

INHOUDSOPGAVE

BLZ

HOOFDSTUK	1	MARKETINGPROCES	11
	1.1.	Inleiding	11
	1.2.	Doelstellingen	12
	1.3.	Marketingorganisatie en marketingfuncties	13
	1.4.	Marketingplanningsproces	17
	1.5.	Marketingdoelstellingen	22
	1.6.	Marketingomgeving	25
	1.7.	Onderdelen marketingplan	26
	1.8.	Positioneren	28
	1.9.	Unique Selling Point (USP) en core business	30
	1.10.	Marktsegmentatie	32
	1.11.	Begrippen	42
	1.12.	Eindopdracht	44
HOOFDSTUK	2	MARKETINGCONCEPTEN, -THEORIEËN, -MODELLEN	45
	2.1.	Inleiding	45
	2.2.	Doelstellingen	45
	2.3.	Waardepropositie	46
	2.4.	Marktvormen	47
	2.5.	Vraagsoorten	50
	2.6.	Koopgedrag	53
	2.7.	Externe analyse	57
	2.8.	Begrippen	62
	2.9.	Eindopdracht	64
HOOFDSTUK	3	MARKTONDERZOEK	65
	3.1.	Inleiding	65
	3.2.	Doelstellingen	65
	3.3.	Marktonderzoek	65
	3.4.	Fasen marktonderzoek	67
	3.5.	Primair (field) en secundair (desk) onderzoek	71
	3.6.	Data-verzamelmethoden	73
	3.7.	Begrippen	79
	3.8.	Eindopdracht	80
HOOFDSTUK	4	MARKETINGMIX	81
	4.1.	Inleiding	81
	4.2.	Doelstellingen	81
	4.3.	Marketingmix	82
	4.4.	Productbeleid	86
	4.5.	Plaats/distributiebeleid	92
	4.6.	Promotie/communicatiebeleid	102
	4.7.	Prijsbeleid	126
	4.8.	Personeelsbeleid	135
	4.9.	Begrippen	141
	4.10.	Eindopdracht	146

HOOFDSTUK	5	VERSCHILLEN B2C-MARKETING EN B2B-MARKETING	147
	5.1.	Inleiding	147
	5.2.	Doelstellingen	147
	5.3.	Verschillen tussen consumentenmarketing en B2B-marketing	147
	5.4.	Begrippen	150
	5.5.	Eindopdracht	150
PRAKTIJKOPDRACHT		‘QB TECHNO’	153