



Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Χριστίνα Μπουτσούκη
Τμήμα Οικονομικών Επιστημών



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την αναδιαμόρφωση του εκπαιδευτικού υλικού.
- Το έργο υλοποιείται στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και από εθνικούς πόρους.





Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Σκοποί ενότητας

- Η πρώτη ενότητα παρουσιάζει τα κύρια θέματα μάρκετινγκ, τις αλλαγές τους μέχρι τώρα και τις πιθανές αλλαγές στο μέλλον.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 1/16

Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 2/16

Διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η *τέχνη και η επιστήμη* της επιλογής αγορών στόχων και της προσέλκυσης, της διατήρησης, και της αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, της προσφοράς, και της επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 3/16

Στρατηγικό Μάρκετινγκ.

Ο συνδυασμός φιλοσοφίας, οργάνωσης και διαχείρισης των λειτουργιών της επιχείρησης (δημιουργία συνθηκών διακίνησης και ανταλλαγής, έλεγχο της ζήτησης, προσφορά κατάλληλου «προϊόντος»).



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 4/16

Για να υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πρέπει....

- Να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμβαλλόμενοι.
- Κάθε συμβαλλόμενος να έχει κάτι που μπορεί να έχει αξία για τον άλλον.
- Κάθε συμβαλλόμενος να έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας και παράδοσης.
- Κάθε συμβαλλόμενος να είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
- Κάθε συμβαλλόμενος να πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να κάνει συναλλαγές με τον άλλο.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 5/16

Τι διακινείται στην αγορά;

- Αγαθά.
- Υπηρεσίες.
- Εκδηλώσεις & Εμπειρίες.
- Πρόσωπα.
- Τόποι & Ιδιοκτησίες.
- Οργανισμοί.
- Πληροφορίες.
- Ιδέες.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 6/16

Καταστάσεις ζήτησης.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 7/16

Ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ: ανάμεσα στον κλάδο (ομάδα πωλητών) και στην αγορά (ομάδα αγοραστών) ανταλλάσσονται μηνύματα (επικοινωνία), αγαθά/υπηρεσίες, χρήματα και πληροφορίες.

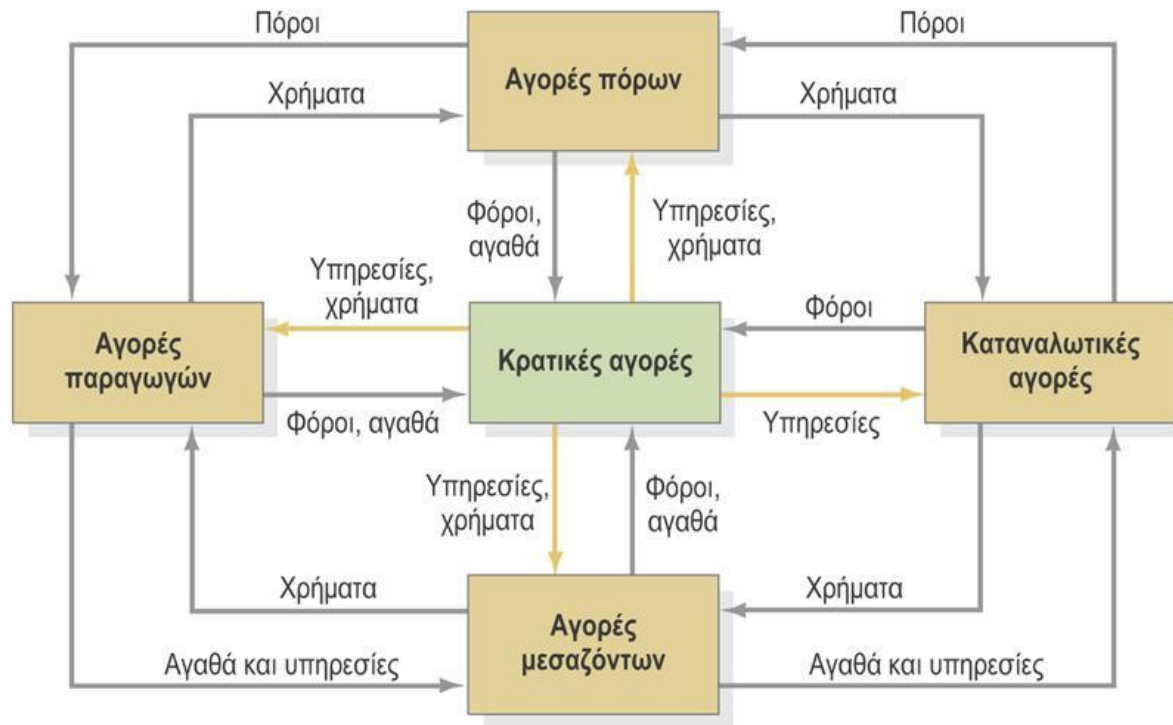


Εικόνα 1



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 8/16

Η δομή των ροών σε μια σύγχρονη ανταλλακτική οικονομία παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα και περιλαμβάνει αγορές παραγωγών, αγορές πόρων, καταναλωτικές αγορές, αγορές μεσαζόντων και κρατικές αγορές.



Εικόνα 2

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 9/16

Κατηγορίες σημαντικών πελατών.

- Καταναλωτικές αγορές.
- Παγκόσμιες αγορές.
- Επιχειρηματικές αγορές.
- Μη κερδοσκοπικές και κρατικές αγορές.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 10/16

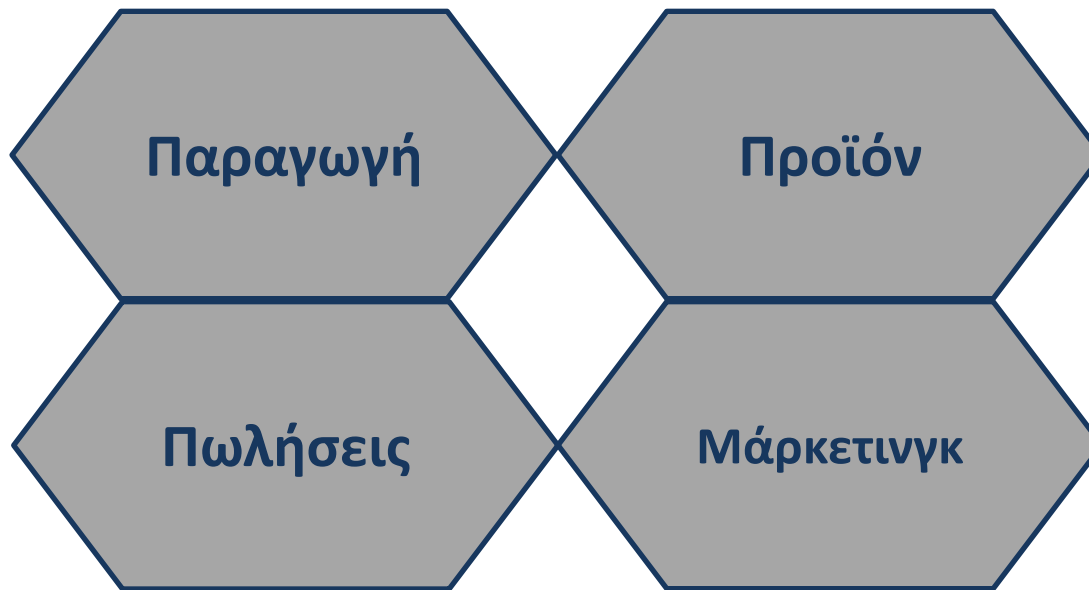
Η **αγορά** δεν είναι αυτή που ήταν κάποτε. Έχουν προκύψει οι παρακάτω αλλαγές:

- Αλλαγές στην τεχνολογία.
- Παγκοσμιοποίηση.
- Απορρύθμιση.
- Ιδιωτικοποίηση.
- Ενδυνάμωση πελάτη.
- Εξατομίκευση.
- Σύγκλιση κλάδων.
- Αποδιαμεσολάβηση.



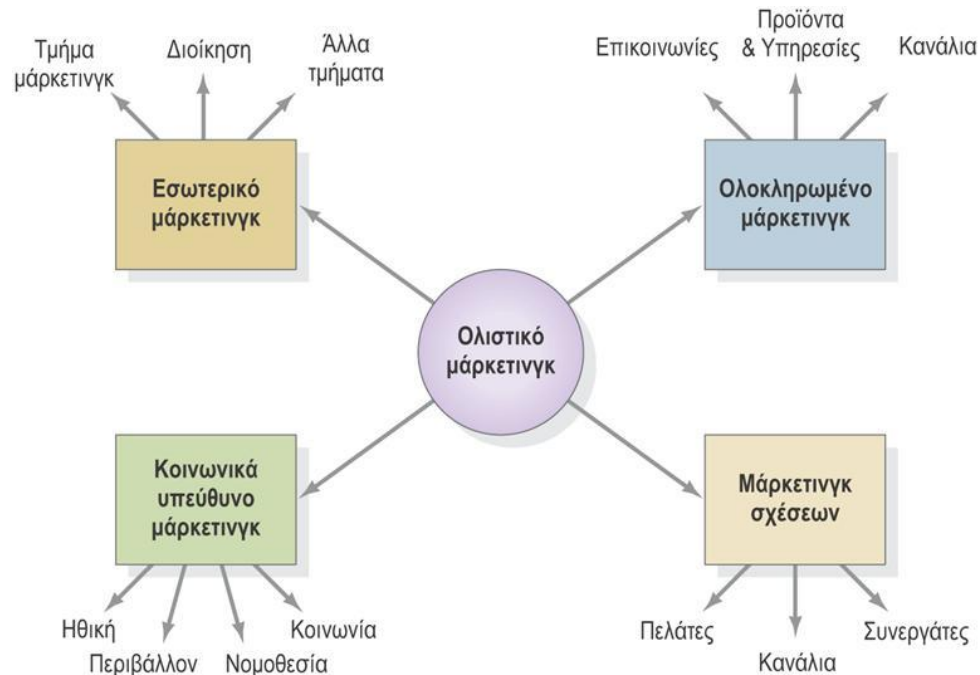
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 11/16

Προσανατολισμοί των εταιρειών προς την αγορά.



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 12/16

Τα τέσσερα συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ είναι το εσωτερικό μάρκετινγκ, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων.

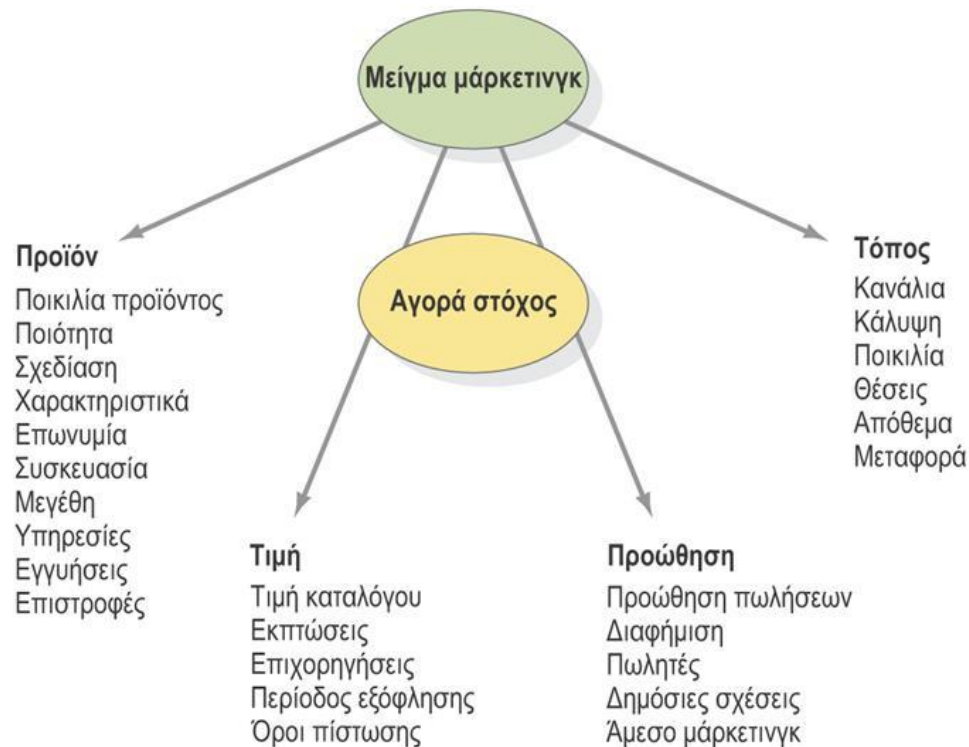


Εικόνα 3



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 13/16

Τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν, η τιμή, η προώθηση και ο τόπος.

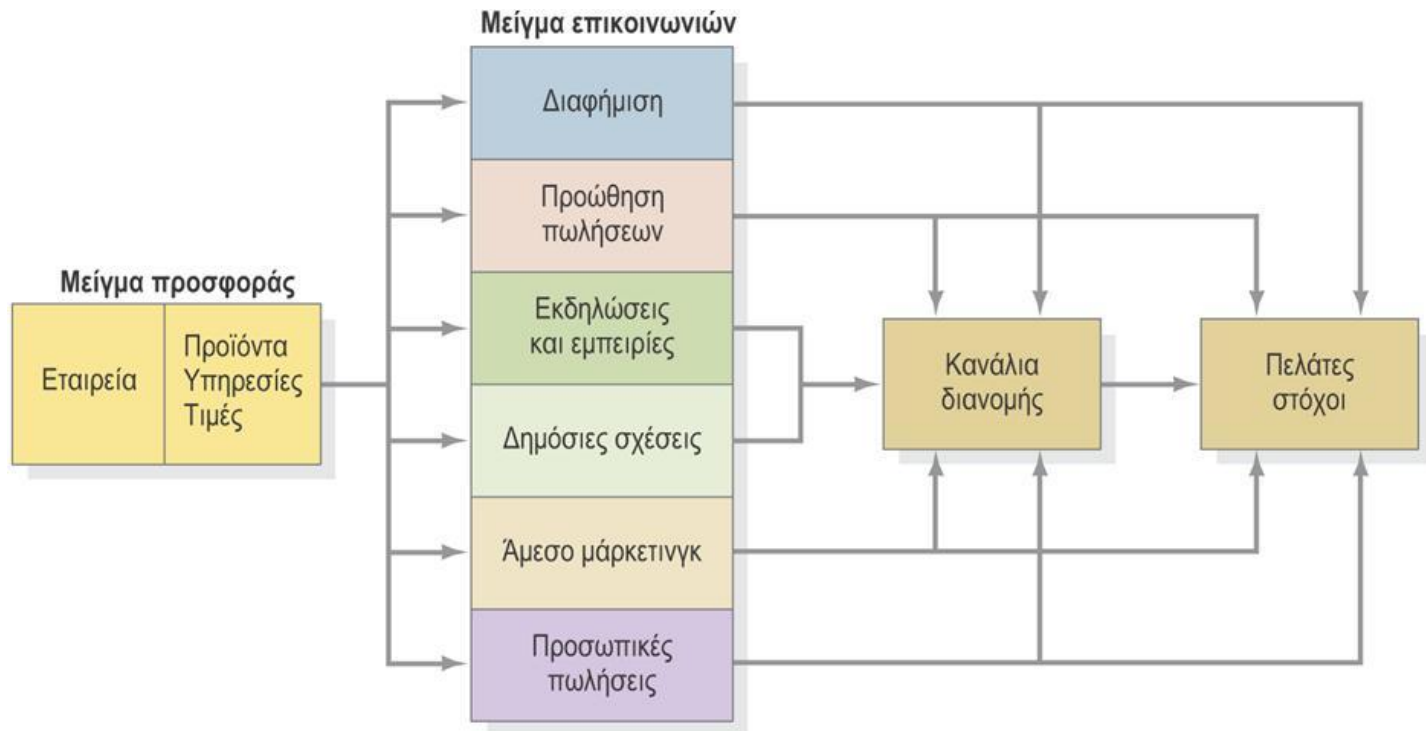


Εικόνα 4



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 14/16

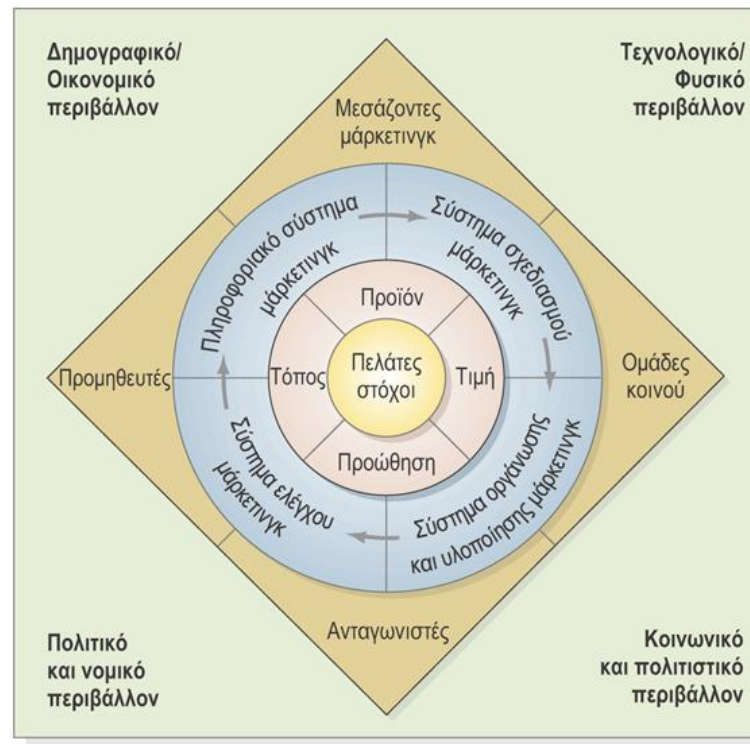
Η Στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει το μείγμα προσφοράς, το μείγμα επικοινωνιών, τα κανάλια διανομής και τους πελάτες στόχους.



Εικόνα 5

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 15/16

Οι **παράγοντες** που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρείας είναι το δημογραφικό/οικονομικό περιβάλλον, τεχνολογικό/φυσικό περιβάλλον, πολιτικό και νομικό περιβάλλον και κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.



Εικόνα 6

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ 16/16

Τα καθήκοντα της διοίκησης μάρκετινγκ είναι:

- Ανάπτυξη Στρατηγικών και Σχεδίων Μάρκετινγκ.
- Απόκτηση Διορατικότητας στο Μάρκετινγκ.
- Διασύνδεση με τους Πελάτες.
- Ανάπτυξη Ισχυρών Επωνυμιών.
- Διαμόρφωση των Προσφορών στην Αγορά.
- Παράδοση Αξίας.
- Επικοινωνία της Αξίας.
- Πετυχημένη Μακροπρόθεσμη Ανάπτυξη.



Βιβλιογραφία

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Χριστίνα Μπουτσούκη.
«Στρατηγικό Μάρκετινγκ. **Ενότητα 1**: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ». Έκδοση:
1.0. Θεσσαλονίκη 2014. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<http://eclass.auth.gr/courses/OCRS167/>



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά - Παρόμοια Διανομή [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

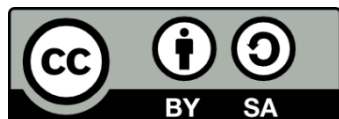
[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>





Τέλος ενότητας

Επεξεργασία: Έλλη Βλαχοπούλου
Θεσσαλονίκη, Εαρινό εξάμηνο 2013-2014



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Σημειώματα

Διατήρηση Σημειωμάτων

Οποιαδήποτε αναπαραγωγή ή διασκευή του υλικού θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει:

- το Σημείωμα Αναφοράς
- το Σημείωμα Αδειοδότησης
- τη δήλωση Διατήρησης Σημειωμάτων
- το Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων (εφόσον υπάρχει)

μαζί με τους συνοδευόμενους υπερσυνδέσμους.

