

INHOUDSOPGAVE

BLZ

DEEL A	THEORIE EN VERWERKING	
HOOFDSTUK	1	MARKTONDERZOEK 13
	1.1.	Inleiding 13
	1.2.	Functies marktonderzoek 13
	1.3.	Onderzoekproces 15
	1.4.	Commercieel probleem 16
	1.5.	Onderzoeksdoelstellingen 17
	1.6.	Onderzoeksvragen 18
	1.7.	Onderzoeksplan 19
	1.8.	Marktonderzoekbureaus 20
	1.9.	Begrippen 23
	1.10.	Case 24
HOOFDSTUK	2	DESKRESEARCH 25
	2.1.	Inleiding 25
	2.2.	Functie deskresearch 25
	2.3.	Aspecten van deskresearch 25
	2.4.	Kwalitatieve en kwantitatieve gegevens 26
	2.5.	Interne bronnen 27
	2.6.	Externe bronnen 28
	2.7.	Begrippen 33
	2.8.	Case 34
HOOFDSTUK	3	FIELDRESEARCH 35
	3.1.	Inleiding 35
	3.2.	Kwalitatief en kwantitatief onderzoek 35
	3.3.	Adhoc onderzoek 36
	3.4.	Continu onderzoek 36
	3.5.	Onderzoekstypen 37
	3.6.	Pretesting en posttesting 38
	3.7.	Soorten interviews 39
	3.8.	Enquêtevragen 40
	3.9.	Online onderzoek 45
	3.10.	Analyse en interpretatie 48
	3.11.	Conclusies en aanbevelingen 48
	3.12.	Rapportage en presentatie 49
	3.13.	Begrippen 50
	3.14.	Case 52
HOOFDSTUK	4	STATISTIEK 53
	4.1.	Inleiding 53
	4.2.	Statistische begrippen 53
	4.3.	Steekproeftrekkingen 55
	4.4.	Soorten steekproeftrekkingen 60
	4.5.	Non response 61

	4.6.	Onderzoeksfouten	62
	4.7.	Onderzoekschalen	62
	4.8.	Codeboek en datamatrix	65
	4.9.	Indexcijfers	67
	4.10.	Rekenkundig gemiddelde, modus en mediaaan	69
	4.11.	Frequenties	72
	4.12.	Grafieken	74
	4.13.	Begrippen	77
	4.14.	Case	78
HOOFDSTUK	5	ONDERZOEKSVORMEN	79
	5.1.	Inleiding	79
	5.2.	Verkenkend of exploratief onderzoek	79
	5.3.	Beschrijvend onderzoek	81
	5.4.	Verklarend onderzoek	82
	5.5.	Toetsend onderzoek	82
	5.6.	Begrippen	83
	5.7.	Case	84
HOOFDSTUK	6	TOEPASSINGEN	85
	6.1.	Inleiding	85
	6.2.	Marktonderzoek vs. marketingonderzoek	85
	6.3.	Haalbaarheidsonderzoek	85
	6.4.	Concurrentieanalyse	86
	6.5.	Benchmarking	86
	6.6.	Analyse koopgedrag	87
	6.7.	Marktanalyses	88
	6.8.	Klanttevredenheidsonderzoek	89
	6.9.	Productconceptonderzoek	89
	6.10.	Productevaluatie	90
	6.11.	Prijsonderzoek	90
	6.12.	Distributieonderzoek	91
	6.13.	Attitudeonderzoek	92
	6.14.	Mediaonderzoek	92
	6.15.	Opinieonderzoek	94
	6.16.	Imago-onderzoek en positioneringsonderzoek	94
	6.17.	Begrippen	95
	6.18.	Case	96

DEEL B PRAKTIJKOPDRACHTEN

PRAKTIJKOPDRACHT 1	MARKTONDERZOEK	99
--------------------	----------------	----