

Markedsføringsbegreber

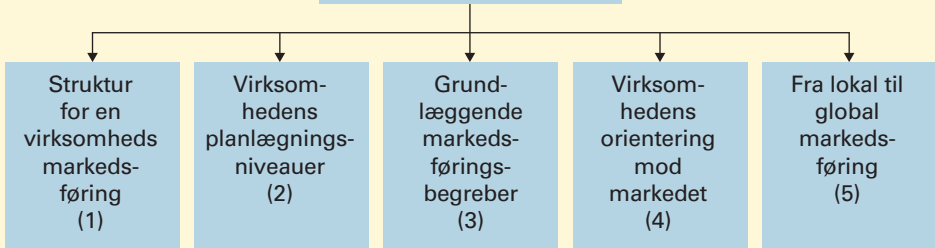


Fig. 1.1 Strukturen i kapitel 1.

Overblik over virksomhedens markedsføring

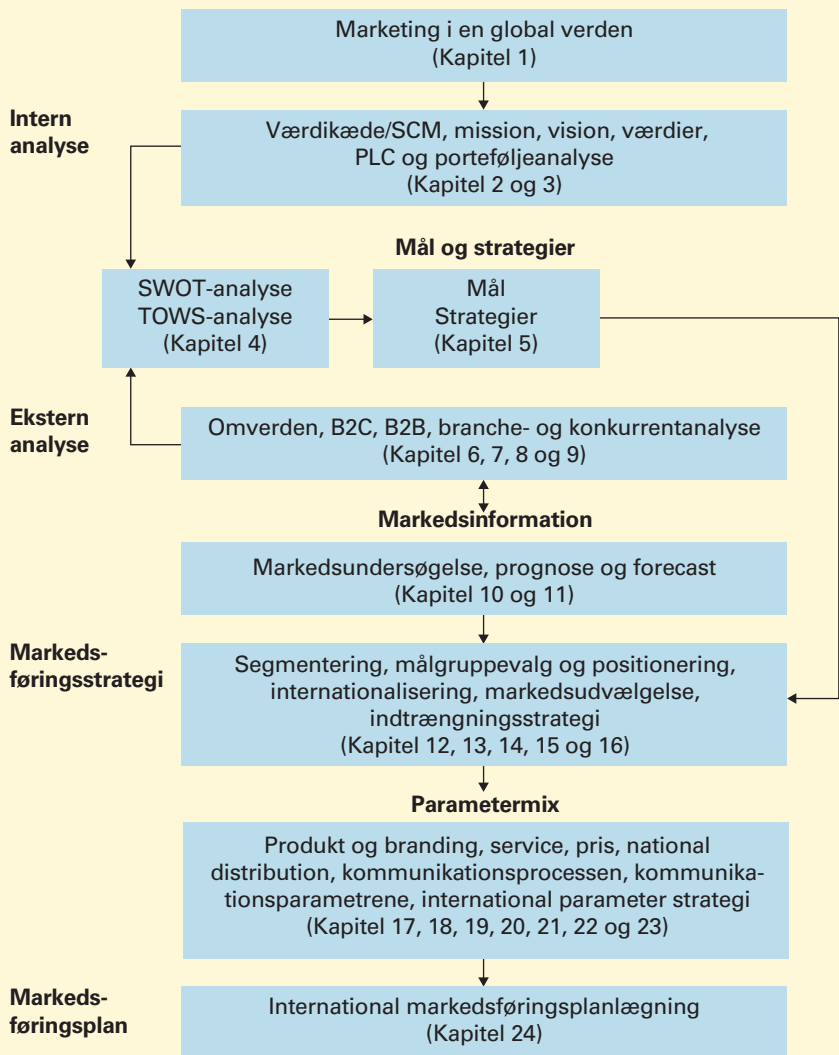


Fig. 1.2 Oversigt over bogens kapitler.

Sammenhæng mellem styringsniveauer og organisation

Styringsniveau

Strategisk niveau

Taktisk niveau

Operativt niveau

Organisation

Bestyrelse

Direktion

SCM og
produktion

Markedsføring
og salg

Økonomi



Fig. 1.3 Sammenhængen mellem de 3 styringsniveauer og virksomhedens organisation.

Produktvarianter

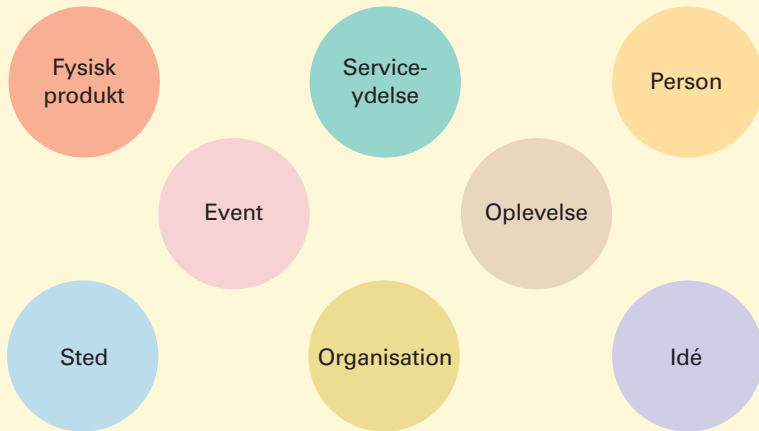


Fig. 1.4 Et produkt kan optræde i mange forskellige former.

Virksomhedens parametermix

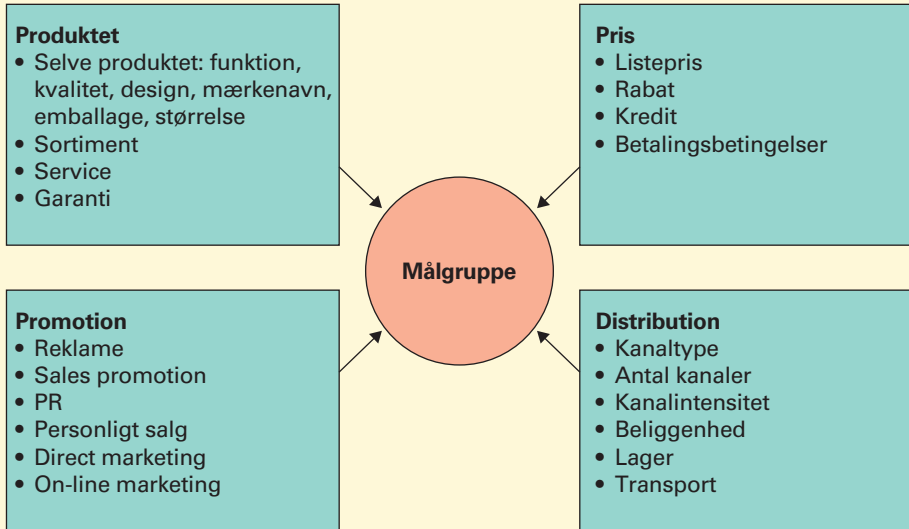


Fig. 1.5 Marketingmix'et (4 P'er) rettes mod en bestemt målgruppe.

De 4 P'er set fra to synspunkter

4 P'er (virksomheden)	4 C'er (kunden)
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

Fig. 1.6 Handlingsparametrene set fra virksomhedens og kundes synspunkt.

S-O-R modellen

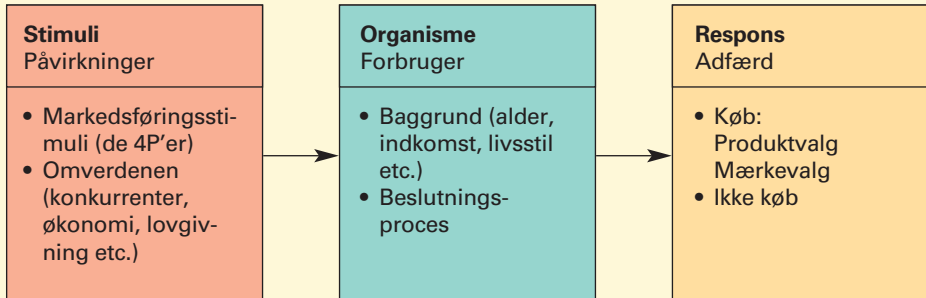


Fig. 1.7 Eksempel på en S-O-R model.

Det holistiske markedsføringskoncept

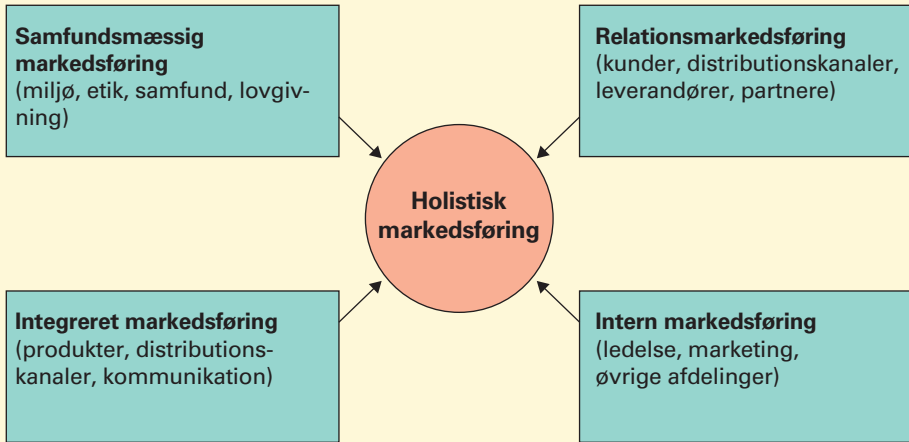


Fig. 1.8 Det holistiske markedsføringskoncept.

Kilde: Adapteret fra Kotler og Keller, A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, 4. udgave 2009.

BRIK-lande

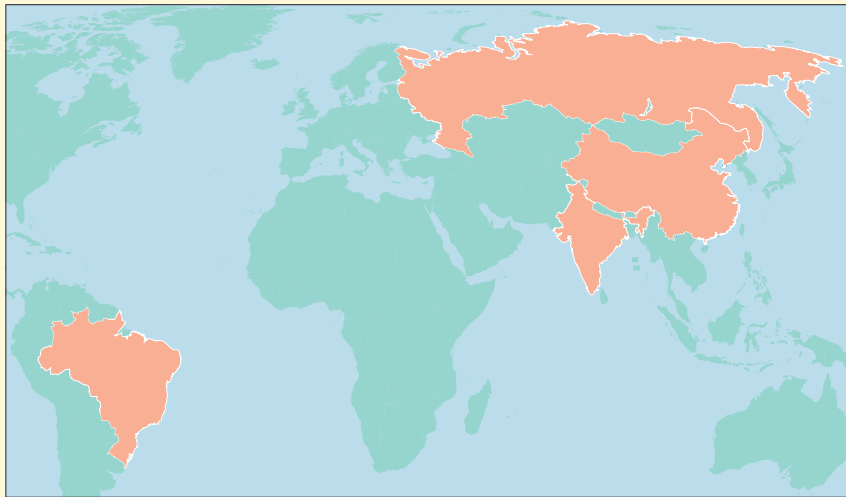


Fig. 1.9 BRIK-landene, Brasilien, Rusland, Indien og Kina.

Den tredobbelte bundlinje

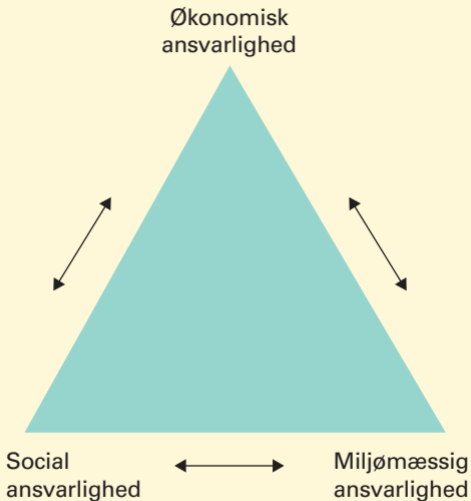


Fig. 1.10 Novo Nordisk har en tredobbelt bundlinje.