

Inhoudsopgave

BLZ

Deel A Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Inleiding marketing	15
1.1 Inleiding	15
1.2 Doelstellingen	15
1.3 Het ontstaan van marketing	16
1.4 Het begrip marketing	20
1.5 De marketinginstrumenten	24
1.6 Dienstenmarketing	30
1.7 Interne marketing	34
1.8 Retailmarketing	36
1.9 Relatiemarketing	50
1.10 Business-marketing ofwel B2B-marketing	52
1.11 Marketing en e-commerce	53
1.12 Samenwerkingsverbanden	60
1.13 Marketingorganisatie en -functies	71
1.14 Begrippen	75
1.15 Eindopdrachten	76
 Hoofdstuk 2 Het marketingnetwerk	 79
2.1 Inleiding	79
2.2 Doelstellingen	80
2.3 De markt	81
2.4 Het marketingnetwerk	93
2.5 De organisatie	94
2.6 De marktgroepen van de verkoopmarkt	97
2.7 De publieksgroepen	100
2.8 De omgevingsfactoren	101
2.9 Begrippen	103
2.10 Eindopdrachten	103
 Hoofdstuk 3 De vraagzijde van de verkoopmarkt	 109
3.1 Inleiding	109
3.2 Doelstellingen	109
3.3 De vraag is: wie bepaalt de vraag/innovatie?	110
3.4 Soorten klanten	111
3.5 De doelgroep/marktsegmentatie	114
3.6 Doelgroepbepaling	118
3.7 Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	131
3.8 Doelgroepbewerking	141
3.9 Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	144
3.10 Begrippen	148
3.11 Eindopdrachten	149

Hoofdstuk 4 De aanbodzijde van de verkoopmarkt	151
4.1 Inleiding	151
4.2 Doelstellingen	151
4.3 De markt en de concurrentie	152
4.4 Marktvormen en concurrentie	154
4.5 Concurrentieanalyse	157
4.6 Concurrentiefactoren	159
4.7 Concurrentiestrategieën	161
4.8 Concurrentieonderzoek	168
4.9 Begrippen	170
4.10 Eindopdracht	171
 Hoofdstuk 5 De inkoopmarkt	 173
5.1 Inleiding	173
5.2 Doelstellingen	173
5.3 De relatie tussen de verkoopmarkt en de inkoopmarkt	174
5.4 Soorten toeleverende bedrijven	178
5.5 Het kiezen van toeleverende bedrijven	179
5.6 Leveranciersonderzoek	182
5.7 Begrippen	184
5.8 Eindopdracht	184
 Hoofdstuk 6 Marktonderzoek	 185
6.1 Inleiding	185
6.2 Doelstellingen	185
6.3 Marktonderzoek algemeen	186
6.4 Voorbereiding marktonderzoek	189
6.5 Het verzamelen van gegevens	192
6.6 Verwerking van de verzamelde gegevens	203
6.7 Conclusies trekken	203
6.8 Publicatie van de conclusies	204
6.9 Samenvatting marktonderzoek	206
6.10 Begrippen	208
6.11 Eindopdracht	208
 Hoofdstuk 7 Het marketingplan	 209
7.1 Inleiding	209
7.2 Doelstellingen	209
7.3 Plannen algemeen	210
7.4 De situatieschets in het marketingplan	213
7.5 De doelstellingen van het marketingplan	227
7.6 De strategie van het marketingplan	229
7.7 De middelen van het marketingplan	232
7.8 Het actieplan van het marketingplan	233
7.9 De evaluatie van het marketingplan	234
7.10 Begrippen	235
7.11 Eindopdracht	236

Hoofdstuk 8 Product	243
8.1 Inleiding	243
8.2 Doelstellingen	243
8.3 De eigenschappen van het product	243
8.4 De fysieke eigenschappen van een product	245
8.5 De toegevoegde eigenschappen van een product	246
8.6 De afgeleide eigenschappen van een product	260
8.7 Het assortiment	262
8.8 Productontwikkeling	270
8.9 De productlevenscyclus	273
8.10 Begrippen	278
8.11 Eindopdracht	280
 Hoofdstuk 9 Prijs	 283
9.1 Inleiding	283
9.2 Doelstellingen	284
9.3 Prijsstellingmethoden	284
9.4 Prijsstelling op lange termijn / prijsstrategie	286
9.5 Prijsstelling op korte termijn	297
9.6 Prijsstelling bij nieuwe producten	300
9.7 Prijsstelling en assortiment	301
9.8 Prijsstelling en voorwaarden	304
9.9 Begrippen	306
9.10 Eindopdracht	307
 Hoofdstuk 10 Personeel	 309
10.1 Inleiding	309
10.2 Doelstellingen	309
10.3 Basisprincipes winkelpersoneel	310
10.4 Persoonlijke eigenschappen van het personeel	311
10.5 Kennisniveau van het personeel	313
10.6 Vaardigheden van het personeel	314
10.7 Verbeteren van de kwaliteit van het personeel	316
10.8 Soorten personeel	318
10.9 Taken van de verkoper	321
10.10 Klantenservice	324
10.11 De niveaus van het management	330
10.12 De plaats van het management	333
10.13 Bedrijfscultuur	337
10.14 Begrippen	339
10.15 Eindopdracht	340
 Hoofdstuk 11 Promotie	 343
11.1 Inleiding	343
11.2 Doelstellingen	344
11.3 Promotie en communicatie	344
11.4 De promotie	350
11.5 Reclame	356
11.6 Public relations	372
11.7 Sales promotion	376
11.8 Persoonlijke verkoop	380
11.9 Promotie- en marketingcampagnes	398
11.10 Begrippen	402
11.11 Eindopdracht	403

Hoofdstuk 12 Plaats en presentatie	405
12.1 Inleiding	405
12.2 Doelstellingen	406
12.3 De vestigingsplaats	406
12.4 Commerciële presentatie	414
12.5 Strategische distributie	416
12.6 Begrippen	434
12.7 Eindopdracht	435

Deel B Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1: SWOT-analyse van een (bpv-)bedrijf	439
Praktijkopdracht 2: Marketingplan van een (bpv-)bedrijf	451
Praktijkopdracht 3: Promotieplan	459