

# Περιεχόμενα

Πρόλογος τρίτης έκδοσης .....	9
Πρόλογος δεύτερης έκδοσης .....	11
Πρόλογος πρώτης έκδοσης .....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ I. Οι Βάσεις του Μάρκετινγκ .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Βασικά σημεία αναφοράς/χαρακτηριστικά και ορισμοί .....</b>	<b>15</b>
Αγορά πωλητών (επιχειρήσεων) και αγοραστών .....	15
Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ .....	15
Η θεώρηση της επιχείρησης απέναντι στο μάρκετινγκ .....	18
<b>2 Στάδια εξέλιξης της θεωρίας του μάρκετινγκ .....</b>	<b>20</b>
<b>3 Διοίκηση μάρκετινγκ και διαδικασία μάρκετινγκ .....</b>	<b>22</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ II. Ανάλυση Μάρκετινγκ .....</b>	<b>27</b>
<b>1 Η ανάλυση της επιχείρησης .....</b>	<b>27</b>
1.1 Η ανάλυση της «αλυσίδας αξίας» .....	27
1.2 Ανάλυση πόρων .....	29
1.3 Το μοντέλο 7-S .....	30
<b>2 Ανάλυση αγοράς .....</b>	<b>32</b>
2.1 Προσεγγίσεις για την οριοθέτηση της αγοράς .....	32
2.1.1 Προσεγγίσεις που αφορούν την προσφορά .....	34
2.1.2 Προσεγγίσεις που σχετίζονται με τη ζήτηση .....	36
2.2 Οι συμμετέχοντες στην αγορά .....	37
2.2.1 Ανάλυση καταναλωτών .....	37
2.2.1.1 Καθοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς καταναλωτή .....	38
2.2.1.2 Η διαδικασία της αγοράς .....	65
2.2.2 Η ανάλυση του ανταγωνισμού .....	68
2.3 Ανάλυση του κλάδου κατά Porter .....	71
<b>3 Ανάλυση περιβάλλοντος .....</b>	<b>76</b>
<b>4 Προσέγγιση ενδιαφερομένων (stakeholders) .....</b>	<b>79</b>
<b>5 Ανάλυση SWOT .....</b>	<b>81</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ III. Στρατηγικό Μάρκετινγκ .....</b>	<b>85</b>
<b>1 Οι στόχοι της επιχείρησης .....</b>	<b>85</b>
1.1 Όραμα και αποστολή της επιχείρησης .....	86
1.2 Στόχοι της επιχείρησης .....	90
1.3 Στόχοι μάρκετινγκ .....	91
<b>2 Συστηματική των στρατηγικών μάρκετινγκ .....</b>	<b>94</b>

<b>3 Υποδείγματα στρατηγικής</b> .....	96
3.1 Σχηματισμός στρατηγικών επιχειρησιακών πεδίων .....	98
3.2 Στρατηγική κάλυψης της αγοράς.....	101
3.3 Στρατηγική πεδίου αγοράς .....	102
3.4 Ανάλυση χάσματος .....	105
3.5 Ανάλυση κύκλου ζωής προϊόντος (και αγοράς).....	106
3.6 Ανάλυση καμπύλης εμπειρίας.....	109
3.7 Ανάλυση χαρτοφυλακίου .....	111
<b>4 Στρατηγικές Τμηματοποίησης της αγοράς, Στόχευσης και Τοποθέτησης Προϊόντος (Segmentation, Targeting, Positioning, STP)</b> .....	116
4.1 Τμηματοποίηση αγοράς – Segmenting .....	117
4.1.1 Στρατηγικά επιχειρησιακά πεδία έναντι τμημάτων αγοράς .....	117
4.1.2 Βαθμός τμηματοποίησης .....	118
4.1.3 Διαδικασίες της τμηματοποίησης αγοράς .....	120
4.1.3.1 Γεωγραφική τμηματοποίηση .....	121
4.1.3.2 Δημογραφική τμηματοποίηση .....	124
4.1.3.3 Ψυχογραφική τμηματοποίηση .....	128
4.1.3.4 Τμηματοποίηση ως προς τη συμπεριφορά .....	137
4.2 Προσδιορισμός ομάδας-στόχου – Targeting .....	141
4.3 Διαφοροποίηση και τοποθέτηση – Positioning .....	143
4.3.1 Διαφοροποίηση .....	143
4.3.2 Τοποθέτηση .....	146
<b>5 Στρατηγικές ανταγωνισμού</b> .....	153
5.1 Γενικές στρατηγικές κατά Porter .....	153
5.2 Στρατηγικές κατά Kotler .....	157
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV. Επιχειρησιακό Μάρκετινγκ</b> .....	161
<b>1 Το σύστημα του μίγματος μάρκετινγκ</b> .....	161
<b>2 Πολιτική προϊόντος</b> .....	163
2.1 Επίπεδα της πολιτικής προϊόντος .....	163
2.1.1 Προϊόν .....	164
2.1.2 Σειρά προϊόντων .....	167
2.1.3 Πρόγραμμα προϊόντος .....	169
2.2 Μέθοδοι ανάλυσης της πολιτικής προϊόντος .....	171
2.2.1 Αναλύσεις προγράμματος .....	171
2.2.2 Κύκλος ζωής προϊόντος .....	173
2.2.3 Χαρτοφυλάκιο προϊόντος .....	179
2.2.4 Τοποθέτηση προϊόντος .....	180
2.3 Αποφάσεις πολιτικής προϊόντος .....	181
2.3.1 Καινοτομία προϊόντος .....	181
2.3.2 Ποικιλία προϊόντος .....	185
2.3.3 Διαφοροποίηση προϊόντος .....	186
2.3.4 Νέο λανσάρισμα προϊόντος .....	186
2.3.5 Απόσυρση προϊόντος .....	186
2.4 Δημιουργία μάρκας .....	187

2.4.1 Βάσεις της πολιτικής μάρκας .....	187
2.4.2 Στρατηγικές μάρκας .....	190
2.4.3 Ταυτότητα μάρκας .....	198
2.4.4 Αξία της μάρκας .....	203
2.5 Συσκευασία.....	206
2.6 Εξυπηρέτηση (service) .....	207
<b>3 Πολιτική συμβάσεων .....</b>	<b>209</b>
3.1 Καθορισμός των τιμών .....	210
3.1.1 Προσδιορισμός τιμής με προσανατολισμό στο κόστος.....	211
3.1.2 Καθορισμός τιμής με βάση τη ζήτηση .....	217
3.1.3 Καθορισμός τιμών με βάση τον ανταγωνισμό .....	221
3.2 Πολιτική τιμών .....	224
3.2.1 Ξάφρισμα (Skimming) έναντι πολιτικής διείσδυσης .....	224
3.2.2 Υψηλή τιμολόγηση, μέση τιμολόγηση και χαμηλή τιμολόγηση.....	226
3.2.3 Διαφοροποίηση τιμής.....	227
3.2.4 Ψυχολογική πολιτική τιμών .....	231
3.3 Πολιτική (δημιουργίας) συνθηκών .....	234
4 Πολιτική διανομής.....	236
4.1 Διανομή για τη διεκδίκηση πελατών .....	237
4.1.1 Άμεση πώληση .....	238
4.1.2 Έμμεση πώληση .....	242
4.1.2.1 Βοηθεί πώλησης .....	246
4.1.2.2 Μεσάζοντες πώλησης .....	248
4.1.3 Συμβατικά συστήματα πώλησης .....	257
4.2 Φυσική διανομή .....	260
4.2.1 Επιμέρους τομείς των logistics .....	262
4.2.2 Αναδιανομή .....	266
<b>5 Επικοινωνιακή πολιτική .....</b>	<b>267</b>
5.1 Ξεχωριστή μορφή διαφήμισης .....	267
5.2 Η σημασία της επικοινωνιακής πολιτικής .....	270
5.3 Επίδραση και διαδικασία της επικοινωνίας .....	271
5.4 Στόχοι της επικοινωνιακής πολιτικής .....	275
5.5 Προσέγγιση ώθησης έναντι έλξης .....	278
5.6 Κλασικά εργαλεία επικοινωνίας .....	283
5.6.1 Διαφήμιση .....	283
5.6.1.1 Μορφές διαφήμισης .....	283
5.6.1.2 Διαδικασία λήψης αποφάσεων της διαφήμισης .....	285
5.6.1.3 Ομάδες-στόχοι της διαφήμισης .....	286
5.6.1.4 Κατάρτιση προϋπολογισμού της διαφήμισης .....	287
5.6.1.5 Στρατηγική αντιγραφής .....	290
5.6.1.6 Επιλογή MME .....	291
5.6.1.7 Διαμόρφωση διαφημιστικού μέσου .....	296
5.6.1.8 Χρόνος της διαφήμισης .....	299
5.6.1.9 Έλεγχος της διαφημιστικής επιτυχίας .....	300
5.6.2 Προώθηση πωλήσεων .....	301

5.6.3 Δημόσιες σχέσεις .....	308
5.6.4 Προσωπική πώληση .....	310
5.7 Σύγχρονα εργαλεία επικοινωνίας .....	312
5.7.1 Άμεσο μάρκετινγκ .....	312
5.7.2 Χορηγία (Sponsoring) .....	314
5.7.3 Τοποθέτηση προϊόντος .....	320
5.7.4 Μάρκετινγκ εκδηλώσεων .....	324
5.7.5 Αντάρτικο μάρκετινγκ (Guerilla Marketing) .....	326
5.7.6 Διαδικτυακό μάρκετινγκ .....	329
5.7.6.1 Τυπικές μορφές του Web 1.0 .....	331
5.7.6.2 Η μετεξέλιξη στην εξατομικευμένη μορφή (Web 2.0) .....	332
5.7.6.3 Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης (Web 2.5) .....	333
5.7.6.4 Αριθμοδείκτες για τη δυνατότητα αξιολόγησης των μέτρων του διαδικτυακού μάρκετινγκ .....	335
5.8 Ολοκληρωτικές προσεγγίσεις επικοινωνίας .....	336
5.8.1 Εταιρική ταυτότητα (Corporate Identity) .....	337
5.8.2 Ενσωματωμένη επικοινωνία .....	338
5.8.3 Επικοινωνία μεταξύ των MME (Cross-Media-Communication) .....	342
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ V. Ο Προγραμματισμός και ο Έλεγχος του Μάρκετινγκ .....</b>	<b>347</b>
<b>1 Προσέγγιση μάρκετινγκ κατά Becker .....</b>	<b>348</b>
<b>2 Περιεχόμενο ενός σχεδίου μάρκετινγκ .....</b>	<b>350</b>
2.1 Σχέδιο AOSTC .....	350
2.2 Σχέδιο μάρκετινγκ κατά Kotler .....	351
<b>3 Έλεγχος του μάρκετινγκ .....</b>	<b>353</b>
Κατάλογος σχημάτων.....	361
Βιβλιογραφία .....	365
Σχετικά με τους συγγραφείς .....	371