

Δρ Δημήτριος Πασχαλούδης  
Οικονομολόγος - Κοινωνιολόγος

# Marketing ακούω... και marketing δεν βλέπω

(Αρχές marketing)

“Δεν διδάσκω στους αδιάφορους  
Δεν βοηθάω αυτούς που δεν καταφέρνουν να δοκιμάσουν.  
Αν αναφέρω ένα σημείο ενός θέματος και  
ο μαθητής δεν καταφέρει να συμπεράνει απ' αυτό τη συνέχεια  
τον παρατάω”

Κομφούκιος

老子

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Κατανόηση του Ρόλου του Marketing στους οργανισμούς και την κοινωνία

1

1. Οι βασικές έννοιες του marketing .....	1
2. Ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις .....	2
3. Προσανατολισμός της εταιρίας στην αγορά .....	4
3.1. Προσανατολισμός του marketing στην παραγωγή .....	4
3.2. Προσανατολισμός του marketing στο προϊόν .....	4
3.3. Προσανατολισμός του marketing στην πώληση .....	5
3.4. Προσανατολισμός του marketing στην αγορά .....	5
3.5. Προσανατολισμός του marketing στην κοινωνία .....	7
4. Η φιλοσοφία του Marketing .....	8
5. Μελέτη περίπτωσης .....	10
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	12

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### Το Πακέτο Προσφοράς marketing

13

1. Προϊόν .....	14
1.1. Ταξινόμηση προϊόντων .....	14
1.2. Σειρές νέων προϊόντων .....	15
1.3. Κύκλος ζωής του προϊόντος .....	16
1.4. Η μάρκα .....	19
1.5. Η συσκευασία .....	20
2. Τιμολόγηση .....	20
2.1. Καθορισμός της τιμής .....	20
2.2. Ανάλυση νεκρού σημείου .....	21
2.3. Οι στόχοι της τιμολόγησης .....	22
2.4. Στρατηγικές τιμολόγησης .....	24
3. Προώθηση .....	26
3.1. Το μοντέλο επικοινωνίας .....	26

3.2. Προώθηση .....	27
3.3. Διαφήμιση .....	27
3.4. Η προσωπική πώληση .....	30
3.5. Η προώθηση των πωλήσεων .....	30
3.6. Δημόσιες Σχέσεις .....	32
4. Διανομή .....	32
4.1. Κανάλια διανομής .....	32
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	37

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### **Έρευνα marketing 43**

1. Πεδίο έρευνας marketing .....	43
2. Η διαδικασία της έρευνας marketing .....	44
2.1. Ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων .....	45
2.2. Σχεδιασμός της έρευνας .....	45
2.3. Συγκέντρωση των πληροφοριών .....	48
2.4. Ανάλυση και ερμηνεία των πληροφοριών .....	48
2.5. Παρουσίαση των συμπερασμάτων .....	48
3. Εργαλεία έρευνας αγοράς .....	50
3.1. Δειγματοληψία .....	50
3.2. Ερωτηματολόγια .....	51
3.3. Μορφές επαφής .....	53
3.4. Καθορισμός του περιεχομένου των ερωτηματολογίων .....	55
4. Πληροφοριακά συστήματα marketing (Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων) <sup>1</sup> .....	62
5. Επεξεργασία των πληροφοριών .....	63
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	65

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

#### **Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρίας και marketing 69**

1. Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρίας .....	69
1.1. Τι είναι ο Στρατηγικός σχεδιασμός .....	69
1.2. Το εύρος του σχεδιασμού .....	69

1.3. Στρατηγικός σχεδιασμός εταιρίας .....	71
1.4. Η μήτρα ανάπτυξης μεριδίου της Boston Consulting Group .....	72
1.5. Σχεδιασμός νέων δραστηριοτήτων .....	74
2. Στρατηγικός σχεδιασμός marketing .....	80
2.1. Τι είναι στρατηγικός σχεδιασμός marketing .....	80
2.2. Αρχές σχεδιασμού marketing .....	84
2.3. Η μορφή του στρατηγικού σχεδιασμού marketing .....	86
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	90

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### **Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή** **93**

1. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά .....	93
1.1. Πολιτιστικοί παράγοντες .....	94
1.2. Κοινωνικοί παράγοντες .....	95
1.3. Προσωπικοί παράγοντες .....	96
1.4. Ψυχολογικοί παράγοντες .....	97
2. Η διαδικασία της αγοραστικής συμπεριφοράς .....	99
2.1. Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς .....	99
2.2. Διερεύνηση αγοραστικής απόφασης .....	100
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	105

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### **Τμηματοποίηση αγοράς και αγορά - στόχος** **107**

1. Μέτρηση της ζήτησης .....	107
1.1. Αγοραία ζήτηση ενός προϊόντος .....	108
1.2. Ζήτηση εταιρίας .....	109
2. Τμηματοποίηση .....	111
2.1. Κριτήρια τμηματοποίησης .....	111
2.2. Στρατηγική τμηματοποίησης .....	113
3. Στόχευση αγοράς .....	115
3.2. Επιλογή τμημάτων .....	117
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	123

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

<b>Διαφοροποίηση και χωροθέτηση στο marketing</b>	<b>125</b>
1. Εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων .....	126
2. Εργαλεία ανταγωνιστικής διαφοροποίησης .....	127
2.1. Διαφοροποίηση προϊόντος .....	127
2.2. Διαφοροποίηση υπηρεσιών .....	128
2.3. Διαφοροποίηση προσωπικού .....	128
2.4. Διαφοροποίηση εταιρικής εικόνας .....	129
3. Ο χρόνος ανταπόκρισης σαν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα .....	129
4. Χωροθέτηση .....	130
4.1. Η έννοια της χωροθέτησης .....	130
4.2. Στρατηγικές χωροθέτησης .....	130
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	133

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

<b>Ο Ρόλος της καινοτομίας στο σύγχρονο περιβάλλον της αγοράς</b>	<b>135</b>
1. Τι είναι καινοτομία .....	136
2. Σχηματική ανάλυση αγοράς/προϊόντος .....	139
3. Διάχυση των καινοτομιών .....	140
4. Χαρακτηριστικά των καταναλωτών συναρτήσει του χρόνου αποδοχής μιάς καινοτομίας .....	144
5. Η διαδικασία αποδοχής .....	145
6. Παράγοντες που ενθαρρύνουν το ποσοστό αποδοχής .....	148
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	152

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9**

<b>Παραγωγή νέων προϊόντων</b>	<b>155</b>
1. Πεδίο αναφοράς .....	155
2. Management νέων προϊόντων .....	157
3. Αποτελεσματική οργάνωση για τη βελτίωση-ανάπτυξη νέου προϊόντος ...	160
4. Τιμολόγηση νέου προϊόντος .....	164
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	170

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10**

<b>Γκάμα, μάρκα και συσκευασία προϊόντος</b>	<b>173</b>
1. Γκάμα προϊόντος .....	173
1.1. Επέκταση της γκάμας .....	174
2. Μάρκα προϊόντος .....	175
2.1. Επιλογή ονόματος μάρκας .....	175
3. Συσκευασία .....	177
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	181

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11**

<b>Marketing υπηρεσιών</b>	<b>183</b>
1. Γενικά περί υπηρεσιών .....	183
1.1. Ταξινόμηση υπηρεσιών .....	183
1.2. Χαρακτηριστικά υπηρεσιών .....	184
1.3. Στρατηγικές marketing υπηρεσιών .....	185
2. Διαχείριση της ποιότητας της υπηρεσίας .....	188
3. Υπηρεσίες υποστήριξης αγαθών .....	190
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	193

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12**

<b>Άμεσο marketing και Δημόσιες Σχέσεις</b>	<b>195</b>
1. Άμεσο marketing .....	195
1.1. Ανάπτυξη άμεσου marketing .....	195
1.2. Στρατηγική άμεσου marketing .....	197
2. Δημόσιες σχέσεις marketing .....	198
2.1. Στρατηγικοί στόχοι δημοσίων σχέσεων marketing .....	198
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	201

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13**

<b>Διαφημιστική εκστρατεία</b>	<b>203</b>
1. Διαφημιστικοί στόχοι .....	204
2. Προϋπολογισμός διαφήμισης .....	204
3. Αποτελεσματικότητα της διαφήμισης .....	206
3.1. Διαφημιστικά μέσα .....	206

3.2. Επικοινωνιακές επιπτώσεις .....	207
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	209

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14**

### **Λιανικό και χονδρικό εμπόριο 211**

1. Λιανικό εμπόριο .....	211
1.1. Λιανοπωλητές που διαθέτουν κατάστημα .....	212
1.2. Λιανοπωλητές που δε διαθέτουν κατάστημα .....	214
1.3. Οργανισμοί λιανικής πώλησης .....	214
2. Χονδρικό εμπόριο .....	215
3. Στρατηγικές marketing .....	216
4. Τάσεις στο λιανικό εμπόριο .....	218
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	220

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15**

### **Διεθνές marketing 223**

1. Δραστηριοποίηση στις διεθνείς αγορές .....	223
1.1. Δυσκολίες εισόδου στις ξένες αγορές .....	224
1.2. Οφέλη από τις ξένες αγορές .....	224
1.3. Προσαρμογή προσφερόμενου προϊόντος στις ξένες αγορές .....	225
2. Σχεδιασμός του marketing στις ξένες αγορές .....	226
2.1. Γιατί να δραστηριοποιηθεί; .....	227
2.2. Πού θα δραστηριοποιηθεί; .....	227
2.3. Πώς θα δραστηριοποιηθεί; .....	228
2.4. Πώς θα οργανώσει τη δραστηριοποίηση; .....	228
Επισκόπηση και Ερωτήσεις .....	230

### **Βιβλιογραφία 233**

### **Ευρετήριο 245**