

INNHOOLD

Innhold	5
Forord	9
DEL I HISTORIE – ETIKK – MILJØ	13
Innledning del I	15
Kapittel 1 Markedsføringens historiske utvikling	19
Innledning	19
Deskriptiv og normativ teori	19
Markedsføring og marked	21
Markedsføringens historie	25
Avslutning	46
Kapittel 2 Definisjon av markedsføring	48
Innledning	48
Fenomenområde	49
Perspektiver	55
Vitenskapelig forankring	59
Avslutning	64
Kapittel 3 Markedsføring og etikk	66
Innledning	66
Teorier innenfor etikk	68
Analyseverktøy basert på nytteetikk og pliktetikk	78
Avslutning	80
Kapittel 4 Markedsføring og miljø	85
Innledning	85
Utviklingen mot miljøorientert markedsføring	86
Miljøorientert markedsføring	94
Markedsføring som et kretsløp	97
Avslutning	108
Avslutning del I	111

DEL II BEHOV, ATFERD OG INFORMASJON	113
Innledning del II	115
Kapittel 5 Behov, ønsker og etterspørsel	119
Innledning	119
Metoder innenfor forbrukeratferdsforskning	120
Teorier om behov	122
Kjøpsønsker og etterspørsel	138
Motiver i relasjon til behov og kjøpsønsker	140
Behov, kjøpsønsker og etterspørsel innenfor markedsføring ..	143
Multiattributtmodell for handling	145
Avslutning	147
Kapittel 6 Kjøperatferd – Forbruker og bedrift	149
Innledning	149
Rasjonalitetsbegrepet	152
Kjøpsprosessen – Forbruker	156
Adopsjonsprosessen	166
Kjøpsprosessen – Bedrift	167
Roller i kjøpsprosessen – Forbruker	170
Roller i kjøpsprosessen – Bedrift	172
Kjøpsprosessen i lys av etikk og miljø	175
Rasjonalitetsbegrepet i økonomisk teori og i kjøpsatferdsteori	177
Avslutning	178
Kapittel 7 Innsamling og bearbeiding av informasjon	180
Innledning	180
Problemformulering	182
Undersøkellesdesign	189
Innhenting av sekundærdata	197
Innhenting av primærdata	207
Populasjon og utvalg	217
Analyse og fortolkning av data	222
Rapportering	223
Prognoser	225
Prognosemetoder	228
Avslutning	230
Avslutning del II	233

DEL III HANDLINGSVARIABLER	235
Innledning del III	237
Kapittel 8 Distribusjon og redistribusjon	243
Innledning	243
Distribusjon, redistribusjon og miljø	255
Aktører innenfor distribusjon og redistribusjon	263
Organisering av distribusjons- og redistribusjonskanaler.	282
Beslutninger som inngår i valg av distribusjonsstrategi	291
Avslutning	297
Kapittel 9 Produkt og produktutvikling	302
Innledning	302
Produktbegrepet.	303
Produktkvalitet	311
Produktutvikling og miljø	316
Livsløpsanalyser (LCA)	322
Miljømerking	328
Produktets livssyklus (PLC)	333
Produktets livssyklus i lys av vitenskapelige kriterier	342
Kritisk vurdering av teorien om produktets livssyklus.	350
Produktutvikling	351
Avslutning	360
Kapittel 10 Pris	363
Innledning	363
Grensenyttelæren	364
Prisens innvirkning på distribusjon og redistribusjon.	367
Pristeoretiske overveielser	373
Pris og markedsføring	391
Prisvurderinger ut fra ulike perspektiver.	393
Avslutning	402
Kapittel 11 Markedskommunikasjon	404
Innledning	404
Markedskommunikasjon og markedsføring	407
Markedskommunikasjon og miljø	408
Markedskommunikasjon i et selgerperspektiv	411
Markedskommunikasjon i et kjøperperspektiv.	413
Kritikk rettet mot markedskommunikasjon	419
Juridiske rammebetingelser for markedskommunikasjon	423
Markedskommunikasjon	
– rasjonell prosess eller hermeneutisk sirkel	428
Forbrukeratferd og gruppeinnflytelse	434
Kommunikasjon som handlingsvariabel	439

Personlig salg	460
Sponsorvirksomhet	460
PR	461
Kampanjeplanlegging	464
Avslutning	472
Avslutning del III	475
DEL IV MARKEDSSTRATEGI OG -PLANLEGGING	479
Innledning del IV	481
Kapittel 12 Bedriftsperspektiv	483
Innledning	483
Problemidentifikasjon	492
Modeller for markedsstrategi og -planlegging	495
Klassiske bidrag innenfor konkurransestrategi	505
Modeller med begrenset gyldighetsområde	511
Bedriftsmessig omstrukturering	520
Miljøledelse basert på EMAS (Eco Management Audit Scheme)	523
Markedsplan	529
Avslutning	535
Kapittel 13 Forbruker- og samfunnsperspektiv	537
Innledning	537
Forutsetninger innenfor kjøpsatferdsmodeller og modeller for strategisk markedsplanlegging	538
Samfunnsperspektiv på markedsføringsplanlegging	541
Markedet – konkurranse – forhandling – samarbeid	548
Markedsføringsplanlegging som integrerer forbruker-, bedrifts- og samfunnsinteresser	549
Forbrukernes etiske ansvar	558
Markedsstyring basert på penger og fornuft	560
Avslutning	565
Avslutning del IV	568
Etterord	571
Litteratur	573
Stikkord	580