

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	73
1.15 Eindopdrachten	74
 Hoofdstuk 2 Het marketingnetwerk	 77
2.1 Inleiding	77
2.2 Doelstellingen	78
2.3 De markt	79
2.4 Het marketingnetwerk	91
2.5 De organisatie	92
2.6 De marktgroepen van de verkoopmarkt	95
2.7 De publieksgroepen	98
2.8 De omgevingsfactoren	99
2.9 Begrippen	101
2.10 Eindopdrachten	101
 Hoofdstuk 3 De vraagzijde van de verkoopmarkt	 107
3.1 Inleiding	107
3.2 Doelstellingen	107
3.3 De vraag is: wie bepaalt de vraag/innovatie	108
3.4 Soorten klanten	109
3.5 De doelgroep/marktsegmentatie	112
3.6 Doelgroepbepaling	116
3.7 Doelgroeporiëntatie/consumentengedrag	129
3.8 Doelgroepbewerking	139
3.9 Het berekenen van een omzetprognose vanuit de vraagzijde van de markt	142
3.10 Begrippen	146
3.11 Eindopdrachten	147

Hoofdstuk 4 De aanbodzijde van de verkoopmarkt	149
4.1 Inleiding	149
4.2 Doelstellingen	149
4.3 De markt en de concurrentie	150
4.4 Marktvormen en concurrentie	152
4.5 Concurrentieanalyse	155
4.6 Concurrentiefactoren	157
4.7 Concurrentiestrategieën	159
4.8 Concurrentieonderzoek	166
4.9 Begrippen	167
4.10 Eindopdracht	168
 Hoofdstuk 5 De inkoopmarkt	 171
5.1 Inleiding	171
5.2 Doelstellingen	171
5.3 De relatie tussen de verkoopmarkt en de inkoopmarkt	172
5.4 Soorten toeleverende bedrijven	176
5.5 Het kiezen van toeleverende bedrijven	177
5.6 Leveranciersonderzoek	180
5.7 Begrippen	182
5.8 Eindopdracht	182
 Hoofdstuk 6 Marktonderzoek	 183
6.1 Inleiding	183
6.2 Doelstellingen	183
6.3 Marktonderzoek algemeen	184
6.4 Voorbereiding marktonderzoek	187
6.5 Het verzamelen van gegevens	190
6.6 Verwerking van de verzamelde gegevens	201
6.7 Conclusies trekken	201
6.8 Publicatie van de conclusies	202
6.9 Samenvatting marktonderzoek	204
6.10 Begrippen	206
6.11 Eindopdracht	206
 Hoofdstuk 7 Het marketingplan	 207
7.1 Inleiding	207
7.2 Doelstellingen	207
7.3 Plannen algemeen	208
7.4 De situatieschets in het marketingplan	211
7.5 De doelstellingen van het marketingplan	225
7.6 De strategie van het marketingplan	227
7.7 De middelen van het marketingplan	230
7.8 Het actieplan van het marketingplan	231
7.9 De evaluatie van het marketingplan	232
7.10 Begrippen	233
7.11 Eindopdracht	234

Hoofdstuk 8 Product	241
8.1 Inleiding	241
8.2 Doelstellingen	241
8.3 De eigenschappen van het product	241
8.4 De fysieke eigenschappen van een product	243
8.5 De toegevoegde eigenschappen van een product	244
8.6 De afgeleide eigenschappen van een product	258
8.7 Het assortiment	260
8.8 Productontwikkeling	268
8.9 De productlevenscyclus	271
8.10 Begrippen	276
8.11 Eindopdracht	278
 Hoofdstuk 9 Prijs	 281
9.1 Inleiding	281
9.2 Doelstellingen	282
9.3 Prijsstellingmethoden	282
9.4 Prijsstelling op lange termijn / prijsstrategie	284
9.5 Prijsstelling op korte termijn	295
9.6 Prijsstelling bij nieuwe producten	298
9.7 Prijsstelling en assortiment	299
9.8 Prijsstelling en voorwaarden	302
9.9 Begrippen	304
9.10 Eindopdracht	305
 Hoofdstuk 10 Personeel	 307
10.1 Inleiding	307
10.2 Doelstellingen	307
10.3 Basisprincipes winkelpersoneel	308
10.4 Persoonlijke eigenschappen van het personeel	309
10.5 Kennisniveau van het personeel	311
10.6 Vaardigheden van het personeel	312
10.7 Verbeteren van de kwaliteit van het personeel	314
10.8 Soorten personeel	316
10.9 Taken van de verkoper	317
10.10 Klantenservice	321
10.11 De niveaus van het management	327
10.12 De plaats van het management	330
10.13 Bedrijfscultuur	334
10.14 Begrippen	336
10.15 Eindopdracht	337
 Hoofdstuk 11 Promotie	 339
11.1 Inleiding	339
11.2 Doelstellingen	340
11.3 Promotie en communicatie	340
11.4 De promotie	346
11.5 Reclame	352
11.6 Public relations	368
11.7 Sales promotion	372
11.8 Persoonlijke verkoop	376
11.9 Promotie- en marketingcampagnes	380
11.10 Begrippen	384
11.11 Eindopdracht	385

Hoofdstuk 12 Plaats en presentatie	387
12.1 Inleiding	387
12.2 Doelstellingen	388
12.3 De vestigingsplaats	388
12.4 Commerciële presentatie	396
12.5 Strategische distributie	398
12.6 Begrippen	416
12.7 Eindopdracht	417

Deel B Praktijkopdrachten

Praktijkopdracht 1: SWOT-analyse van een (bpv-)bedrijf	421
Praktijkopdracht 2: Marketingplan van een (bpv-)bedrijf	433
Praktijkopdracht 3: Promotieplan	441