



ΛΙΓΑ ΛΟΓΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ 7

ΠΡΟΛΟΓΟΣ..... 15

Μέρος 1

Κεφάλαιο 1

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1.	Εισαγωγή.....	21
1.2.	Η εξέλιξη του μάρκετινγκ και ο βαθμός υιοθέτησής του από τις επιχειρήσεις... 22	
1.2.1.	Προσανατολισμός προς την παραγωγή.....	22
1.2.2.	Προσανατολισμός προς τις πωλήσεις.....	23
1.2.3.	Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ και την αγορά.....	23
1.2.4.	Μάρκετινγκ σχέσεων.....	27
1.3.	Κριτικές στο μάρκετινγκ.....	30
1.3.1.	Η δεοντολογική εφαρμογή του μάρκετινγκ.....	30
1.3.2.	Το μάρκετινγκ και η δημιουργία αναγκών.....	34
1.4.	Ορισμός και περιεχόμενο του μάρκετινγκ.....	35
1.5.	Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ.....	40
	Παράρτημα 1ου Κεφαλαίου.....	43

Κεφάλαιο 2

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Ο ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

2.1.	Εισαγωγή.....	47
2.2.	Το Μακροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	49
2.2.1.	Το φυσικό περιβάλλον.....	49
2.2.2.	Το δημογραφικό περιβάλλον.....	50
2.2.3.	Το οικονομικό περιβάλλον.....	52
2.2.4.	Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	54
2.2.5.	Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.....	55
2.2.6.	Κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.....	56
2.3.	Το Μικροπεριβάλλον της επιχείρησης.....	57
2.3.1.	Η ίδια η επιχείρηση.....	57

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

2.3.2.	Οι μεσάζοντες/διανομείς	58
2.3.3.	Οι προμηθευτές	60
2.3.4.	Οι πελάτες, αγοραστές-καταναλωτές	61
2.3.5.	Οι λοιποί επηρεάζοντες	62
2.3.6.	Οι ανταγωνιστές της επιχείρησης.	63
2.4.	Αγορές υποκατάστατων και συμπληρωματικές αγορές	64
	Παράρτημα 2ου Κεφαλαίου	69

Κεφάλαιο 3

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

3.1.	Ρόλος και χρησιμότητα του προγραμματισμού	73
3.2.	Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος	76
3.2.1.	Κριτήρια αξιολόγησης μιας αγοράς.	77
3.2.2.	Κύκλος ζωής αγοράς.	78
3.3.	Αξιολόγηση εσωτερικού περιβάλλοντος και SWOT ανάλυση.	82
3.4.	Καθορισμός στόχων μάρκετινγκ.	83
3.5.	Στρατηγικές μάρκετινγκ.	85
3.5.1.	Στρατηγικές ανάπτυξης	86
3.5.1.1.	Διείσδυση αγοράς	86
3.5.1.2.	Ανάπτυξη νέου προϊόντος.	87
3.5.1.3.	Ανάπτυξη νέας αγοράς.	88
3.5.1.4.	Διαφοροποίηση	89
3.5.2.	Ανταγωνιστικές στρατηγικές	89
3.6.	Σχέδιο δράσης, αποφάσεις μείγματος μάρκετινγκ	92
3.7.	Υλοποίηση	93
3.8.	Μέτρηση αποτελεσμάτων, παρακολούθηση, έλεγχος	94
	Παράρτημα 3ου Κεφαλαίου	96

Μέρος 2

Κεφάλαιο 4

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ Η ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

4.1.	Εισαγωγή.	103
4.2.	Διαδικασία της έρευνας αγοράς	105
4.3.	Καθορισμός του προβλήματος-στόχος της έρευνας	106
4.4.	Ανάγκες πληροφοριών	108
4.5.	Επιλογή είδους έρευνας.	109
4.6.	Επιλογή μεθόδου συλλογής στοιχείων	110
4.6.1.	Δευτερογενή στοιχεία.	110
4.6.2.	Πρωτογενή στοιχεία	111
4.6.2.1.	Ποιοτικές μέθοδοι	112
4.6.2.2.	Ποσοτικές μέθοδοι	114
4.7.	Συλλογή στοιχείων.	120

4.8.	Ανάλυση στοιχείων	121
4.9.	Ερμηνεία στοιχείων, συμπεράσματα και προτάσεις	122
	Παράρτημα 4ου Κεφαλαίου	124

Κεφάλαιο 5

Η ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ


5.1.	Εισαγωγή	129
5.2.	Η περιγραφή της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς: Διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης	131
5.2.1.	Αναγνώριση της ανάγκης	132
5.2.2.	Αναζήτηση πληροφοριών	134
5.2.3.	Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων	136
5.2.4.	Αγορά	139
5.2.5.	Χρήση και κατανάλωση	140
5.2.6.	Μετα-αγοραστική συμπεριφορά	141
5.2.6.1.	Μετα-αγοραστική αξιολόγηση	142
5.2.6.2.	Ανατροφοδότηση της διαδικασίας αγοράς (feedback)	142
5.2.6.3.	Μετα-αγοραστικές ενέργειες	143
5.3.	Η εξήγηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή	144
5.3.1.	Παράγοντες που σχετίζονται με τον καταναλωτή	145
5.3.2.	Παράγοντες του περιβάλλοντος	151
5.3.2.1.	Πολιτισμικό περιβάλλον	151
5.3.2.2.	Κοινωνικό περιβάλλον	152
5.3.3.	Τα ερεθίσματα μάρκετινγκ	155
5.3.4.	Περιστασιακοί παράγοντες	156
5.3.5.	Βαθμός συμμετοχής (ή ανάμειξης – involvement)	157
5.4.	Ανάλυση της συμπεριφοράς των βιομηχανικών αγοραστών	159
5.4.1.	Η διαδικασία αγοράς	160
5.4.2.	Αναγνώριση της ανάγκης	160
5.4.3.	Καθορισμός προδιαγραφών	161
5.4.4.	Αναζήτηση προμηθευτών, συλλογή πληροφοριών και προσφορών	161
5.4.5.	Αξιολόγηση	161
5.4.6.	Αγορά	161
5.4.7.	Χρήση/εμπειρία	162
5.4.8.	Μετά-αγοραστική αξιολόγηση και συμπεριφορά	162
5.4.9.	Τα άτομα που εμπλέκονται στη διαδικασία αγοράς	162
	Παράρτημα 5ου Κεφαλαίου	165

Μέρος 3

Κεφάλαιο 6

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ

6.1.	Εισαγωγή	171
------	----------------	-----



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

6.2.	Η έννοια της τμηματοποίησης	173
6.3.	Τρόποι και κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς	174
6.3.1.	Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς	176
6.3.1.1.	Γεωγραφικά Κριτήρια	176
6.3.1.2.	Δημογραφικά κριτήρια.	176
6.3.1.3.	Ψυχογραφικά κριτήρια	178
6.3.1.4.	Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς (ή προϊόντικά)	179
6.3.2.	Διαδικασία επιλογής της αγοράς-στόχου.	180
6.3.2.1.	Προϋποθέσεις τμηματοποίησης της αγοράς	181
6.3.2.2.	Αξιολόγηση ελκυστικότητας των τμημάτων	182
6.4.	Στρατηγικές στόχευσης	183
6.5.	Διαφοροποίηση του προϊόντος (product positioning)	188
6.6.	Η πρόβλεψη των πωλήσεων	192
6.6.1.	Η γνώμη των πωλητών	192
6.6.2.	Η κρίση του συμβουλίου των διευθυντών	193
6.6.3.	Η έρευνα αγοράς	193
6.6.4.	Η δοκιμή (test) του προϊόντος στην αγορά	194
6.6.5.	Οι στατιστικές μέθοδοι	194
	Παράρτημα 6ου Κεφαλαίου	196

Κεφάλαιο 7

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

7.1.	Εισαγωγή	199
7.2.	Ιδιότητες Προϊόντος	200
7.3.	Κατάταξη των προϊόντων	204
7.3.1.	Τα καταναλωτικά προϊόντα	204
7.3.1.1.	Προϊόντα και υπηρεσίες ευρείας κατανάλωσης ή προϊόντα ευκολίας	205
7.3.1.2.	Επιλεγόμενα προϊόντα και υπηρεσίες	205
7.3.1.3.	Ειδικά προϊόντα και υπηρεσίες	206
7.3.2.	Τα βιομηχανικά προϊόντα	206
7.4.	Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος	207
7.4.1.	Το εμπορικό σήμα (brand name)	207
7.4.1.1.	Η επιλογή του εμπορικού σήματος ή μάρκας	208
7.4.1.2.	Πολιτική σήματος ή επωνυμίας	208
7.4.2.	Η συσκευασία του προϊόντος	210
7.4.3.	Η ετικέτα ή σήμανση του προϊόντος	212
7.4.4.	Η εικόνα του προϊόντος	212
7.5.	Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	213
7.6.	Το χαρτοφυλάκιο προϊόντων	215
7.6.1.	Οι σειρές και το μείγμα προϊόντος	217
7.6.2.	Η στρατηγική της τροποποίησης του προϊόντος	219
7.6.3.	Η στρατηγική της κατάργησης του προϊόντος	220

7.7.	Η στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος.....	220
7.7.1.	Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων.....	220
7.7.2.	Η υιοθέτηση του νέου προϊόντος.....	224
7.7.3.	Παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας ενός νέου προϊόντος.....	226
	Παράρτημα 7ου Κεφαλαίου.....	228

Κεφάλαιο 8


Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

8.1.	Εισαγωγή.....	233
8.2.	Παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική τιμολόγησης.....	234
8.2.1.	Ο ανταγωνισμός.....	234
8.2.2.	Οι προμηθευτές.....	235
8.2.3.	Οι διανομείς.....	236
8.2.4.	Οι καταναλωτές.....	237
8.2.5.	Το γενικότερο περιβάλλον.....	239
8.2.6.	Εσωτερικοί παράγοντες.....	239
8.3.	Επιλογή τιμολογιακής στρατηγικής.....	242
8.4.	Μέθοδοι υπολογισμού της τιμής.....	246
8.4.1.	Μέθοδοι βασισμένες στο κόστος.....	246
8.4.1.1.	Η μέθοδος του Νεκρού Σημείου.....	246
8.4.1.2.	Τιμολόγηση «κόστος-συν» (cost-plus).....	248
8.4.1.3.	Τιμολόγηση με βάση το βαθμό απόδοσης των επενδυμένων κεφαλαίων.....	249
8.4.1.4.	Τιμολόγηση υπηρεσιών.....	249
8.4.2.	Μέθοδοι βασισμένες στην αντίληψη των αγοραστών.....	249
8.4.2.1.	Άμεση μέτρηση της αποδεκτής τιμής.....	250
8.4.2.2.	Έμμεση μέτρηση της βέλτιστης τιμής.....	252
8.4.3.	Μέθοδοι βασισμένες στον ανταγωνισμό.....	253
8.4.4.	Προσαρμογή της τιμής.....	253
	Παράρτημα 8ου Κεφαλαίου.....	255

Κεφάλαιο 9

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

9.1.	Εισαγωγή.....	259
9.2.	Ρόλοι και χρησιμότητα των μεσαζόντων.....	260
9.2.1.	Μείωση του αριθμού των συναλλαγών.....	261
9.2.2.	Κάλυψη της αγοράς και χρονικές ευκολίες.....	262
9.2.3.	Προεπιλογή, ποικιλία, ποσότητα.....	263
9.2.4.	Υπηρεσίες προς πελάτες.....	264
9.2.5.	Παρακολούθηση της αγοράς.....	264
9.2.6.	Αναγκαιότητα των μεσαζόντων στην εποχή του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	265
9.3.	Οι αποφάσεις της επιχείρησης-παραγωγού ως προς τα δίκτυα διανομής.....	266
9.4.	Παράγοντες διαμόρφωσης στρατηγικής συστήματος διανομής.....	270



ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

9.4.1.	Στόχοι	270
9.4.2.	Περιορισμοί	272
9.5.	Διαχείριση σχέσεων με το σύστημα διανομής	276
9.5.1.	Σχέσεις συνεργασίας	276
9.5.2.	Σχέσεις ανταγωνισμού	276
9.5.3.	Διαχείριση των ανταγωνιστικών σχέσεων	279
	Παράρτημα 9ου Κεφαλαίου	282

Κεφάλαιο 10

Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

10.1.	Εισαγωγή	285
10.2.	Τα στοιχεία του μείγματος προβολής και ο τρόπος επιλογής τους	289
10.3.	Διαφήμιση	291
10.3.1.	Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας	293
10.3.2.	Ποιος αναλαμβάνει τη διαφημιστική καμπάνια	302
10.4.	Δημόσιες σχέσεις	304
10.4.1.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εκτός της επιχείρησης	306
10.4.2.	Κατηγορίες δραστηριοτήτων των Δ.Σ. εντός της επιχείρησης	308
10.5.	Η προσωπική πώληση	308
10.5.1.	Πότε χρειάζεται η προσωπική πώληση	309
10.5.2.	Η διαδικασία της πώλησης	310
10.5.3.	Διοίκηση της δύναμης πωλήσεων	312
10.5.4.	Η επιλογή των πωλητών	314
10.5.5.	Η εκπαίδευση των πωλητών	314
10.5.6.	Η παρακίνηση και η αμοιβή των πωλητών	314
10.5.7.	Αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών	315
10.6.	Προώθηση πωλήσεων	315
10.7.	Άμεσο μάρκετινγκ (Direct marketing)	316
10.8.	Καθορισμός του ύψους του προϋπολογισμού του προγράμματος προβολής	317
	Παράρτημα 10ου Κεφαλαίου	319