

INHOUDSOPGAVE

BLZ

DEEL A	THEORIE EN VERWERKING		
HOOFDSTUK	1	PRODUCT	13
	1.1.	Inleiding	13
	1.2.	Doelstellingen	13
	1.3.	De eigenschappen van het product	13
	1.4.	De fysieke eigenschappen	16
	1.5.	De toegevoegde eigenschappen	16
	1.6.	De afgeleide eigenschappen	26
	1.7.	Het assortiment	27
	1.8.	Productontwikkeling	32
	1.9.	De productlevenscyclus	38
	1.10.	De product/markt matrix van Ansoff	43
	1.11.	De kwaliteit van een product	46
	1.12.	Begrippen	51
	1.13.	Eindopdracht	52
HOOFDSTUK	2	PRIJS	55
	2.1.	Inleiding	55
	2.2.	Doelstellingen	56
	2.3.	Prijsstelling op lange en korte termijn	56
	2.4.	Prijsstelling op lange termijn	58
	2.5.	Prijsstelling op korte termijn	66
	2.6.	Prijsstelling bij nieuwe producten	67
	2.7.	Prijsstelling en assortiment	68
	2.8.	Prijsverandering	69
	2.9.	Begrippen	72
	2.10.	Eindopdracht	73
HOOFDSTUK	3	PERSONEEL	75
	3.1.	Inleiding	75
	3.2.	Doelstellingen	75
	3.3.	Het servuctiesysteem en interne marketing	76
	3.4.	Basisprincipes dienstverlenend personeel	78
	3.5.	Persoonlijke eigenschappen van de dienstverlener	79
	3.6.	Kennisniveau van de dienstverlener	80
	3.7.	Vaardigheden van de dienstverlener	81
	3.8.	Verbeteren van de eigenschappen van het personeel	83
	3.9.	Soorten personeel	86
	3.10.	Taken van de verkoper	87
	3.11.	Klachtenafhandeling	89
	3.12.	Begrippen	91
	3.13.	Eindopdracht	92
HOOFDSTUK	4	PROMOTIE	95
	4.1.	Inleiding	95
	4.2.	Doelstellingen	95
	4.3.	De promotie	96
	4.4.	Reclame	98
	4.5.	Public relations	111
	4.6.	Sales promotion	114

	4.7.	Persoonlijke verkoop	117
	4.8.	Huisstijl	119
	4.9.	Begrippen	121
	4.10.	Eindopdracht	121
HOOFDSTUK	5	PLAATS	125
	5.1.	Inleiding	125
	5.2.	Doelstellingen	125
	5.3.	De vestigingsplaats	126
	5.4.	Inrichting	128
	5.5.	Strategische distributie	130
	5.6.	Push en Pull strategie	133
	5.7.	Digitale distributie	135
	5.8.	Begrippen	139
	5.9.	Eindopdracht	139
HOOFDSTUK	6	WERKEN MET PLANNEN	141
	6.1.	Inleiding	141
	6.2.	Doelstellingen	141
	6.3.	De plaats van plannen	142
	6.4.	Onderdelen van elk plan	144
	6.5.	Begrippen	159
	6.6.	Eindopdracht	160
HOOFDSTUK	7	HET MARKETINGPLAN	161
	7.1.	Inleiding	161
	7.2.	Doelstellingen	162
	7.3.	De situatieschets in het marketingplan	162
	7.4.	Samenvatting van de situatieschets/SWOT analyse	180
	7.5.	Doelstellingen van het marketingplan	180
	7.6.	De strategie van het marketingplan - keuze van de product/markt combinatie	181
	7.7.	De middelen van het marketingplan - de bedrijfsformule	182
	7.8.	Het actieplan van het marketingplan	183
	7.9.	De evaluatie van het marketingplan	185
	7.10.	Begrippen	185
	7.11.	Eindopdracht	186
DEEL B		PRAKTIJKOPDRACHTEN	
PRAKTIJKOPDRACHT 1		MARKETINGPLAN VAN EEN CASE	195
PRAKTIJKOPDRACHT 2		MARKETINGPLAN VAN EEN BEDRIJF	197