

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος

<b>Μέρος I</b>	<b>Τι είναι Μάρκετινγκ;</b>	
Κεφάλαιο 1	Στήσιμο Σκηνικού: Εισαγωγή στις Βασικές Ιδέες Μάρκετινγκ	3
	Εισαγωγή	4
	Ο «Νέος» Ορισμός του Μάρκετινγκ	4
	<i>Βασικά Στοιχεία του Ορισμού</i>	5
	Οι τέσσερις Πυλώνες της Έννοιας του Μάρκετινγκ	8
	<i>Προσανατολισμός προς τον πελάτη</i>	8
	<i>Κέρδος</i>	12
	<i>Συνολική Προσπάθεια της Επιχείρησης</i>	13
	<i>Κοινωνική Υπευθυνότητα/Πολίτες της Κοινότητας</i>	15
	Εξέλιξη της Έννοιας του Μάρκετινγκ	17
	<i>Μείωση Πωλήσεων ή Μεριδίου Αγοράς</i>	18
	<i>Αργή Ανάπτυξη</i>	20
	<i>Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς</i>	21
	<i>Αυξημένος Ανταγωνισμός</i>	22
	<i>Αυξημένες Πιέσεις Προϋπολογισμού</i>	23
	Στάδια Υιοθέτησης της Έννοιας του Μάρκετινγκ	24
	Πώς ο Επιχειρησιακός Στρατηγικός Σχεδιασμός και ο Σχεδιασμός Μάρκετινγκ διαφέρουν και Συνεργάζονται Μαζί	27
	Η Σημασία του Ορισμού της Αγοράς	28
	<i>Προσανατολισμός Προϊόντος</i>	28
	<i>Προσανατολισμός Παραγωγής</i>	30
	<i>Προσανατολισμός Πωλήσεων</i>	31
	<i>Προσανατολισμός Πελάτη</i>	32
	Σύνοψη	35
	Σημεία Αναθεώρησης	37
	Σημειώσεις	37
<b>Μέρος II</b>	<b>Εκκίνηση: Τραπεζική Δραστηριότητα</b>	
Κεφάλαιο 2	Εμπλοκή: Οι Βασικές Χρηματοοικονομικές Έννοιες	43
	Εισαγωγή	44
	Η Διάρθρωση των Τραπεζών	44
	Πώς Δημιουργεί Έσοδα μια Τράπεζα	47
	Ισολογισμός: Ανάγνωση και Κατανόηση	51
	<i>Παραδείγματα Τραπεζικών Ισολογισμών</i>	52
	Διαχείριση και Μόχλευση	56
	<i>Τιμολόγηση</i>	57
	Σύνοψη	57
	Σημεία Αναθεώρησης	58
Κεφάλαιο 3	Αγωνιστικός Χώρος: Η Αλλαγή Περιβάλλοντος	59
	Εισαγωγή	60
	Νομοθεσία	60
	Νόμος Κοινοτικής Επανεπένδυσης	61
	Gram-Leach-Billey	62
	Νόμος Περί Πατριωτισμού των ΗΠΑ	63
	Can-Spam	65
	«Μη καλείτε»	66
	Έλεγχος Επιταγών 21	68
	Νόμοι περί (α) δίκαιης αναφοράς πίστωσης - fcra, και (β) δικαίων και	

	επακριβών πιστωτικών συναλλαγών – facta	69
	Κανονισμοί	72
	<i>Κανονισμός c</i>	72
	<i>Κανονισμός dd</i>	73
	<i>Κανονισμός q</i>	75
	<i>Κανονισμός z</i>	76
	<i>Κανονισμός b</i>	77
	Νόμος διαδικασιών τακτοποίησης ακίνητης περιουσίας (respa)	78
	<i>Κανονισμός r</i>	79
	Χρήση ομοσπονδιακού λογοτύπου	80
	Μη καταθετικά επενδυτικά προϊόντα και προστασία καταναλωτών κατά την πώληση ασφαλειών	82
	Συμμόρφωση	84
	Ενοποιημένη συμμόρφωση	86
	Πηγές συμμόρφωσης	87
	Δυνάμεις Ανταγωνισμού	87
	<i>Νέοι Ανταγωνιστές</i>	88
	<i>Πιστωτικές Ενώσεις</i>	88
	<i>Δεσμεύουσα Χρηματοδότηση</i>	89
	Αλλαγή Αγοραστικής Συμπεριφοράς	90
	Σύνοψη	91
	Σημεία Αναθεώρησης	91
	Σημειώσεις	92
Κεφάλαιο 4	Κανόνες Παιχνιδιού: Οργάνωση, Εφαρμογή και Αξιολόγηση	93
	Εισαγωγή	94
	Οργάνωση του Τραπεζικού Μάρκετινγκ	94
	<i>Το Κεντρικό Τμήμα Μάρκετινγκ</i>	96
	<i>Αποκεντρωμένο Μάρκετινγκ</i>	100
	<i>Οργάνωση Μάρκετινγκ σε μια Συμμετοχική Εταιρεία</i>	101
	Περιβάλλον: η Σχέση του Μάρκετινγκ με άλλα Τμήματα	102
	<i>Τεχνολογία</i>	102
	<i>Συστήματα και Λειτουργίες Βοηθητικών Γραφείων</i>	103
	<i>Ανθρώπινοι Πόροι και Προσωπικό</i>	103
	<i>Κατάρτιση</i>	104
	<i>Λογιστήριο και Χρηματοοικονομικά</i>	104
	<i>Τραπεζικές Επενδύσεις</i>	105
	<i>Συμμόρφωση/Νομικές Υπηρεσίες</i>	106
	<i>Έλεγχος</i>	106
	<i>Διοικητικές Δομές &amp; Θυγατρικές</i>	107
	<i>Υποκαταστήματα</i>	108
	<i>Πρώτος Εκτελεστικός Αξιωματούχος</i>	109
	Εφαρμογή Σχεδίου Μάρκετινγκ	110
	<i>Το Κίνημα Ποιότητας και η Εφαρμογή του</i>	110
	<i>Παράγοντες: Που Επηρεάζουν την Εφαρμογή</i>	112
	Αξιολόγηση: Παρακολούθηση και Έλεγχος Απόδοσης	112
	<i>Προσδιορισμός Σκοπών</i>	113
	<i>Η Διεργασία Αναφορών</i>	116
	Κοινά Προβλήματα κατά τη Διεργασία Σχεδιασμού	118
	Σύνοψη	120
	Σημεία Αναθεώρησης	121
	Σημειώσεις	122
Κεφάλαιο 5	Οι Παίχτες: Κατανοώντας Καταναλωτές και Αγορά	123
	Εισαγωγή	124
	Παρακίνηση και Συμπεριφορά Καταναλωτή	124
	Χρήση Σχεδιασμού & Έρευνας Αγοράς για Κατανόησή της	127

	Το Μακροπεριβάλλον	127
	<i>Οικονομικό Περιβάλλον</i>	127
	<i>Δημογραφικό Περιβάλλον</i>	130
	<i>Περιβάλλον Γενεών</i>	133
	<i>Κοινωνικό &amp; Πολιτιστικό Περιβάλλον</i>	133
	<i>Πολιτικό, Νομικό &amp; Κανονιστικό Περιβάλλον</i>	134
	<i>Τεχνολογικό Περιβάλλον</i>	136
	<i>Φυσικό Περιβάλλον</i>	138
	Το Μικροπεριβάλλον	139
	<i>Πελάτες</i>	139
	<i>Παραγωγοί &amp; Προμηθευτές</i>	140
	<i>Ενδιάμεσοι Φορείς Marketing</i>	140
	<i>Ανταγωνιστές</i>	141
	<i>Ενδιαφερόμενοι</i>	142
	Σύνοψη	143
	Σημεία Αναθεώρησης	143
	Σημειώσεις	143
Κεφάλαιο 6	Σχέδιο Παιχνιδιού: Ανάπτυξη Περιπτωσιολογικής Ανάλυσης	145
	Στήνοντας το Σκηνικό	146
	Γιατί να Τυποποιήσουμε την Περιπτωσιολογική Ανάλυση;	146
	<i>Στερεά Θεμελίωση Έναντι «Ενστίκτου»</i>	148
	Τα Τέσσερα στοιχεία μιας Περιπτωσιολογικής Ανάλυσης	148
	<i>Αυτοανάλυση</i>	149
	<i>Ανάλυση Μακροπεριβαλλοντικών Παραγόντων</i>	151
	<i>Ανάλυση Μικροπεριβαλλοντικών Παραγόντων</i>	156
	<i>SWOT</i>	170
	Σύνοψη	170
	Σημεία Αναθεώρησης	172
	Σημειώσεις	172
Κεφάλαιο 7	Υπόβαθρο: Έρευνα Μάρκετινγκ και	
	Συστήματα Πληροφόρησης Μάρκετινγκ	173
	Εισαγωγή	174
	Ορισμός της Έρευνας Μάρκετινγκ	175
	<i>Έρευνα Μάρκετινγκ ή Έρευνα Αγοράς</i>	175
	<i>Η Έρευνα Μάρκετινγκ στις Τραπεζικές Εργασίες</i>	176
	Χρήση Έρευνας Μάρκετινγκ για Κατανόηση της Αγοράς	178
	<i>Είδη Δεδομένων Αγοράς</i>	178
	<i>Ενημέρωση Δεδομένων Αγοράς</i>	180
	<i>Πηγές Δεδομένων Αγοράς</i>	181
	Η Διαδικασία της Έρευνας Μάρκετινγκ	181
	<i>Βήμα 1: Προσδιορισμός του Προβλήματος</i>	182
	<i>Βήμα 2: Προγραμματισμός και Σχεδιασμός του Ερευνητικού Έργου</i>	183
	<i>Βήμα 3: Συλλογή Δεδομένων</i>	187
	<i>Βήμα 4: Ανάλυση Δεδομένων</i>	191
	<i>Βήμα 5: Αναφορά Δεδομένων</i>	192
	<i>Βήμα 6: Ενσωμάτωση Δεδομένων στο Σχεδιασμό</i>	192
	Πότε και Γιατί Χρησιμοποιούνται τα Αποτελέσματα	193
	Συστήματα Πληροφοριών Μάρκετινγκ	194
	<i>MCIF Εισαγωγή</i>	194
	<i>MCIF Συστήματα και Έρευνα Μάρκετινγκ</i>	196
	<i>Συστήματα CRM και MCIF</i>	196
	<i>Είδη CRM</i>	197
	<i>Σημεία Χρήσης και Αναφοράς για τον MCIF</i>	199
	Σύνοψη	199

Σημεία Αναθεώρησης	199
Σημειώσεις	200

<b>Μέρος III</b>		<b>Χτίζοντας τα Θεμέλια: Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ</b>	
Κεφάλαιο 8	Γενικό Σχέδιο: Ανάπτυξη της Διεργασίας Στρατηγικού Σχεδιασμού		
	Μάρκετινγκ		203
	Εισαγωγή		204
	Η Διεργασία Διαχείρισης Μάρκετινγκ		204
	<i>Τι είναι Διαχείριση;</i>		204
	<i>Τι είναι Διαχείριση Μάρκετινγκ;</i>		206
	<i>Η Αποστολή της Διαχείρισης Μάρκετινγκ</i>		206
	Η Διεργασία Σχεδιασμού Μάρκετινγκ		208
	<i>Η Σπουδαιότητα του σχεδιασμού marketing</i>		209
	<i>Διεξαγωγή της Ανάλυσης Κατάστασης</i>		210
	<i>Θέση Στόχων Μάρκετινγκ</i>		211
	<i>Επιλογή της Αγοράς-Στόχου</i>		211
	<i>Σχεδιασμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ</i>		212
	<i>Εφαρμογή του Σχεδίου</i>		217
	<i>Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων</i>		218
	Γιατί Σχεδιασμός; Μερικά Συνηθισμένα Επιχειρήματα		220
	Προαπαιτούμενα Σχεδιασμού		222
	Η Χοάνη Σχεδιασμού		223
	Τριετής Σχεδιασμός και Ευελιξία		224
	Σύνοψη		224
	Σημεία Αναθεώρησης		225
	Σημειώσεις		225
Κεφάλαιο 9	Χάρτης Προσανατολισμού:Επιλογή Σκοπών και Στόχων και Προσδιορισμός Στρατηγικού Μάρκετινγκ		227
	Εισαγωγή		228
	Θέσπιση Σκοπών και Στόχων		228
	Η Σημασία της Θέσπισης Σκοπών και Στόχων		230
	<i>Με τι μοιάζουν οι Σκοποί</i>		232
	<i>Ιεράρχηση Σκοπών στις Επιχειρήσεις</i>		232
	Χαρακτηριστικά Στόχων του Μάρκετινγκ		234
	Ανάπτυξη Στρατηγικής Μάρκετινγκ		235
	<i>Από Πάνω προς τα Κάτω και από Κάτω προς τα Πάνω</i>		235
	<i>Εμπλοκή όλου του Οργανισμού</i>		236
	<i>Τμηματοποίηση και Επιλογή Αγοράς-Στόχου</i>		236
	<i>Στρατηγική Μάρκετινγκ και Τακτικές</i>		238
	<i>Η Διεργασία των Οκτώ Βημάτων</i>		241
	Σχηματισμός Στρατηγικής στην Πράξη		243
	<i>Εφαρμογή Στρατηγικής σε Τραπεζικό Σχέδιο Μάρκετινγκ</i>		244
	<i>Εφαρμογή Στρατηγικής σε Σχέδιο Μάρκετινγκ Προϊόντος</i>		245
	Σύνοψη		247
	Σημεία Αναθεώρησης		248
	Σημειώσεις		248
Κεφάλαιο 10	Στόχευση: Στρατηγικές Τμηματοποίησης και Τοποθέτησης		249
	Εισαγωγή		250
	Τμηματοποίηση της Αγοράς		250
	Αποφυγή της «Ανάλυσης Παράλυσης»		252
	Τμηματοποίηση στην πράξη		252
	Στρατηγικές Τμηματοποίησης		253
	Τμηματοποίησης της Αγοράς Εμπορικών Τραπεζών		257
	Επιλογή Αγοράς-Στόχου		258
	<i>Γενεαλογικό Μάρκετινγκ</i>		259

<i>Ενοποίηση Γενεαλογικού Μάρκετινγκ</i>	264
<i>Αδιαφοροποίητο Μάρκετινγκ</i>	265
<i>Διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ</i>	265
<i>Συγκεντρωτικό Μάρκετινγκ</i>	266
Τοποθέτηση	266
Σύνοψη	268
Σημεία Αναθεώρησης	269
Σημειώσεις	269

---

#### **Μέρος IV Χτίζοντας το Σπίτι: Η Διεργασία Μάρκετινγκ**

---

Κεφάλαιο 11	Θεμελίωση: Ημερήσια Στήριξη και Ενασχόληση με τη Διεργασία Μάρκετινγκ	273
	Εισαγωγή	274
	Η Διάρθρωση του Μάρκετινγκ	274
	Συζήτηση για Εφαρμογές Μεγέθους/Σκοπού	275
	Αλληλεπίδραση με Παραγωγή	276
	Κέντρα Επαφής	277
	Επεξεργασία Εικόνας	278
	Η Καθημερινή Διεργασία του Μάρκετινγκ	279
	Ενοποίηση Επωνυμίας	280
	Εξυπηρέτηση Πελατών και Εμπειρία	283
	Επικαιρότητα / Συχνότητα	284
	Συγκράτηση / Φθορά Τριβής	286
	Σύνοψη	290
	Σημεία Αναθεώρησης	291
	Σημειώσεις	292
Κεφάλαιο 12	Κανόνες: Ενσωμάτωση Νομοθεσίας και Συμμόρφωση (CHECK)	293
	Εισαγωγή	294
	Μέθοδοι Αξιολόγησης	294
	ROI	294
	ROMI	294
	Συνδυασμός ROI & ROMI	295
	Επίτευξη Συμφωνίας	297
	Μέθοδοι Αξιολόγησης	298
	<i>Αποτελεσματικότητα, Αποδοτικότητα και Επιστροφή Κεφαλαίου</i>	298
	<i>Πλήρης Οργανωτική Επίδραση</i>	299
	Υπολογισμοί	300
	<i>ROI</i>	300
	<i>ROMI</i>	300
	<i>Υπολογισμός Απαιτούμενης Ανύψωσης</i>	301
	<i>Νεκρό Σημείο Κοινοτικής Περίπτωσης</i>	301
	<i>Υπολογισμός Πρόβλεψης Μονάδων Πώλησης</i>	301
	Κερδοφορία Προϊόντος	301
	Χρήση ROI και ROMI για ορισμό και προσδιορισμό σχεδιασμού & Εκτέλεσης	302
	Σύνοψη	303
	Σημεία Αναθεώρησης	303
	Σημειώσεις	303

---

#### **Μέρος V Στρατηγικές Μίγματος Μάρκετινγκ**

---

Κεφάλαιο 13	Πρωτοπορία: Στρατηγική και Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος	307
	Εισαγωγή	308
	Σημασία του Προϊόντος	308
	<i>Τι είναι Προϊόν;</i>	308

	<i>Προϊόν, Σειρά Προϊόντων, Μίγμα Προϊόντων</i>	310
	Υπηρεσίες Έναντι Προϊόντων	310
	Στρατηγικές Προϊόντων	314
	<i>Στρατηγικές Μίγματος Προϊόντων</i>	315
	<i>Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντων</i>	317
	<i>Πώληση Πακέτων (Συστημάτων)</i>	322
	Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων	323
	<i>Είδη Νέων Προϊόντων</i>	323
	<i>Στάδια και Διεργασίες Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων</i>	324
	Διαχείριση Προϊόντων	329
	Ποσοστό Αποδοχής	330
	<i>Κατηγορίες Αποδοχής Προϊόντων</i>	330
	Αποτυχίες Προϊόντων	331
	Εξάλειψη Προϊόντων	333
	<i>Ωφέλειες από την Εξάλειψη Προϊόντων</i>	333
	<i>Κλαδική Αντίσταση στην Εξάλειψη Προϊόντων</i>	335
	Νέα Προϊόντα και Υπηρεσίες στην Αγορά	335
	<i>Προνόμια Υπερανάληψης</i>	335
	<i>Πλήρης Απελευθέρωση Λογαριασμών Όψεως</i>	336
	<i>Εντοπισμός Μακρινής Κατάθεσης</i>	337
	<i>Κινητή Τραπεζική</i>	337
	Στρατηγικές Επάρκειας / Ζήτησης	337
	Σύνοψη	338
	Σημεία Αναθεώρησης	339
	Σημειώσεις	339
Κεφάλαιο 14	Πόσο κάνει; Στρατηγική Τιμών	341
	Εισαγωγή	342
	Ορισμός και Ρόλος της Τιμής	342
	Τιμολόγηση και Κερδοφορία της Τράπεζας	344
	<i>Πώς η Τράπεζα Δημιουργεί Κέρδη</i>	344
	<i>Ελαστικότητα Τιμών Ζήτησης</i>	346
	ALCO	350
	Εκτίμηση Ανταπόκρισης Πελάτη σε Αλλαγές Τιμών	351
	<i>Κύρια Δεδομένα και Τιμολόγηση</i>	351
	<i>Δευτερεύοντα Δεδομένα και Τιμολόγηση</i>	352
	Αποφάσεις Τιμολόγησης	353
	<i>Στρατηγικές Τιμολόγησης για Νέα Προϊόντα</i>	354
	<i>Αλλαγή Τιμής Υπαρχόντων Προϊόντων</i>	360
	<i>Πώς Λαμβάνονται οι Αποφάσεις Τιμολόγησης</i>	364
	<i>Ποιος παίρνει τις Αποφάσεις Τιμολόγησης</i>	366
	Αντιδράσεις στην Τιμολόγηση	366
	<i>Αντίδραση Πελατών</i>	367
	<i>Αντίδραση Υπαλλήλων</i>	367
	<i>Αντίδραση Ανταγωνιστών</i>	368
	<i>Τιμολόγηση Μοντέλου Τιμηματοποίησης</i>	368
	<i>Εναισθησίες Τιμών</i>	368
	Ρύθμιση και Τιμολόγηση Τραπεζικών Υπηρεσιών	369
	Σύνοψη	371
	Σημεία Αναθεώρησης	372
	Σημειώσεις	373
Κεφάλαιο 15	Εξέδρα Δικτύου: Στρατηγική Διανομών	375
	Εισαγωγή	376
	Κανάλια Μάρκετινγκ	376
	<i>Τραπεζικό Παράδειγμα</i>	378
	<i>Προκλήσεις στη Διανομή Τραπεζικών Υπηρεσιών</i>	378

	Φυσικά Κανάλια Διανομής Τραπεζικών Υπηρεσιών	381
	<i>Δίκτυο Καταστημάτων</i>	381
	<i>Τραπεζικές Υπηρεσίες Προσιτές σε Άτομα με Ειδικές Ανάγκες</i>	390
	<i>Πέρα από Τούβλα και Ασβέστη</i>	391
	Ενδιάμεσοι Φορείς του Τραπεζικού Κλάδου	398
	Σύνοψη	399
	Σημεία Αναθεώρησης	400
	Σημειώσεις	400
Κεφάλαιο 16	Πληροφόρηση Τρίτων: Στρατηγική Προώθησης και Προσωπική Πώληση	401
	Εισαγωγή	402
	Το Μίγμα Προώθησης	403
	<i>Διαφήμιση</i>	403
	<i>Προώθηση Πωλήσεων</i>	403
	<i>Δημόσιες Σχέσεις</i>	404
	<i>Προσωπική Πώληση</i>	404
	Η Έννοια της Ποιοτικής Εξυπηρέτησης και Πρότυπα	405
	Μέτρηση Ποιότητας Εξυπηρέτησης και η Αφοσίωση	405
	Διεργασία Σχεδιασμού / Επανασχεδιασμού Εξυπηρέτησης	406
	Διαφορές Μεταξύ Πώλησης και Μάρκετινγκ	407
	<i>Η Πώληση σαν Στοιχείο Εξυπηρέτησης Πελάτη</i>	408
	<i>Εξασφάλιση Αφοσίωσης και όχι Ικανοποίησης Μόνο</i>	409
	<i>Η Σημασία της Πώλησης στην Τραπεζική</i>	410
	Χαρακτηριστικά Πετυχημένου Πωλητή	415
	<i>Ατομικά Προσόντα</i>	415
	<i>Δεξιότητες Πωλήσεων</i>	416
	Διαχείριση της Διεργασίας Πωλήσεων	419
	<i>Πρόσληψη</i>	419
	<i>Εκπαίδευση</i>	420
	<i>Παρακίνηση</i>	420
	<i>Παρακολούθηση Αποτελεσμάτων</i>	422
	<i>Αξιολόγηση της Προσπάθειας Πωλήσεων</i>	424
	<i>Ανταμοιβή Αποτελεσμάτων της Προσπάθειας Πωλήσεων</i>	424
	Σχεδιασμός Εκπαιδευτικού Προγράμματος	426
	<i>Περιεχόμενο Εκπαιδευτικού Προγράμματος</i>	427
	<i>Εκτέλεση Εκπαιδευτικού Προγράμματος</i>	429
	Σύνοψη	430
	Σημεία Αναθεώρησης	430
	Σημειώσεις	431

---

<b>Μέρος VI</b>	<b>Έναρξη Δραστηριότητας: Το Μάρκετινγκ στην Αγορά</b>	
Κεφάλαιο 17	Ενημέρωση: Διαφήμιση Και Προώθηση Πωλήσεων	435
	Εισαγωγή	436
	Το Μείγμα Προώθησης	436
	<i>Διαφήμιση</i>	436
	<i>Προώθηση Πωλήσεων</i>	437
	<i>Δημόσιες Σχέσεις</i>	437
	<i>Ατομική Πώληση</i>	437
	Σχετική Χρήση Των Στοιχείων Της Σύνθεσης Προώθησης	438
	<i>Ο Σκοπός Της Επικοινωνίας</i>	438
	<i>Είδος Προϊόντος Ή Υπηρεσίας</i>	439
	<i>Φύση Της Αγοράς</i>	440
	<i>Στάδιο Κύκλου Ζωής Προϊόντος</i>	440
	Δαπάνες Διαφήμισης	441
	<i>Κατάρτιση Του Προϋπολογισμού Μάρκετινγκ</i>	442
	<i>Μέγεθος Του Προϋπολογισμού Μάρκετινγκ</i>	442

	<i>Μέγεθος Και Σκοπός Τράπεζας</i>	443
	<i>Μερίδιο Διαφήμισης Στον Προϋπολογισμό Μάρκετινγκ</i>	443
	<i>Τρόπος Δαπάνης Δολαρίων Διαφήμισης</i>	448
	Σκοποί Διαφήμισης	451
	<i>Εκτέλεση Διαφημιστικού Μηνύματος</i>	453
	<i>Μέτρηση Αποτελεσματικότητας Διαφήμισης</i>	460
	<i>Διαφημιστική Εταιρία</i>	462
	<i>Κανονισμός Διαφήμισης Τραπεζών</i>	463
	Προώθηση Πωλήσεων	465
	<i>Προώθηση Σε Χώρους Αγορών</i>	466
	<i>Κίνητρα</i>	467
	<i>Σεμινάρια</i>	467
	<i>Αναμνηστικά</i>	467
	<i>Διαγωνισμοί</i>	467
	<i>Προσφορές Ή Δώρα Κατά Την Αγορά</i>	468
	Εκστρατεία Προώθησης	468
	Σύνοψη	469
	Σημεία Αναθεώρησης	471
	Σημειώσεις	471
Κεφάλαιο 18	Προώθηση: Επικοινωνίες – «Σαματάς Και Διασπορά Ευκαιρίας»	473
	Εισαγωγή	474
	Η Διεργασία Επικοινωνιών	475
	Πληρωμένες Και Δημόσιες Επικοινωνίες	476
	Κοινοτικές Σχέσεις	477
	Δημόσιες Σχέσεις	479
	<i>Ο Σκοπός Των Δημοσίων Σχέσεων</i>	482
	<i>Η Θέση Των Δημοσίων Σχέσεων Στο Οργανόγραμμα</i>	485
	<i>Ο Ρόλος Των Δημοσίων Σχέσεων</i>	486
	<i>Καθήκοντα Δημοσίων Σχέσεων</i>	487
	<i>Οφέλη Της Ευρύτερης Προοπτικής Δημοσίων Σχέσεων</i>	496
	Άλλοι Μέθοδοι Επικοινωνίας	497
	<i>Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ</i>	497
	<i>Άμεση Επικοινωνία</i>	498
	<i>Τηλεμάρκετινγκ</i>	500
	<i>Ιστοσελίδα</i>	500
	<i>Συνεταιρισμοί</i>	502
	Σύνοψη	502
	Σημεία Αναθεώρησης	503
	Σημειώσεις	504

<b>Μέρος VII</b>	<b>Άλλα Θέματα Τραπεζικού Μάρκετινγκ</b>	
Κεφάλαιο 19	Συμπλήρωση της ομάδας: η πλευρά της τραπεζικής χονδρεμπορίου	507
	Εισαγωγή	508
	Επιχειρηματική Τραπεζική	509
	<i>Εντοπισμός Της Αγοράς Και Αξιολόγηση Των Αναγκών Της</i>	510
	<i>Προσαρμογή Του Μίγματος Μάρκετινγκ Στην Αγορά Της</i>	
	<i>Επιχειρηματικής Τραπεζικής</i>	512
	Μάρκετινγκ Κληροδοτημάτων	521
	<i>Προσαρμογή Του Μίγματος Μάρκετινγκ Στην Αγορά Κληροδοτημάτων</i>	522
	Σύνοψη	526
	Σημεία Αναθεώρησης	528
	Σημειώσεις	528



---

<b>Μέρος VIII Περιπτωσιολογικές Μελέτες</b>		
Μελέτη Α	Έρευνα Μάρκετινγκ για Στήριξη Νέου Προϊόντος	531
Μελέτη Β	Μάρκετινγκ Νέου Προϊόντος: Πιστωτικό Όριο με Εξασφάλιση Ακινήτου	543
Μελέτη Γ	Τεχνικές Πωλήσεων	557
Μελέτη Δ	Ανάπτυξη Εκστρατείας Προώθησης Λιανικών Πωλήσεων	563
Μελέτη Ε	Ανάπτυξη Διαφημιστικής Εκστρατείας	567
Μελέτη ΣΤ	Σχέδιο Μάρκετινγκ για την Τράπεζα Consumer National Bank	573
Μελέτη Ζ	Το MCIF στη Δημιουργία, Διαχείριση, και Πορεία Προγράμματος Μάρκετινγκ	587
Μελέτη Η	Δραστηριότητες Τραπεζικών Σχέσεων με την Κοινότητα	591
Μελέτη Θ	Συνέπειες στο Μάρκετινγκ από Συγχωνεύσεις και Εξαγορές	595
<b>Γλωσσάρι</b>		<b>599</b>