

Inhoudsopgave

BLZ

Inleiding vakgebied: marketing, communicatie, evenementen	11
---	----

Deel A Theorie en verwerking

Hoofdstuk 1 Inleiding marketing	15
1.1. Inleiding	15
1.2. Doelstellingen	15
1.3. Begrip marketing	15
1.4. Van ruilhandel naar marketing	17
1.5. Toepassingsgebieden	18
1.6. Aandachtspunten binnen de marketing	20
1.7. DESTEP	22
1.8. Het marketingnetwerk	25
1.9. De marketinginstrumenten	28
1.10. Interne organisatie	32
1.11. De bedrijfsformule	37
1.12. Voorbeeld bedrijfsformule	40
1.13. Begrippen	41
1.14. Eindopdrachten	43
 Hoofdstuk 2 Product	 47
2.1. Inleiding	47
2.2. Doelstellingen	47
2.3. Productmix	47
2.4. Verpakking	60
2.5. Merk	62
2.6. Kwaliteit, service, garantie en klachten	72
2.7. Begrippen	78
2.8. Eindopdracht	80
 Hoofdstuk 3 Prijs	 81
3.1. Inleiding	81
3.2. Doelstellingen	81
3.3. Prijs als inkomstenbron ofwel verdienmodellen	81
3.4. Prijsperceptie	83
3.5. Prijsopbouw	89
3.6. Prijsstrategie en prijsdoelstellingen	105
3.7. Prijsbeleid	110
3.8. Prijstactiek: kortingen en toeslagen	126
3.9. Begrippen	130
3.10. Eindopdracht	132

Hoofdstuk 4 Plaats: verkoop en distributie	133
4.1. Inleiding	133
4.2. Doelstellingen	133
4.3. Verkrijgbaarheid	133
4.4. Distributiekkanalen	136
4.5. Distributiekkanalen en bedrijfskolom	152
4.6. Distributie-intensiteit	158
4.7. Distributiekgetallen	159
4.8. Vestigingsplaats of locatie	163
4.9. Inrichting: exterieur en interieur	165
4.10. Begrippen	166
4.11. Eindopdracht	168

Hoofdstuk 5 Wetten, codes en rechten	169
5.1. Inleiding	169
5.2. Doelstellingen	169
5.3. Warenwet	169
5.4. Wet op de productaansprakelijkheid	170
5.5. Intellectueel eigendomsrecht	172
5.6. Autoriteit consument en markt	181
5.7. Wet oneerlijke handelspraktijken	183
5.8. Contractenrecht	185
5.9. Algemene verordening gegevensbescherming (AVG)	186
5.9. Zelfregulering en gedragscodes	186
5.9. Begrippen	191
5.10. Eindopdracht	192

Deel B Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1 Zilveren Kruis (marketing)	195
Praktijkopdracht 2 Operationeel marketingplan	201