

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	11
----------------	----

1ο ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 1 Η Νέα Επιχειρηματικότητα	17
1.1 Η επιχειρηματικότητα των «μη» επιχειρηματιών	17
1.2 Η Κοινωνία της Πληροφορίας και το διαδίκτυο	22
1.3 Διάσταση του διαδικτύου στην επιχειρηματικότητα	26
1.4 Η «νέα επιχειρηματικότητα»	29
Κεφάλαιο 2 Ο επιχειρηματίας και το επιχειρηματικό σχέδιο	35
2.1 Ο επιχειρηματίας και τα «ρίσκα»	35
2.2 Η συγκέντρωση και η επεξεργασία πληροφοριών	39
2.3 Η διαδικασία λήψης της απόφασης	42
2.4 Το χάος και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός	48
2.5 Επιχειρηματικός σχεδιασμός και διαδίκτυο	50
2.6 Ο καταναλωτής, οι ανάγκες και η συμπεριφορά του	52
2.6.1 Γενικά περί καταναλωτών	52
2.6.2 Οι ανάγκες	55
2.6.3 Η διαδικασία της ικανοποίησης των αναγκών	58
2.6.4 Παράγοντες που προσδιορίζουν τη ζήτηση	62
2.6.5 Οι ομάδες (τα τμήματα) των καταναλωτών	63
2.6.6 Τα εξειδικευμένα τμήματα καταναλωτών (οι κόγχες της αγοράς)	67
2.6.7 Μεθοδολογία για την αναγνώριση ενός εξειδικευμένου τμήματος αγοράς	69
Κεφάλαιο 3 Οι πόροι και η αρχική επιχειρηματική ιδέα	72
3.1 Οι παραγωγικές δυνατότητες και οι πόροι	72
3.1.1 Οι εξωτερικοί πόροι	74
3.1.2 Οι εσωτερικοί πόροι	77
3.2 Ανάλυση και ταξινόμηση των διαθέσιμων πόρων και εντοπισμός επιχειρηματικών ευκαιριών	80
3.3 Υπόδειγμα παρουσίασης επιχειρηματικών ιδεών	85
3.4 Η αγορά	86
3.4.1 Η αγορά και το περιβάλλον της	86
3.4.2 Μια νέα αγορά	90
3.4.3 Το μέγεθος της αγοράς	94

3.4.4 Η δομή της αγοράς	98
3.4.5 Υπόδειγμα για την έρευνα αγοράς της επιχείρησής σας	100

2ο ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο 4 Το πρόγραμμα marketing	105
---	-----

4.1 Το marketing	105
4.2 Marketing και διαδίκτυο	107
4.3 Τα συστατικά στοιχεία του marketing – το μείγμα marketing	110

Κεφάλαιο 5 Το προϊόν	113
----------------------------	-----

5.1 Η πολιτική του προϊόντος	113
5.2 Η καινοτομία του προϊόντος	116
5.3 Η μοναδικότητα του προϊόντος	118
5.4 Η ποιότητα του προϊόντος	121
5.5 Ανάπτυξη νέων προϊόντων	124
5.6 Υπόδειγμα για την ανάπτυξη πολιτικής προϊόντος	129

Κεφάλαιο 6 Η τιμολογιακή πολιτική	132
---	-----

6.1 Η τιμή του προϊόντος	132
6.2 Ποσότητα προϊόντος που είναι διατεθειμένη να απορροφήσει η αγορά	134
6.3 Το κόστος παραγωγής	136
6.4 Επιμερισμός έμμεσου κόστους παραγωγής	138
6.5 Η υπεραξία και το ελεύθερο λογισμικό	140
6.6 Το «νεκρό σημείο» πωλήσεων	143
6.7 Τιμολόγηση και διαδίκτυο	145
6.8 Η ασφάλεια των συναλλαγών και το διαδίκτυο	147
6.9 Επιλογή της τελικής τιμής για το προϊόν	149
6.10 Υπόδειγμα για την ανάλυση του κόστους παραγωγής και τιμολόγησης του προϊόντος	151

Κεφάλαιο 7 Η προβολή και η προώθηση	154
---	-----

7.1 Ο ρόλος και η διαδικασία της επικοινωνίας	154
7.2 Επικοινωνία και διαδίκτυο	156
7.3 Η διαφήμιση	159
7.4 Οι δημόσιες σχέσεις του μικρού επιχειρηματία	161
7.5 Οι πωλήσεις στη μικρή επιχείρηση	166
7.6 Υπόδειγμα για την ανάπτυξη ενός προγράμματος προώθησης, διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων	169

Κεφάλαιο 8 Ο τόπος – Ηλεκτρονικό Εμπόριο	171
8.1 Ένας νέος γεωγραφικός χώρος	171
8.2 Το τέλος του εμποράκου;	172
3ο ΜΕΡΟΣ	
Κεφάλαιο 9 Οργάνωση και διοίκηση της μικρής επιχείρησης	176
9.1 Ξανά στη μικρή επιχείρηση;	176
9.2 Νέες μορφές οργάνωσης της εργασίας και της μικρής επιχειρηματικότητας	178
9.3 Οι λειτουργίες και η οργάνωση της επιχείρησης.	182
9.4 Οι επιχειρηματικές λειτουργίες και το διαδίκτυο	185
Κεφάλαιο 10 Ο προγραμματισμός	187
10.1 Ο προγραμματισμός και τα σχέδια δράσης	187
10.2 Η διαδικασία σχεδιασμού των προγραμμάτων	189
Κεφάλαιο 11 Ο χρηματοοικονομικός σχεδιασμός	192
11.1 Η αναγκαιότητα του χρηματοοικονομικού σχεδιασμού	192
11.2 Το κόστος έναρξης της επιχειρηματικής δραστηριότητας και η χρηματοδότησή του.	194
11.3 Τα αποτελέσματα χρήσης	197
11.4 Ο ισολογισμός	198
11.5 Ο προγραμματισμός των ταμειακών ροών	200
11.6 Δείκτες απόδοσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας	202
Βιβλιογραφία	207