



ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μάρκετινγκ

- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. **Η έννοια και η σημασία του σύγχρονου μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. **Ανάλυση του προγραμματισμού μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. **Το μάρκετινγκ σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. **Το σύστημα πληροφοριών και Έρευνα Μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. **Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. **Τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση του προϊόντος και η πρόβλεψη των πωλήσεων**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. **Η στρατηγική του Προϊόντος**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. **Η στρατηγική της Τιμολόγησης**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. **Στρατηγική του Συστήματος Διανομής**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. **Η στρατηγική της Επικοινωνίας Προβολής**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11. **Οργάνωση για την υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12. **Η αξιολόγηση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων του μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13. **Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για Επιχειρήσεις και Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14. **Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων [Υπό Γρηγόρη Παινέση]**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15. **Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16. **Το Διεθνές Μάρκετινγκ**

Digital Μάρκετινγκ

- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. **Το ψηφιακό περιβάλλον – η επιχειρηματικότητα σε έναν διασυνδεδεμένο κόσμο**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. **Ψηφιακοί πελάτες – ο ρόλος του ψηφιακού στη συμπεριφορά του αγοραστή**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. **Το μάρκετινγκ γίνεται ψηφιακό – έννοιες που σχετίζονται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και επηρεάζουν περισσότερες από μία πτυχές του**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. **Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. **Ανάπτυξη ιστότοπων**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. **Ηλεκτρονικό εμπόριο**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7. **Διαδικτυακή διαφήμιση**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8. **Μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9. **Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**
- ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10. **Μετρήσεις και ανάλυση δεδομένων**



Περιεχόμενα

Μάρκετινγκ

Πρόλογος πρώτου μέρους	33
------------------------------	----



Κεφάλαιο 1. Η έννοια και η σημασία του σύγχρονου μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	38
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	39
ΟΙ ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΣΠΟΥΔΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	40
1. Το κόστος των λειτουργιών του μάρκετινγκ	40
2. Το μάρκετινγκ ως πηγή απασχόλησης	40
3. Το μάρκετινγκ παρέχει μεγάλες ευκαιρίες σταδιοδρομίας	41
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΙΑ ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ	41
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΓΧΡΟΝΩΝ ΑΝΤΙΛΗΨΕΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	43
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	45
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ	47
1. Μάρκετινγκ Ολικής Ποιότητας ή Μάνατζμεντ Ολικής Ποιότητας	49
2. Οι «εσωτερικοί πελάτες»: Το Προσωπικό της επιχείρησης	50
ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΑΣΤΑΣΗ	51
1. Είναι το μάρκετινγκ παραγωγικό;	51
2. Κοστίζει το μάρκετινγκ «πάρα πολύ»;	52
3. Το μάρκετινγκ πείθει τον καταναλωτή να προβεί στην αγορά προϊόντων τα οποία αυτός δε χρειάζεται;	52
4. Το μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τη δημιουργία και προώθηση των κακών προτιμήσεων στην κοινωνία;	53
5. Το μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των τιμών;	54
6. Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και παραγωγής	55
7. Σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και των άλλων τιμών τις οποίες πληρώνουν οι καταναλωτές	55
8. Είναι δυνατόν να καταργηθεί το μάρκετινγκ;	55
Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΟΣΟΦΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	56
ΣΥΝΟΨΗ	56
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	57
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	57
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	58

ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	58
----------------------------------	----



Κεφάλαιο 2. Στρατηγικός Προγραμματισμός Μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	60
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	62
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΤΟΥ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ.....	64
Πηγές ανάπτυξης ιδεών για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης.....	66
Η μέθοδος της εταιρείας Boston Consulting Group (B.C.G.).....	67
Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος.....	70
Διάγνωση των ικανοτήτων και των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση.....	71
Εκτίμηση των κινδύνων και των αναμενόμενων κερδών στην επιλεγμένη αγορά.....	72
SWOT – Μια μέθοδος εκτίμησης της ετοιμότητας της επιχείρησης.....	72
Η δήλωση της αποστολής της επιχείρησης.....	76
Καθορισμός των στόχων της επιχείρησης.....	77
Οι στόχοι της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.....	78
Η πολιτική της Διεύθυνσης Μάρκετινγκ.....	78
Στρατηγικές Μάρκετινγκ.....	79
Το πρόγραμμα μάρκετινγκ.....	81
Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ.....	82
Το χρονοδιάγραμμα και η εφαρμογή του προγράμματος μάρκετινγκ.....	83
Αξιολόγηση και έλεγχος των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ.....	84
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ.....	84
ΣΥΝΟΨΗ.....	91
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	92
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	92
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	92
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	93
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	93



Κεφάλαιο 3. Το Μάρκετινγκ σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	96
ΟΙ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	97

ΤΟ ΜΑΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	98
Το δημογραφικό περιβάλλον	98
Το οικονομικό περιβάλλον	99
Το τεχνολογικό περιβάλλον	100
Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον	100
Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον	101
Το οικολογικό περιβάλλον	102
ΤΟ ΜΙΚΡΟ-ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	102
Οι ενδιάμεσες επιχειρήσεις μάρκετινγκ	103
Οι προμηθευτές	104
Οι πελάτες	105
Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης	105
ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	107
Χρηματοδοτικοί πόροι	108
Φυσικοί πόροι	109
Ανθρώπινοι πόροι	110
Τεχνολογικοί πόροι	110
ΣΥΝΟΨΗ	111
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	112
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	112
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	112
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	113
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	113



Κεφάλαιο 4. Το σύστημα πληροφοριών και η Έρευνα Μάρκετινγκ

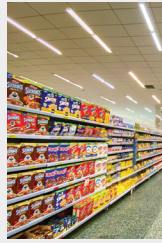
ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	116
ΔΙΟΙΚΩ ΣΗΜΑΙΝΕΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΖΟΜΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΝΑ ΠΑΡΩ ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ..	117
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΤΕΡΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ	118
Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ	118
Η έρευνα μάρκετινγκ	118
Η τράπεζα πληροφοριών μάρκετινγκ	119
ΛΟΓΟΙ ΠΟΥ ΕΠΙΒΑΛΛΟΥΝ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	120
ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	120
Η έρευνα της αγοράς	121
Η έρευνα προϊόντος	121
Η έρευνα πολιτικής τιμών-κερδών	121
Η έρευνα των δικτύων διανομής	122
Η έρευνα επί του μείγματος προβολής	122
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	123
Αναγνώριση και καθορισμός του προβλήματος	123
Προκαταρκτική και επίσημη έρευνα μάρκετινγκ	123
Η συλλογή των στοιχείων	125
Επεξεργασία και ανάλυση των στοιχείων	130

Σύνταξη της έκθεσης	130
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ «ΕΡΕΥΝΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....	132
ΣΥΝΟΨΗ.....	132
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	133
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	133
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	134
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	134



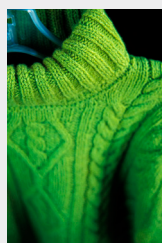
Κεφάλαιο 5. Η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	136
Η ΓΝΩΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	137
ΟΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΛΕΥΡΕΣ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	137
Τα κίνητρα.....	138
Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	143
Οι διαθέσεις του καταναλωτή	145
Η μάθηση του καταναλωτή	148
ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΣΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	150
Οι κοινωνικές ομάδες.....	150
Οι καθοδηγητές γνώμης (opinion leaders).....	151
Η οικογένεια.....	153
Οι κοινωνικές τάξεις.....	155
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	157
Η εισροή.....	157
Η διαδικασία αγοράς.....	157
Η εκροή.....	159
ΣΥΝΟΨΗ.....	159
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	160
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	160
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	160
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	160
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	161



Κεφάλαιο 6. Τμηματοποίηση της αγοράς, τοποθέτηση του προϊόντος και η πρόβλεψη των πωλήσεων

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	164
Η ΑΓΟΡΑ.....	165
Κατηγορίες αγορών	165
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ.....	166
ΤΡΟΠΟΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	166
Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς	167
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	168
Γεωγραφικά κριτήρια	168
Δημογραφικά κριτήρια	168
Ψυχογραφική τμηματοποίηση	169
Αγοραστική συμπεριφορά	169
Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ.....	171
Εναλλακτικές στρατηγικές επιλογής της αγοράς-στόχου.....	172
Επιλογή της στρατηγικής μάρκετινγκ για την αγορά-στόχο	173
Η ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (PRODUCT POSITIONING).....	174
Η ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	175
Η γνώμη των πωλητών	176
Η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών	176
Η έρευνα της αγοράς	176
Η δοκιμή του προϊόντος στην αγορά	177
Οι διάφορες στατιστικές μέθοδοι.....	177
ΣΥΝΟΨΗ.....	177
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	178
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	178
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	178
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	179
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	179



Κεφάλαιο 7. Η στρατηγική του Προϊόντος

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	182
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ.....	183
ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	184

Τα καταναλωτικά προϊόντα	184
Τα βιομηχανικά προϊόντα	186
ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΗΜΑ	186
Η επιλογή του εμπορικού σήματος	187
Η χρησιμοποίηση ενός ή πολλών σημάτων	187
Το εμπορικό σήμα, η ποιότητα και οι τιμές	187
Η αφοσίωση στο εμπορικό σήμα (Brand Loyalty)	187
Η ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	188
Η ετικέτα του προϊόντος	188
Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	189
ΤΟ ΑΡΙΣΤΟ ΠΡΟΪΟΝ	189
Ο έλεγχος της ποιότητας του προϊόντος	189
Οι εγγυήσεις για το προϊόν	190
Ο ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	190
Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων	191
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	192
Οι σειρές και το μείγμα προϊόντος	192
Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος	194
Η στρατηγική της διακοπής της παραγωγής και διάθεσης του προϊόντος	194
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	194
Η ΔΟΜΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΑΠΟΔΟΧΗΣ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	197
ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	198
ΣΥΝΟΨΗ	199
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	200
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	200
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	200
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	201
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	201



Κεφάλαιο 8. Η στρατηγική της Τιμολόγησης

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	204
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ	205
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ	205
Ελαστικότητα της ζήτησης	207
Η μέθοδος του Νεκρού Σημείου	208
Σχέσεις κόστους και τιμής	210
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	211
Τιμολόγηση «κόστος-συν» (cost-plus pricing)	211
Τιμολόγηση με βάση τα επενδυμένα κεφάλαια	212
Διακριτική τιμολόγηση	212
Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος	212
Στρατηγικές τιμολόγησης ενός προϊόντος κατά την εισαγωγή του στην αγορά	213

ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ	
ΤΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.	216
Ο κύκλος των οικονομικών συγκυριών	216
Η επίδραση των μεσαζόντων	217
Η ύπαρξη αρχηγού τιμής	217
ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΕΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	217
Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές	218
Η ψυχολογία του καταναλωτή.	218
Γιατί οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές;	218
ΟΡΟΙ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ, ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ	219
Όροι και υπολογισμοί.	219
Εκπτώσεις.	220
ΣΥΝΟΨΗ.	222
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	223
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	223
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	223
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	224
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.	225



Κεφάλαιο 9. Στρατηγική του Συστήματος Διανομής

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.	228
Ο ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	229
ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ	230
Ο μεσάζων	230
Ο έμπορος και ο αντιπρόσωπος.	230
Ο χονδρέμπορος και ο λιανέμπορος	230
Οι λειτουργίες των φορέων εμπορίας και διακίνησης των προϊόντων.	233
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ	234
Κατηγορίες χονδρεμπόρων.	234
ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ	236
Κατηγορίες επιχειρήσεων λιανικής πώλησης	237
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	241
Στρατηγικές κάλυψης της αγοράς	243
ΑΠΟΘΗΚΕΥΤΙΚΟΙ ΧΩΡΟΙ	243
Είδη αποθηκευτικών χώρων.	244
Η επιλογή της θέσης των αποθηκευτικών χώρων	244
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	245
Το κόστος	245
Η προσφορά και η ζήτηση	246
Περιοριστικοί παράγοντες	246
Συστήματα ελέγχου του αποθέματος.	246
ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΩΝ	247
Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς	247

ΣΥΝΟΨΗ.....	247
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	248
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	248
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	248
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	249
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	250



Κεφάλαιο 10. Η στρατηγική της Επικοινωνίας και Προβολής

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	252
ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	253
ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	253
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	253
ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΚΑΙ Ο ΤΡΟΠΟΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΤΟΥΣ	256
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	258
Οι διάφορες χρήσεις της διαφήμισης	258
Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας.....	260
Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς-στόχου της διαφήμισης	260
Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.....	261
Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας.....	262
Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος	262
Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης	265
Πότε η διαφήμιση είναι αποτελεσματική.....	265
Ποιος αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια	265
ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	267
Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης	268
Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εντός της επιχείρησης	269
Η ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ.....	270
Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση	270
Η διαδικασία της πώλησης	271
Η διοίκηση της δύναμης πωλήσεων	272
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	274
ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIRECT MARKETING).....	275
ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΥΨΟΥΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	276
ΣΥΝΟΨΗ.....	277
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	278
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	278
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	278
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	279
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	280



Κεφάλαιο 11. Οργάνωση για την υλοποίηση του προγράμματος Μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	282
ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΟΥ ΚΑΘΟΔΗΓΕΙΤΑΙ	
ΑΠΟ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	283
Η ανάπτυξη της επιχείρησης	284
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ	285
Η ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	286
Το συγκεντρωτικό και το αποκεντρωτικό σύστημα	286
ΤΡΟΠΟΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	287
Η λειτουργική οργάνωση.....	287
Η οργάνωση με βάση το προϊόν	287
Η οργάνωση της διεύθυνσης Μάρκετινγκ με βάση τα δίκτυα διανομής	288
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΙΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ.....	289
ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	290
Συντονισμός των δραστηριοτήτων της διεύθυνσης Μάρκετινγκ	290
Κίνητρα για το προσωπικό της διεύθυνσης Μάρκετινγκ	291
Επικοινωνία εντός της επιχείρησης	291
ΣΥΝΟΨΗ.....	292
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	293
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	293
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	293
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	294
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	295



Κεφάλαιο 12. Η αξιολόγηση και ο έλεγχος των αποτελεσμάτων του Μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	298
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ Η ΕΚΤΑΣΗ	
ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥΣ	299
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	300
Καθορισμός των προτύπων απόδοσης.....	300
Αξιολόγηση της απόδοσης	300
Λήψη διορθωτικών μέτρων.....	301
ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	301

Ανάλυση των πωλήσεων	301
Ανάλυση του κόστους του μάρκετινγκ.	304
ΣΥΝΟΨΗ.....	306
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	307
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	307
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	307
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	308
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	308



Κεφάλαιο 13. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών για Επιχειρήσεις και Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	310
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	311
Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	311
Λόγοι για την ταχεία ανάπτυξη των υπηρεσιών.....	311
ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	312
Η ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	313
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	314
Η δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις υπηρεσίες	315
Η ικανοποίηση του καταναλωτή	315
ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΙΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	316
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	318
Γιατί το μάρκετινγκ για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι διαφορετικό;.....	318
Τα χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών οργανισμών.....	318
Ο «στόχος» για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς είναι το κοινό	319
Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και το μάρκετινγκ	319
Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ	319
ΣΥΝΟΨΗ.....	320
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	321
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	321
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	321
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	322
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	322



Κεφάλαιο 14. Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων (Υπό Γρηγόρη Παινέση)

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.	324
Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.	325
Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.	326
Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	327
Τα χαρακτηριστικά του ελληνικού αγροτικού τομέα	327
Η διεθνοποίηση των αγορών	328
Αλλαγή στη σημασία που αποδίδουν οι λιανέμποροι στα αγροτικά προϊόντα	329
Αλλαγές στις στάσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών	330
ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.	331
Τα ιδιαίτερα ενδογενή χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων	331
Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της παραγωγής αγροτικών προϊόντων	333
Το αμετάθετο της παραγωγής	334
Η ανελαστικότητα στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας.	335
Η διακύμανση της παραγόμενης ποσότητας.	335
Η γεωγραφική διασπορά της παραγωγής.	335
Η διαφορά στο κόστος παραγωγής μεταξύ περιοχών	336
ΣΥΝΟΨΗ.	336
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	337
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	337
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	338
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	340
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.	341
ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΤΟΥ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	341



Κεφάλαιο 15. Το Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.	343
ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ	344
Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	344

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ.....	345
Παράγωγος και κυμαινόμενη ζήτηση.....	346
Ανελαστική ζήτηση.....	346
Καλά πληροφορημένοι αγοραστές.....	347
Το μέγεθος της αγοράς.....	347
Η αμοιβαιότητα.....	347
Πρώθηση πωλήσεων.....	348
Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ	
ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ.....	348
Η αναγνώριση ανάγκης.....	348
Ο καθορισμός των προδιαγραφών.....	349
Η αναγνώριση προμηθευτών και η συγκέντρωση των προσφορών.....	349
Η αξιολόγηση των εναλλακτικών προσφορών και η επιλογή του τελικού προμηθευτή.....	350
Η πραγματοποίηση της αγοράς.....	350
Ο έλεγχος του προϊόντος και η αξιολόγηση του προμηθευτή.....	350
ΤΥΠΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ.....	350
ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΙ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΓΟΡΑΣ ΤΩΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	351
Ο ΤΥΠΟΣ ΤΟΥ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ.....	352
ΣΥΝΟΨΗ.....	352
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	353
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	353
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	353
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	354
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	354



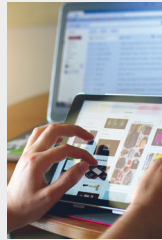
Κεφάλαιο 16. Το Διεθνές Μάρκετινγκ

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	356
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	357
ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΕΘΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	357
ΟΙ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΑΓΟΡΑΣ.....	358
ΤΡΟΠΟΙ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	359
Έμμεση εξαγωγή.....	360
Άμεση εξαγωγή.....	360
Παραγωγή στο εξωτερικό.....	360
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	361
Στρατηγικές προϊόντος και προβολής.....	361
Στρατηγικές διανομής και τιμολόγησης.....	362
ΣΥΝΟΨΗ.....	364
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	365
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	365
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ.....	365

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	365
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	365
Το Παραδοσιακό Μάρκετινγκ και το Ψηφιακό Μάρκετινγκ	367

Digital Μάρκετινγκ

Πρόλογος δεύτερου μέρους	373
---------------------------------------	------------



Κεφάλαιο 1. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ – Η επιχειρηματικότητα σε έναν διασυνδεδεμένο κόσμο

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	378
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	379
2. ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ (Digital Transformation)	379
Μεγάλου όγκου δεδομένα (Big Data)	380
Αντίστροφο μάρκετινγκ (Reverse marketing)	381
Εφαρμογές για κινητές συσκευές.....	381
Το Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of things/ΔτΠ)	382
Ο αυτοματισμός των επιχειρηματικών διαδικασιών	383
3. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Programmatic marketing).....	383
4. ΤΕΧΝΗΤΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ (Artificial Intelligence/AI).....	383
5. ΕΙΚΟΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΑΥΞΗΜΕΝΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ (Virtual and Augmented Reality VR/AR)	385
ΣΥΝΟΨΗ.....	386
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	387
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	388
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	388
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	388



Κεφάλαιο 2. Ψηφιακοί πελάτες – (Digital Customers)

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	390
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	391
2. Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	391
Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)	392

Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)	395
Αγοραστικές πρακτικές επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)	395
3. ΑΠΟΡΡΗΤΟ (Privacy)	396
Το ψηφιακό αποτύπωμα (Digital footprint)	397
ΣΥΝΟΨΗ	398
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	399
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	400
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	400
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	400



Κεφάλαιο 3. Το μάρκετινγκ γίνεται ψηφιακό

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ	402
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	403
2. ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ Η ΜΟΝΗ ΕΠΙΛΟΓΗ	403
3. ΣΤΕΛΕΧΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΩΡΙΣ ΣΠΟΥΔΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	405
4. ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΣΗ (PERSONALIZATION)	406
Διαχείριση πελατειακών σχέσεων (Customer relationship management/CRM)	408
5. ΙΟΓΕΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (VIRAL MARKETING/VM)	409
6. ΠΛΗΡΩΜΕΝΟ, ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΟ, ΙΔΙΟΚΤΗΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (PAID, EARNED, OWNED/PEO)	411
7. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CONTENT MARKETING)	412
8. ΕΠΗΡΕΑΣΤΕΣ (INFLUENCERS)	413
9. ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (AFFILIATE MARKETING)	415
10. ΑΠΟΔΟΣΗ ΑΞΙΑΣ (ATTRIBUTION)	416
11. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΦΗΜΗΣ	418
Δημόσιες σχέσεις (Public relations / PR)	418
Διαχείριση φήμης	418
12. ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS/IMC)	418
13. ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ (GAMING)	419
14. ΝΟΜΙΚΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ	420
15. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	421
16. ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	423
Καθιέρωση εμπορικής επωνυμίας	423
Δημιουργία εσόδων/εισοδήματος	423
Εξυπηρέτηση/Σέρβις/Υποστήριξη πελατών	424
ΣΥΝΟΨΗ	426
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	427
ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	427
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	428
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	428



Κεφάλαιο 4. Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization)

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.	430
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	431
Τι είναι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization/SEO);	433
2. ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΥΝ ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.	434
Εξατομικευμένες αναζητήσεις.	436
Η ώρα των αποφάσεων.	436
3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ	438
Τοπική προσαρμογή (Localization)	440
Φωνητική αναζήτηση	441
Η ώρα των αποφάσεων.	442
4. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΝΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (ON-SITE OPTIMIZATION)	443
Τοποθέτηση λέξεων-κλειδιών.	443
Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.	443
Ο πηγαίος κώδικας (Source code)	444
Η ώρα των αποφάσεων.	446
5. ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΕΚΤΟΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ (OFF-SITE OPTIMIZATION).	447
Ιστορικό του ιστότοπου	447
Εισερχόμενοι σύνδεσμοι (Inbound links)	447
Η ώρα των αποφάσεων.	449
Στρατηγικές σύνδεσης	450
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	452
Κατάλογοι (Directories)	453
Η ώρα των αποφάσεων.	454
7. ΚΑΤΑΤΑΞΗ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΡΙΤΩΝ	454
Η ώρα των αποφάσεων.	455
ΣΥΝΟΨΗ.	456
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	456
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	457
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	457
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	457
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ	457



Κεφάλαιο 5. Ανάπτυξη ιστότοπων

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	460
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	461
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	461
2. ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ, ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ	463
Ποιος είναι ο ιδιοκτήτης της διαδικτυακής παρουσίας;	463
Διαχείριση.	464
Ανάπτυξη.	466
Η ώρα των αποφάσεων	469
3. ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ.	470
Η ώρα των αποφάσεων	479
4. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ	480
Αρχιτεκτονική ιστότοπου	480
Παρουσίαση	481
Αξιοπιστία στο διαδίκτυο	483
Δοκιμή ιστοσελίδας	485
Η ώρα των αποφάσεων	487
5. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	487
Η ανάπτυξη του κειμενικού περιεχομένου	488
Η ανάπτυξη εικόνων και άλλων χαρακτηριστικών.	493
Η ώρα των αποφάσεων	496
6. Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (B2B).	498
Η ώρα των αποφάσεων	500
7. Η ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ	501
Η ώρα των αποφάσεων	503
ΣΥΝΟΨΗ.	504
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	504
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	505
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	505
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	505
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.	506



Κεφάλαιο 6. Ηλεκτρονικό εμπόριο

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	508
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	509

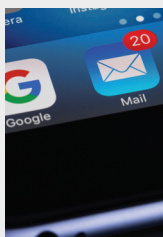
Εξειδικευμένοι πωλητές.....	512
2. ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	513
Παραγγελία από το διαδίκτυο – Παραλαβή από το κατάστημα (Click-and-Collect)	514
Κράτηση από το διαδίκτυο – Παραλαβή από το κατάστημα (Reserve-and-Collect)	514
Η ώρα των αποφάσεων.....	514
3. ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ (FULFILMENT).....	515
Έλεγχος αποθεμάτων.....	516
Έξοδα αποστολής.....	516
Διαχείριση διανομής.....	517
Επιστροφές.....	519
Η ώρα των αποφάσεων.....	519
4. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΑΝΑΜΕΣΑ ΣΕ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΓΟΡΩΝ, ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ ΤΡΙΤΩΝ	520
Μηχανές σύγκρισης αγορών.....	520
Ηλεκτρονικές αγορές.....	522
Εμπορικοί ιστότοποι τρίτων.....	523
Η ώρα των αποφάσεων.....	524
5. ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	526
Η ώρα των αποφάσεων.....	532
ΣΥΝΟΨΗ.....	536
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	537
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	537
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	537
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	537



Κεφάλαιο 7. Διαδικτυακή διαφήμιση (Advertising Online)

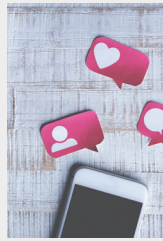
ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	540
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	541
Διαδικτυακή διαφήμιση: Μια γενική περιγραφή.....	542
Προβλήματα με την προγραμματική διαφήμιση.....	542
Λειτουργεί η διαδικτυακή διαφήμιση;.....	545
Η ώρα των αποφάσεων.....	548
2. ΣΤΟΧΟΙ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ.....	551
Η ώρα των αποφάσεων.....	552
3. ΜΟΡΦΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	554
Διαφημίσεις μόνο με κείμενο (Text-only ads).....	554
Διαφημίσεις εικόνας (Image-based ads).....	555
Εγγενής διαφήμιση (native advertising).....	556
Η ώρα των αποφάσεων.....	557
4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEARCH ADVERTISING).....	559
Υποβολή προσφοράς για λέξεις-κλειδιά.....	561

Η ώρα των αποφάσεων.....	562
5. ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕΣΩ ΔΙΚΤΥΟΥ	565
Η ώρα των αποφάσεων.....	569
6. ΣΕΛΙΔΕΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ (LANDING PAGES)	570
Η ώρα των αποφάσεων.....	572
ΣΥΝΟΨΗ.....	573
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	573
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	574
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	574
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	574
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	574



Κεφάλαιο 8. Μάρκετινγκ μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email)

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	576
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	577
2. ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ (EMAIL)	
ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΑΜΕΣΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	577
Καθορισμός των στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας	578
Σύνταξη λίστας διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	579
Ανάπτυξη περιεχομένου.....	581
Δημιουργία σελίδας προορισμού.....	582
Δοκιμή περιεχομένου και τεχνολογίας	582
Αποστολή	583
Μέτρηση των αποτελεσμάτων	583
Η ώρα των αποφάσεων.....	585
3. ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ ΩΣ ΜΕΣΟ	
ΓΙΑ ΤΑ ΜΗΝΥΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	586
Η ώρα των αποφάσεων.....	590
4. ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΑ ΔΕΛΤΙΑ ΜΕΣΩ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	
(NEWSLETTERS).....	591
Η ώρα των αποφάσεων.....	591
ΣΥΝΟΨΗ.....	593
ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ	593
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	594
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	594
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	594



Κεφάλαιο 9. Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.	596
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.	597
Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	597
Τι δεν είναι το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.	598
Πότε το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης;.	599
Όχι μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης... αλλά μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	599
Προβλήματα με το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	602
Ποιος κατέχει, διαχειρίζεται και εκτελεί το μάρκετινγκ με μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	607
2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΙΣΤΟΛΟΓΙΟΥ (BLOGGING)	608
Η ώρα των αποφάσεων.	609
3. ΚΡΙΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ	610
Η ώρα των αποφάσεων.	612
4. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ	614
Η ώρα των αποφάσεων.	615
5. ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ (SOCIAL SHARING).	616
Η ώρα των αποφάσεων.	617
6. ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΜΕΣΩ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ	619
Προδραστική εξυπηρέτηση και υποστήριξη	620
Μεταδραστική εξυπηρέτηση και υποστήριξη	620
Η ώρα των αποφάσεων.	621
7. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ.	622
Η ώρα των αποφάσεων.	623
8. ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ.	625
Η ώρα των αποφάσεων.	626
ΣΥΝΟΨΗ.	627
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	628
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	628
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	628
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.	629



Κεφάλαιο 10. Μετρήσεις και ανάλυση δεδομένων

ΣΚΟΠΟΣ / ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ / ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	632
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	633
Οι βασικές αρχές.....	634
Το ψηφιακό αποτύπωμα (digital footprint).....	635
Συλλογή δεδομένων (εξόρυξη δεδομένων).....	636
Δεδομένα που συλλέγονται εντός και εκτός διαδικτύου.....	638
2. ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ ΤΗΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ	
ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	638
Τι μπορεί να μετρηθεί;.....	647
Η ώρα των αποφάσεων.....	650
ΣΥΝΟΨΗ.....	651
ΑΣΚΗΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....	651
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ.....	652
ΕΡΓΑΣΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.....	652
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....	652
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΜΕΛΕΤΗ.....	652
Οι 13 Μελέτες περίπτωσης του Digital Μάρκετινγκ.....	653
Πίνακας σχημάτων, διαγραμμάτων και πινάκων	
Α΄ Μέρος.....	681
Β΄ Μέρος.....	686
Ευρετήριο όρων Μάρκετινγκ.....	689
Ευρετήριο όρων αγροτικού Μάρκετινγκ.....	694