

INHOUDSOPGAVE

BLZ

DEEL A	THEORIE EN VERWERKING		
HOOFDSTUK	1	INLEIDING MARKETING	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Doelstellingen	13
	1.3.	Het ontstaan van marketing	14
	1.4.	Het begrip marketing	19
	1.5.	De marketinginstrumenten	22
	1.6.	Het verschil tussen goederen en diensten	25
	1.7.	Dienstenmarketing	26
	1.8.	Marketing in de toekomst	29
	1.9.	Begrippen	32
	1.10.	Eindopdracht	33
HOOFDSTUK	2	HET MARKETINGNETWERK	37
	2.1.	Inleiding	37
	2.2.	Doelstellingen	37
	2.3.	De markt, het marktgebied, marktgrootte en marktaandeel	38
	2.4.	Het marketingnetwerk	42
	2.5.	De marktgroepen van de verkoopmarkt	43
	2.6.	De marktgroepen van de inkoopmarkt	44
	2.7.	De publieksgroepen	46
	2.8.	De omgevingsfactoren	48
	2.9.	Begrippen	51
	2.10.	Eindopdracht	52
HOOFDSTUK	3	DE VRAAGZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	55
	3.1.	Inleiding	55
	3.2.	Doelstellingen	55
	3.3.	De vraag is: Wie bepaalt de vraag?	56
	3.4.	Soorten afnemers	58
	3.5.	De doelgroep	60
	3.6.	Doelgroepbepaling	62
	3.7.	Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	72
	3.8.	Doelgroepbewerking	84
	3.9.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	86
	3.10.	Het berekenen van een omzetprognose vanuit de aanbodzijde van de markt	89
	3.11.	Begrippen	90
	3.12.	Eindopdracht	91
HOOFDSTUK	4	DE AANBODZIJDE VAN DE VERKOOPMARKT	93
	4.1.	Inleiding	93
	4.2.	Doelstellingen	93
	4.3.	De markt en de concurrentie	94
	4.4.	Marktvormen	96
	4.5.	Concurrentieanalyse	99

	4.6.	Concurrentiefactoren	100
	4.7.	Concurrentiestrategieën	101
	4.8.	Samenwerkingsverbanden	104
	4.9.	Concurrentieonderzoek	109
	4.10.	Begrippen	111
	4.11.	Eindopdracht	112
HOOFDSTUK	5	DE INKOOPMARKT	115
	5.1.	Inleiding	115
	5.2.	Doelstellingen	115
	5.3.	De relatie tussen de verkoopmarkt en de inkoopmarkt	116
	5.4.	Soorten toeleverende bedrijven	120
	5.5.	Het kiezen van toeleverende bedrijven	121
	5.6.	Leveranciersonderzoek	124
	5.7.	Begrippen	126
	5.8.	Eindopdracht	126
HOOFDSTUK	6	DE PUBLIEKSGROEPEN	127
	6.1.	Inleiding	127
	6.2.	Doelstellingen	127
	6.3.	Kenmerken van publieksgroepen	127
	6.4.	Soorten publieksgroepen	128
	6.5.	Begrippen	136
	6.6.	Eindopdracht	137
HOOFDSTUK	7	DE OMGEVINGSFACTOREN	141
	7.1	Inleiding	141
	7.2.	Doelstellingen	141
	7.3.	Kenmerken van de omgevingsfactoren	141
	7.4.	DESTEP-analyse	142
	7.5.	Trendonderzoek	145
	7.6.	Begrippen	147
	7.7.	Eindopdracht	148
HOOFDSTUK	8	DE ORGANISATIE	151
	8.1.	Inleiding	151
	8.2.	Doelstellingen	151
	8.3.	Interne factoren	152
	8.4.	De bedrijfsformule en de marketinginstrumenten	155
	8.5.	Begrippen	160
	8.6.	Eindopdracht	161
DEEL B		PRAKTIJKOPDRACHTEN	
PRAKTIJKOPDRACHT 1		SWOT-ANALYSE VAN CASE (EINDOPDRACHTEN)	165
PRAKTIJKOPDRACHT 2		SWOT-ANALYSE VAN BEDRIJF	167