

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>Αντί Προλόγου</i>	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ στους οργανισμούς και στην κοινωνία	23
1. Οι βασικές έννοιες του μάρκετινγκ	23
2. Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις	25
2.1. Προϊόντα και υπηρεσίες	27
2.2. Αξία, κόστος και ικανοποίηση	27
2.3. Ανταλλαγές, συναλλαγές και σχέσεις	28
2.4. Αγορές	29
2.5. Μάρκετινγκ	29
3. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ	31
3.1. Διοίκηση μάρκετινγκ	31
3.2. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην παραγωγή	32
3.3. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στο προϊόν	32
3.4. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην πώληση	32
3.5. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην αγορά	33
3.6. Προσανατολισμός του μάρκετινγκ στην κοινωνία	35
4. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ	36
4.1. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην εταιρεία	36
4.2. Φιλοσοφία μάρκετινγκ και φιλοσοφία πωλήσεων	40
5. Η περίπτωση της IBM.	41
<i>Βασικοί όροι</i>	42
<i>Παραπομπές</i>	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Το πακέτο προσφοράς μάρκετινγκ	46
1. Προϊόν	46

1.1. Ταξινόμηση προϊόντων	47
1.2. Σειρές νέων προϊόντων	48
1.3. Κύκλος ζωής του προϊόντος	49
1.4. Η μάρκα	53
1.5. Η συσκευασία	53
2. Τιμολόγηση	54
2.1. Καθορισμός της τιμής	54
2.2. Ανάλυση νεκρού σημείου	55
2.3. Οι στόχοι της τιμολόγησης	56
2.4. Στρατηγικές τιμολόγησης	60
3. Προώθηση	61
4. Τόπος (κανάλια διανομής)	62
4.1. Κανάλια διανομής	62
4.1.1. Τα κυριότερα κανάλια διανομής	62
<i>Βασικοί όροι</i>	67
<i>Παραπομπές</i>	67
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: <i>Επικοινωνία μάρκετινγκ</i>	73
1. Το σημερινό περιβάλλον της επικοινωνίας	74
1.1. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ	75
1.2. Η διαδικασία της επικοινωνίας	77
2. Βήματα ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας	78
2.1. Επιλογή της αγοράς-στόχου	78
2.2. Στόχος επικοινωνίας	78
2.3. Σχεδιασμός μηνύματος	79
2.4. Επιλογή μέσων επικοινωνίας	81
2.5. Επιλογή της πηγής του μηνύματος	81
2.6. Ανατροφοδότηση	81
3. Καθορισμός προϋπολογισμού ενεργειών προώθησης	82
3.1. Συνολικός προϋπολογισμός προώθησης	82
3.2. Κατανομή προϋπολογισμού στο μίγμα μάρκετινγκ	84
3.2.1. Διαφήμιση	84
3.2.2. Προσωπική πώληση	85
3.2.3. Προώθηση πωλήσεων	85

3.2.4. Δημόσιες σχέσεις	85
3.2.5. Άμεσο μάρκετινγκ	85
3.2.6. Στρατηγικές μίγματος προώθησης	86
4. Έλεγχος της διαδικασίας προώθησης	88
<i>Βασικοί όροι</i>	88
<i>Παραπομπές</i>	89
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Έρευνα μάρκετινγκ	92
1. Πεδίο έρευνας μάρκετινγκ	92
2. Διαδικασία έρευνας μάρκετινγκ	94
2.1. Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων.	95
2.2. Σχεδιασμός της έρευνας.	96
2.3. Συγκέντρωση των πληροφοριών	101
2.4. Ανάλυση και ερμηνεία των πληροφοριών	101
2.5. Παρουσίαση των συμπερασμάτων	102
3. Εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ.	104
3.1. Δειγματοληψία.	104
3.2. Ερωτηματολόγια	106
3.2.1. Καθορισμός του περιεχομένου των ερωτηματολογίων.	109
3.2.2. Τύποι ερωτήσεων	110
3.3. Μηχανικά όργανα	116
3.4. Μορφές επαφής	116
4. Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ (Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων).	119
5. Επεξεργασία των πληροφοριών	122
6. Ειδικά ζητήματα της έρευνας μάρκετινγκ	123
6.1. Έρευνα μάρκετινγκ σε μικρές επιχειρήσεις	123
6.2. Διεθνής έρευνα μάρκετινγκ	123
6.3. Θέματα ηθικής στην έρευνα μάρκετινγκ	124
<i>Βασικοί όροι</i>	125
<i>Παραπομπές</i>	126

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: <i>Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρείας και μάρκετινγκ</i>	130
A. Συνολικός στρατηγικός σχεδιασμός της εταιρείας	131
1. Στρατηγικός σχεδιασμός	131
1.1. Τι είναι στρατηγικός σχεδιασμός;	131
1.2. Το εύρος του σχεδιασμού	131
2. Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρείας	133
3. Σχεδιασμός χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων	135
3.1. Τρέχον χαρτοφυλάκιο δραστηριοτήτων	135
3.1.1. Η μήτρα ανάπτυξης μεριδίου της Boston Consulting Group	136
3.1.2. Σχεδιασμός χαρτοφυλακίου δραστηριοτήτων της εταιρείας General Electric	138
3.1.3. Στρατηγικός σχεδιασμός και προσεγγίσεις μήτρας	140
4. Σχεδιασμός νέων δραστηριοτήτων	142
5. Στρατηγικός σχεδιασμός μιας δραστηριότητας	144
B. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ	150
1. Τι είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ;	150
2. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ και καταναλωτές	154
2.1. Ανάλυση ευκαιριών	156
2.2. Τμηματοποίηση αγοράς	156
2.3. Στόχευση αγοράς	158
2.4. Χωροθέτηση αγοράς	158
3. Η διαδικασία μάρκετινγκ στη διαμόρφωση στρατηγικής μάρκετινγκ	158
3.1. Μίγμα μάρκετινγκ	159
3.2. Ανάλυση και σχεδιασμός μάρκετινγκ	161
3.2.1. Η μορφή του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ	163
3.3. Υλοποίηση και οργάνωση μάρκετινγκ	166
3.4. Έλεγχος και περιβάλλον μάρκετινγκ	168
<i>Βασικοί όροι</i>	170
<i>Παραπομπές</i>	171

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: <i>Τμηματοποίηση αγοράς</i>	175
1. Μέτρηση της ζήτησης	177
1.1. Αγοραία ζήτηση ενός προϊόντος	178
1.2. Ζήτηση εταιρείας	178
2. Επίπεδα τμηματοποίησης	181
2.1. Μαζικό μάρκετινγκ	181
2.2. Μάρκετινγκ τμήματος	181
2.3. Μικρομάρκετινγκ	182
3. Τμηματοποίηση αγορών	183
3.1. Τμηματοποίηση καταναλωτών	186
4. Στρατηγική τμηματοποίησης	187
<i>Βασικοί όροι</i>	188
<i>Παραπομπές</i>	188
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: <i>Αγορά-στόχος</i>	191
1. Αξιολόγηση τμημάτων αγοράς	191
2. Επιλογή τμημάτων αγοράς	194
<i>Βασικοί όροι</i>	199
<i>Παραπομπές</i>	199
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: <i>Διαφοροποίηση και χωροθέτηση στο μάρκετινγκ</i>	202
A. Διαφοροποίηση	202
1. Εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων	203
2. Εργαλεία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης	205
2.1. Διαφοροποίηση προϊόντος	205
2.2. Διαφοροποίηση υπηρεσιών	206
2.3. Διαφοροποίηση προσωπικού	206
2.4. Διαφοροποίηση εταιρικής εικόνας	207
3. Ο χρόνος ανταπόκρισης ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα	207
B. Χωροθέτηση	208
1. Η έννοια της χωροθέτησης	208

2. Στρατηγικές χωροθέτησης.....	209
2.1. Ποιες και πόσες διαφορές πρέπει να προωθήσουμε	210
2.2. Επιλογή στρατηγικών χωροθέτησης.....	212
<i>Βασικοί όροι</i>	213
<i>Παραπομπές</i>	213
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: <i>Καταναλωτική συμπεριφορά</i>	216
1. Υπόδειγμα καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	217
2. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	218
2.1. Πολιτιστικοί παράγοντες.....	218
2.2. Κοινωνικοί παράγοντες.....	222
2.3. Προσωπικοί παράγοντες.....	224
2.4. Ψυχολογικοί παράγοντες	228
3. Τύποι καταναλωτικής συμπεριφοράς	231
4. Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης	234
<i>Βασικοί όροι</i>	239
<i>Παραπομπές</i>	239
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: <i>Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις</i>	242
1. Διαφήμιση	242
1.1. Διαφημιστικοί στόχοι.....	244
1.2. Προϋπολογισμός διαφήμισης	245
1.3. Διαφημιστική στρατηγική	247
1.3.1. Διαφημιστικό μήνυμα.....	247
1.3.2. Επιλογή διαφημιστικών μέσων	248
1.4. Ταξινόμηση της διαφήμισης	249
1.5. Αξιολόγηση διαφημιστικής επικοινωνίας.....	250
1.5.1. Μέτρηση της διαφήμισης – Μέτρηση AIDA	251
1.5.2. Επικοινωνιακές επιπτώσεις.....	252
1.6. Διαχείριση της διαφήμισης	254
1.6.1. Διαφημιστικά γραφεία	254
1.7. Διεθνής διαφήμιση	255

2. Προώθηση πωλήσεων	256
2.1. Τύποι προώθησης πωλήσεων	257
2.2. Εργαλεία προώθησης πωλήσεων	258
2.3. Πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων	260
3. Δημόσιες σχέσεις	262
3.1. Ενέργειες δημοσίων σχέσεων	262
3.2. Εργαλεία δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ	263
3.3. Στρατηγικοί στόχοι δημοσίων σχέσεων μάρκετινγκ	264
<i>Βασικοί όροι</i>	265
<i>Παραπομπές</i>	265
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: <i>Προσωπική πώληση</i>	270
1. Διαχείριση πωλήσεων	272
1.1. Σχεδιασμός στρατηγικής των πωλήσεων	272
1.2. Αναζήτηση, επιλογή και εκπαίδευση των πωλητών	274
2. Αρχές προσωπικής πώλησης	281
2.1. Προετοιμασία	281
2.2. Αναζήτηση	282
2.3. Προκαταρκτικές ενέργειες	282
2.4. Παρουσίαση και πώληση	282
2.5. Ενέργειες μετά την πώληση	283
<i>Βασικοί όροι</i>	284
<i>Παραπομπές</i>	284
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: <i>Άμεσο μάρκετινγκ</i>	288
1. Τι είναι το άμεσο μάρκετινγκ	288
2. Οφέλη και ανάπτυξη του άμεσου μάρκετινγκ	289
2.1. Οφέλη για τους καταναλωτές	290
2.2. Οφέλη για τους πωλητές	290
2.3. Ανάπτυξη άμεσου μάρκετινγκ	291
3. Άμεσο μάρκετινγκ και βάσεις δεδομένων πελατών	293
4. Στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ	295
5. Τύποι άμεσου μάρκετινγκ	296
5.1. Πώληση πρόσωπο με πρόσωπο	297

5.2. Τηλεμάρκετινγκ	298
5.3. Μάρκετινγκ μέσω ταχυδρομείου	298
5.4. Μάρκετινγκ καταλόγου	298
5.5. Μάρκετινγκ άμεσης ανταπόκρισης μέσω τηλεόρασης	299
5.6. Μάρκετινγκ μέσω περιπτέρων	299
5.7. Online μάρκετινγκ	299
6. Άμεσο μάρκετινγκ και ηθική	299
<i>Βασικοί όροι</i>	301
<i>Παραπομπές</i>	302
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: <i>Γκάμα, μάρκα και συσκευασία προϊόντος</i>	304
1. Γκάμα προϊόντος	304
1.1. Επέκταση της γκάμας	305
2. Μάρκα προϊόντος	306
2.1. Επιλογή ονόματος μάρκας	307
3. Συσκευασία προϊόντος	309
<i>Βασικοί όροι</i>	312
<i>Παραπομπές</i>	312
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: <i>Μάρκετινγκ υπηρεσιών</i>	315
1. Γενικά περί υπηρεσιών	315
1.1. Ταξινόμηση υπηρεσιών	316
1.2. Χαρακτηριστικά υπηρεσιών	316
1.3. Στρατηγικές μάρκετινγκ υπηρεσιών	320
2. Διαχείριση διαφοροποίησης, ποιότητας και παραγωγικότητας υπηρεσιών	323
2.1. Διαχείριση της διαφοροποίησης των υπηρεσιών	323
2.2. Διαχείριση της ποιότητας των υπηρεσιών	326
2.3. Διαχείριση της παραγωγικότητας των υπηρεσιών	329
3. Υπηρεσίες υποστήριξης αγαθών	330
<i>Βασικοί όροι</i>	330
<i>Παραπομπές</i>	330

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: <i>Λιανικό και χονδρικό εμπόριο</i>	334
1. Λιανικό εμπόριο	335
1.1. Λιανοπωλητές που διαθέτουν κατάστημα	335
1.2. Λιανοπωλητές που δεν διαθέτουν κατάστημα	337
1.3. Οργανισμοί λιανικής πώλησης	338
2. Χονδρικό εμπόριο	338
3. Στρατηγικές μάρκετινγκ	340
4. Τάσεις στο λιανικό εμπόριο	342
<i>Βασικοί όροι</i>	343
<i>Παραπομπές</i>	344
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16: <i>Διεθνές μάρκετινγκ</i>	346
1. Δραστηριοποίηση στις διεθνείς αγορές	346
1.1. Το σύγχρονο διεθνές περιβάλλον	346
1.2. Ανάλυση του διεθνούς περιβάλλοντος μάρκετινγκ	348
1.3. Οφέλη από ξένες αγορές	349
1.4. Το διεθνές εμπορικό σύστημα	350
1.5. Το οικονομικό-πολιτικό περιβάλλον	350
1.6. Το πολιτιστικό περιβάλλον	353
2. Επιλογή της ξένης αγοράς και τρόπος εισόδου σε αυτήν.	353
2.1. Γιατί να δραστηριοποιηθεί;	353
2.2. Πού θα δραστηριοποιηθεί;	354
2.3. Πώς θα δραστηριοποιηθεί;	356
2.3.1. Εξαγωγή	357
2.3.2. Προσπάθεια με άλλους	358
2.3.3. Άμεση επένδυση	359
3. Σχεδιασμός του μάρκετινγκ σε ξένες αγορές	360
3.1. Προϊόν	362
3.2. Προώθηση	362
3.3. Τιμή	363
3.4. Δίκτυα διανομής	363
<i>Βασικοί όροι</i>	364
<i>Παραπομπές</i>	364

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17: <i>Ο ρόλος της καινοτομίας στο σύγχρονο περιβάλλον της αγοράς</i>	368
1. Τι είναι καινοτομία	369
2. Σχηματική ανάλυση αγοράς/προϊόντος	373
3. Διάχυση των καινοτομιών	375
4. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών συναρτήσει του χρόνου αποδοχής μιας καινοτομίας	379
5. Η διαδικασία αποδοχής	380
6. Παράγοντες που ενθαρρύνουν το ποσοστό αποδοχής	383
<i>Βασικοί όροι</i>	385
<i>Παραπομπές</i>	386
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18: <i>Παραγωγή νέων προϊόντων</i>	390
1. Πεδίο αναφοράς	391
2. Μάνατζμεντ νέων προϊόντων	393
3. Αποτελεσματική οργάνωση για τη βελτίωση/ανάπτυξη νέου προϊόντος	397
4. Τιμολόγηση νέου προϊόντος	402
<i>Βασικοί όροι</i>	407
<i>Παραπομπές</i>	407
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19: <i>Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο</i>	411
1. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ	411
1.1. Το ηλεκτρονικό δίκτυο (διαδίκτυο)	411
1.2. Εμπορικές δικτυακές υπηρεσίες	412
2. Ηλεκτρονικό εμπόριο	412
2.1. Ο δικτυακός καταναλωτής	412
3. Τρόποι εφαρμογής του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	414
3.1. Δικτυακή παρουσίαση	414
3.2. Δικτυακή διαφήμιση	415
3.3. Συμμετοχή σε ομάδες συζήτησης και ενημέρωσης	416
3.4. Χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	417
4. Προκλήσεις του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ	418

<i>Βασικοί όροι</i>	419
<i>Παραπομπές</i>	420
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20: Νευρομάρκετινγκ	423
1. Νευροεπιστήμη	423
1.1. Αρχαίες πεποιθήσεις	423
1.2. Ανατομία	424
1.3. Διαταραχές	425
1.4. Νευροεπιστήμη	425
2. Νευρομάρκετινγκ	426
3. Μέθοδοι νευρομάρκετινγκ	429
4. Πειράματα νευρομάρκετινγκ	433
5. Νευροηθική και νευρομάρκετινγκ	436
6. Πιθανές ανήθικες χρήσεις του νευρομάρκετινγκ	438
7. Υποστηρικτές του νευρομάρκετινγκ	441
<i>Βασικοί όροι</i>	443
<i>Παραπομπές</i>	443
<i>Βιβλιογραφία</i>	447