerp. Deze geschreven tekst moet naderhand mondeling worden toegelicht voor een jury die bestaat uit leden van het Bureau. Voor zowel de tekst als de toelichting is een van de volgende talen mogelijk: Frans, Nederlands en Engels.

Indienen van een kandidaatsdossier

Het kandidaatsdossier moet vóór 15 december 2009 worden ingediend bij het Bureau voor Executive Master in Marketing & Advertising na afspraak met programmacoördinator Thierry Antoine. Om het studiepeil hoog te houden en de weg te openen naar een kwalitatieve dialoog, wordt het aantal deelnemers bewust beperkt gehouden.

Kostprijs van het programma

Het inschrijvingsgeld voor de Executive Master in Marketing & Advertising werd vastgesteld op € 6.800 excl. btw (of € 8.228 incl. btw) per deelnemer. Dit bedrag omvat: het collegegeld, het pedagogisch materiaal en de residentiële seminars (verblijf en maaltijden inbegrepen). Deze investering in een opleiding van hoogstaande kwaliteit is volledig fiscaal aftrekbaar.

Voor meer informatie kunt u steeds terecht bij:

Thierry Antoine
Coördinator
Executive Master in
Marketing & Advertising
Solvay Brussels School
of Economics and
Management
6 Victorialaan
1000 Brussel
E-mail: tantoine@ulb.ac.be
www.solvay.edu/ma
Tel.: +32 (0)2 650.41.45
Fax: +32 (0)2 650.42.89