

INTRODUCTIE	MARKETING-COMMUNICATIE	13
-------------	------------------------	----

DEEL A THEORIE EN VERWERKING

HOOFDSTUK	1	INLEIDING MARKETING	17
	1.1.	Inleiding	17
	1.2.	Doelstellingen	17
	1.3.	Begrip marketing	17
	1.4.	Aandachtspunten binnen de marketing	18
	1.5.	DESTEP	20
	1.6.	Het marketingnetwerk	21
	1.7.	De marketinginstrumenten	23
	1.8.	De bedrijfsformule	26
	1.9.	Voorbeeld bedrijfsformule	29
	1.10.	Begrippen	31
	1.11.	Eindopdracht	33
HOOFDSTUK	2	MARKETINGCOMMUNICATIE 3.0	35
	2.1.	Inleiding	35
	2.2.	Doelstellingen	35
	2.3.	Commerciële communicatietrends	37
	2.4.	Commerciële communicatiemodellen	46
	2.5.	Doelgroepen binnen social en mobile marketing	53
	2.6.	Samenvatting on- en offline marketingcommunicatie	65
	2.7.	Begrippen	72
	2.8.	Eindopdracht	75
HOOFDSTUK	3	PROMOTIE: MARKETINGCOMMUNICATIE	77
	3.1.	Inleiding	77
	3.2.	Doelstellingen	77
	3.3.	Marketingcommunicatiebeleid	77
	3.4.	Promotiemix	80
	3.5.	Reclame	82
	3.6.	Public Relations	86
	3.7.	Sales Promotions	93
	3.8.	Persoonlijke verkoop	94
	3.9.	Offline promotiemedia en -middelen	96
	3.10.	Online communicatie-instrumenten	101
	3.11.	Bereik en dekking	110
	3.12.	Begrippen	115
	3.13.	Eindopdracht	118
HOOFDSTUK	4	WETTEN, CODES EN RECHTEN	119
	4.1.	Inleiding	119
	4.2.	Doelstellingen	119
	4.3.	Warenwet	119
	4.4.	Wet op de productaansprakelijkheid	120
	4.5.	Intellectueel eigendomsrecht	122
	4.6.	Wet bescherming persoonsgegevens (WBP)	130
	4.7.	Zelfregulering en gedragscodes	130
	4.8.	Autoriteit consument en markt	135
	4.9.	Domeinnaamrecht	137

	4.10.	Wet oneerlijke handelspraktijken	138
	4.11.	Contract en recht	139
	4.12.	Wet op de kansspelen	140
	4.13.	Begrippen	142
	4.14.	Eindopdracht	144
HOOFDSTUK	5	E-COMMERCE EN SOCIALE MEDIA	145
	5.1.	Inleiding	145
	5.2.	Doelstellingen	145
	5.3.	E-commerce	145
	5.4.	E-commerce en beheer	147
	5.5.	Webshop	153
	5.6.	Online koopgedrag (succesfactoren e-commerce)	167
	5.7.	Social media	169
	5.8.	E-commerce en wetgeving	174
	5.9.	Begrippen	177
	5.10.	Eindopdracht	179
HOOFDSTUK	6	MARKTONDERZOEK	181
	6.1.	Inleiding	181
	6.2.	Doelstellingen	181
	6.3.	Functies marktonderzoek	181
	6.4.	Onderzoekproces	183
	6.5.	Commercieel probleem	184
	6.6.	Onderzoeksdoelstellingen	184
	6.7.	Onderzoeksvragen	185
	6.8.	Onderzoeksplan	186
	6.9.	Marktonderzoekbureaus	186
	6.10.	Begrippen	189
	6.11.	Eindopdracht	190
HOOFDSTUK	7	DESKRESEARCH	191
	7.1.	Inleiding	191
	7.2.	Doelstellingen	191
	7.3.	Functie deskresearch	191
	7.4.	Aspecten van deskresearch	191
	7.5.	Kwalitatieve en kwantitatieve gegevens	192
	7.6.	Interne bronnen	192
	7.7.	Externe bronnen	194
	7.8.	Begrippen	199
	7.9.	Eindopdracht	200
HOOFDSTUK	8	FIELDRESEARCH	201
	8.1.	Inleiding	201
	8.2.	Doelstellingen	201
	8.3.	Kwalitatief en kwantitatief onderzoek	201
	8.4.	Adhoc onderzoek	202
	8.5.	Continu onderzoek	202
	8.6.	Onderzoekstypen	203
	8.7.	Pretesting en posttesting	204
	8.8.	Soorten interviews	205
	8.9.	Enquêtevragen	206

	8.10.	Online onderzoek	211
	8.11.	Analyse en interpretatie	213
	8.12.	Conclusies en aanbevelingen	214
	8.13.	Rapportage en presentatie	214
	8.13.	Begrippen	216
	8.14.	Eindopdracht	218
HOOFDSTUK	9	STATISTIEK	219
	9.1.	Inleiding	219
	9.2.	Doelstellingen	219
	9.3.	Statistische begrippen	219
	9.4.	Steekproeftrekkingen	221
	9.5.	Soorten steekproeftrekkingen	225
	9.6.	Non response	226
	9.7.	Onderzoeksfouten	226
	9.8.	Onderzoekschalen	227
	9.9.	Codeboek en datamatrix	229
	9.10.	Indexcijfers	230
	9.11.	Rekenkundig gemiddelde, modus en mediaaan	232
	9.12.	Frequenties	235
	9.13.	Grafieken	237
	9.14.	Begrippen	240
	9.15.	Eindopdracht	242
HOOFDSTUK	10	HET OPERATIONEEL MARKETING- EN/OF COMMUNICATIEPLAN	243
	10.1.	Inleiding	243
	10.2.	Doelstellingen	243
	10.3.	Fase 1: Onderzoek en analyse	243
	10.4.	Fase 2: Voorstel	253
	10.5.	Fase 3: De uitwerking	260
	10.6.	Fase 4: De evaluatie	264
	10.7.	Begrippen	265
DEEL B		PRAKTIJKOPDRACHTEN	
PRAKTIJKOPDRACHT 1		HET MARKTONDERZOEK	271
PRAKTIJKOPDRACHT 2		ONLINE MARKETING	275
DEEL C		BIJLAGEN	
WERKKAART		EEN VERSLAG MAKEN	281