

Περιεχόμενα

ΜΕΡΟΣ 1ο: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

ΚΕΦ. 1	Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στη Κοινωνία και την Οικονομία	29
1.1	Εισαγωγικές Οικονομικές Έννοιες.....	29
1.2	Η Εξέλιξη και το Περιεχόμενο του Μάρκετινγκ	36
1.3	Η Λειτουργία του Μάρκετινγκ.....	46
1.4	Κριτική για το Μάρκετινγκ	53
1.5	Το Μάρκετινγκ στα Πλαίσια των Κοινωνικών και Οικονομικών Επιστημών	58
ΚΕΦ. 2	Αγοραστική Συμπεριφορά Ατόμων, Επιχειρήσεων και Οργανισμών.....	67
2.1	Οι Ανάγκες.....	67
2.2	Αντίληψη, Επιλεκτικότητα, Μάθηση.....	73
2.3	Κοινωνικές Τάξεις	74
2.4	Κοινωνικές Τάξεις	77
2.5	Αγοραστική συμπεριφορά επιχειρήσεων και οργανισμών	82

ΜΕΡΟΣ 2ο: ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦ. 3	Έρευνα Μάρκετινγκ και Έρευνα αγοράς	91
3.1	Συστήματα Πληροφοριών Μάρκετινγκ και Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ	91
3.2	Εισαγωγικά για την Έρευνα Μάρκετινγκ	96
3.3	Περισσότερα για την Έρευνα Μάρκετινγκ	97
3.4	Στατιστική.....	100
3.5	Τα Στάδια της Διαδικασίας της Καταναλωτικής Έρευνας	105

ΚΕΦ. 4	Προσδιορισμός και Διατύπωση του Προβλήματος	111
4.1	Η Συνεργασία των Επιχειρήσεων με τις Εταιρίες Έρευνας Μάρκετινγκ.....	111
ΚΕΦ. 5	Σχεδιασμός της Έρευνας και Προσδιορισμός των Πηγών των Πληροφοριών	119
5.1	Πηγές Πληροφοριών	119
5.2	Διαχωρισμός των Ερευνών με Διάφορα Κριτήρια	121
5.3	Διερευνητικές, Περιγραφικές και Αιτιολογικές Έρευνες.....	124
5.4	Ποιοτικές Έρευνες.....	131
ΚΕΦ. 6	Σχεδιασμός Μεθόδων Συλλογής Στοιχείων και Εργαλείων Έρευνας	139
6.1	Παρατήρηση	140
6.2	Συλλογή Πρωτογενών Στοιχείων με την Απογραφή Αποθεμάτων, τα Ημερολόγια, το Τηλέφωνο, το Ταχυδρομείο και το Διαδίκτυο.....	142
6.3	Διεξαγωγή Εξωτερικών Ερευνών (Field Work) με Προσωπική Συνέντευξη.....	148
6.4	Η Χρήση του Ερωτηματολογίου στη Συλλογή των Στοιχείων	149
6.5	Η Συνέντευξη ως Τεχνική της Έρευνας Μάρκετινγκ	160
ΚΕΦ. 7	Σχεδιασμός του Δείγματος και Συλλογή των Στοιχείων.....	169
7.1	Μέθοδος Δειγματοληψίας και Απογραφή.....	169
7.2	Σφάλματα στη Δειγματοληψία.....	172
7.3	Τυχαία και μη Τυχαία Δειγματοληψία	173
7.4	Μέθοδοι Τυχαίας Δειγματοληψίας	175
7.5	Μέθοδοι μη Τυχαίας Δειγματοληψίας	180
ΚΕΦ. 8	Ανάλυση και Ερμηνία των Στοιχείων.....	187
8.1	Τα Στάδια της Ανάλυσης των Στοιχείων και ο Έλεγχος	187
8.2	Η Κωδικοποίηση στο Ερωτηματολόγιο.....	191
8.3	Η Χρήση των Πινάκων στην Ανάλυση των Στοιχείων	194
8.4	Οι Πίνακες Διπλής Εισόδου.....	196
8.5	Ανάλυση Στοιχείων με Χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών	199
ΚΕΦ. 9	Σύνταξη και Παρουσίαση της Έκθεσης Αποτελεσμάτων της Έρευνας	209
ΚΕΦ. 10	Δεοντολογία στην Έρευνα Αγοράς	219
10.1	Κώδικας Δεοντολογίας της ESOMAR για την Έρευνα Αγοράς	219
10.2	Βασικά Άρθρα του Κώδικα Δεοντολογίας της ESOMAR.....	226
10.3	Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής του Συλλόγου Εταιριών Δημοσκοπήσεων και Έρευνας Αγοράς	229

ΜΕΡΟΣ 3ο: ΣΤΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦ. 11	Στρατηγικός Σχεδιασμός και Στρατηγικές Αποφάσεις Μάρκετινγκ.....	239
11.1	Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ.....	239
11.2	Τμηματοποίηση της Αγοράς, Στόχευση και Τοποθέτηση.....	245
ΚΕΦ. 12	Πολιτική Προϊόντος	255
12.1	Διακρίσεις Προϊόντων	256
12.2	Συσκευασία και Όνομα Προϊόντος.....	262
12.3	Εισαγωγή Νέου Προϊόντος	267
12.4	Κύκλος Ζωής του Προϊόντος (Κ.Ζ.Π.).....	272
12.5	Τροποποίηση ή Εξάλειψη Υπαρχόντων Προϊόντων.....	281
ΚΕΦ. 13	Πολιτική Διανομής	287
13.1	Φυσική Διανομή	287
13.2	Οι Λειτουργίες της Διανομής	291
13.3	Τα Αποθέματα	293
13.4	Οι Ενδιάμεσοι.....	296
13.5	Logistics	300
13.6	Κατηγορίες Καταστημάτων και Συμπεριφορά Αγοραστών	307
13.7	Μια Πρωτοποριακή Πρόταση για τη Διανομή	309
ΚΕΦ. 14	Πολιτική Τιμολόγησης	317
14.1	Τιμή	317
14.2	Ενδοεπιχειρησιακοί Παράγοντες για το Καθορισμό της Τιμής.....	319
14.3	Εξωτερικοί Παράγοντες για το Καθορισμό της Τιμής.....	322
14.4	Η Διαδικασία της Τιμολόγησης.....	324
14.5	Τιμολόγηση και Επιχείρηση	326
14.6	Μέθοδοι και Πολιτικές Τιμολόγησης	329
14.7	Τιμολόγηση και Κόστος στις Διάφορες Μορφές Αγοράς.....	338
14.8	Άλλες Τεχνικές Τιμολόγησης	348
ΚΕΦ. 15	Το Μίγμα της Προώθησης.....	355
15.1	Επικοινωνία	356
15.2	Διαφήμιση	358
15.3	Κατηγορίες Διαφήμισης	362
15.4	Οι Εμπλεκόμενοι στη Διαφήμιση	366
15.5	Σχεδιασμός Διαφημιστικής Εκστρατείας	369
15.6	Η Μέτρηση Αποτελεσματικότητας της Διαφήμισης	373
15.7	Δημοσιότητα	378
15.8	Δημόσιες Σχέσεις	379
15.9	Προώθηση των Πωλήσεων	385

15.10 Συμπληρωματικές Προωθητικές Ενέργειες	390
15.11 Merchandising	394
15.12 Σχεδιασμός του Καταστήματος και Οργάνωση των Χώρων	396
15.13 Τοποθέτηση του Προϊόντος στο Ράφι	399
15.14 Εμπορική Χορηγία - Sponsoring	401
15.15 Άμεσο Μάρκετινγκ και Database Marketing	403
15.16 Προσωπική Πώληση	407

ΜΕΡΟΣ 4ο: ΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΕΦ. 16 Διαδικασίες και Προγραμματισμός Μάρκετινγκ	427
16.1 Γενικά περί Προγραμμάτων Μάρκετινγκ	427
16.2 Ποσοτικές Μέθοδοι και Τεχνικές που Χρησιμοποιούνται στον Προγραμματισμό Μάρκετινγκ	431
ΚΕΦ. 17 Η Λειτουργία του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις	447
17.1 Οργάνωση Μάρκετινγκ	447
17.2 Βασικές Λειτουργίες του Τμήματος Μάρκετινγκ.....	452
17.3 Τα Χαρακτηριστικά του Στελέχους Μάρκετινγκ	456
17.4 Το Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις και η Αγορά Εργασίας	458
17.5 Φορείς και Θεσμοί που Αφορούν το Μάρκετινγκ	461
17.6 Διαδικασία Εκπόνησης Εργασιών από τους Φοιτητές	462
ΚΕΦ. 18 Μορφές και Πεδία Εφαρμογής του Μάρκετινγκ.....	469
18.1 Κατηγορίες του Μάρκετινγκ	469
18.2 Οικολογικό Μάρκετινγκ	472
18.3 Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	478
18.4 Το Μάρκετινγκ της Ολικής Ποιότητας	482
18.5 Το Μάρκετινγκ στις Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις και στους Επαγγελματίες Παροχής Υπηρεσιών.....	484
18.6 Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Βιομηχανικού Αγοραστή	487
18.7 Σχεσιακό Μάρκετινγκ και Customer Relationship Management (CRM)	492
18.8 Το Μάρκετινγκ στο Χώρο Παροχής Καλλιτεχνικών Υπηρεσιών.....	495
ΚΕΦ. 19 Μάρκετινγκ στο Χώρο Υπηρεσιών Υγείας	505
19.1 Ο Χώρος Παροχής Υπηρεσιών Υγείας	505
19.2 Το Μίγμα Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών Υγείας	508
19.3 Επιχειρησιακά Σχέδια στον Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας	523
19.4 Κανονισμοί, Διαδικασίες και Διοίκηση Ολικής Ποιότητας στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας.....	526
19.5 Ανάγκη για Εφαρμογή Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος	529
19.6 Αποτελέσματα από τη Χρήση της Πληροφορικής και του Διπλογραφικού	

Λογιστικού Συστήματος	534
19.7 Ηλεκτρονικές Προμήθειες στα Ελληνικά Νοσοκομεία	537
19.8 Μάρκετινγκ στο Κλάδο των Φαρμάκων	541
ΚΕΦ. 20 Στοιχεία Μικροοικονομικής Ανάλυσης για την Τιμολόγηση	553
20.1 Ανάλυση της Προσφοράς	553
20.2 Ανάλυση του Κόστους	555
20.3 Ελαστικότητα της Ζήτησης.....	559
20.4 Η Ελαστικότητα της Ζήτησης και Τιμές	565
20.5 Ανάλυση του Νεκρού Σημείου	567
20.6 Παράδειγμα Κοστολόγησης-Τιμολόγησης	570
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	575

14.7.1	Καμπύλη Συνολικού Κόστους.....	341
14.7.2	Καμπύλη Οριακού Εσόδου.....	343
14.7.3	Καμπύλες Συνολικών Εσόδων, Συνολικών Κερδών και Συνολικού Κόστους.....	344
14.7.4	Οριακό Κόστος Ίσο με το Οριακό Έσοδο.....	346
14.7.5	Ισορροπία στον πλήρη Ανταγωνισμό.....	346
14.8.1	Ιδιάζουσα Καμπύλη Ζήτησης.....	350
15.1.1	Μοντέλο Μονόδρομης Επικοινωνίας.....	356
15.1.2	Μορφές Μετατόπισης της Καμπύλης της Ζήτησης.....	357
15.16.1	Διαδικασία Προσωπικής Πώλησης.....	411
16.2.1	Καμπύλη Πρόβλεψης Πωλήσεων.....	433
16.2.5	Διαγραμματική Απεικόνιση της Κρίσιμης Διαδρομής.....	440
17.1.1	Οργάνωση με το Τμήμα Μάρκετινγκ να Αναφέρεται στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ.....	450
17.1.2	Οργάνωση με το Τμήμα Μάρκετινγκ να Αναφέρεται στην Εμπορική Διεύθυνση.....	450
18.3.1	Κλίμακα Αναγκών του Maslow.....	478
19.2.1	Η Λειτουργία της Υπηρεσίας Υποδοχής Ασθενών.....	517
19.2.2	Παράγοντες Ικανοποίησης των Χρηστών και των Υπηρεσιών Υγείας.....	521
19.5.1	Εξυπηρέτηση των Ασθενών με Τηλεφροντίδα από το Νοσοκομείο.....	530
19.5.2	Λογικό Διάγραμμα και Ροή Εργασίας για Μηχανοργάνωση Φαρμακείου Νοσοκομείου.....	533
19.7.1	Η Διαδικασία και Λειτουργία του ΕprocSYS της 5 ^{ης} ΥΠΕ.....	540
20.1.1	Γραφική Απεικόνιση της Καμπύλης Προσφοράς.....	555
20.2.1	Γραφική Απεικόνιση του Σταθερού, Μεταβλητού και Συνολικού Κόστους.....	556
20.2.2	Γραφική Παράσταση των Μετατολών των Μορφών του Κόστους σε Σχέση με την Παραγόμενη Ποσότητα.....	557
20.3.1	Η Καμπύλη της Ζήτησης (D=Demand).....	560
20.3.2	Η Καμπύλη της Ζήτησης με Βάση τα Στοιχεία της Περίπτωσης Α του Πίνακα 20.3.1.....	561
20.3.3	Μεταβολή Συνολικών Εσόδων σε Σχέση με τη Ζητούμενη Ποσότητα με Βάση τα Στοιχεία της Περίπτωσης Α του Πίνακα 20.3.1.....	562
20.3.4	Καμπύλη Ελαστικής Ζήτησης.....	562
20.3.5	Καμπύλη Ανελαστικής Ζήτησης.....	563
20.3.6	Καμπύλη Πλήρως Ελαστικής Ζήτησης.....	563
20.3.7	Καμπύλη Πλήρως Ανελαστικής Ζήτησης.....	564
20.4.1	Θετική Επίδραση Εξωτερικών Παραγόντων στην Καμπύλη της Ζήτησης.....	566
20.4.2	Αρνητική Επίδραση Εξωτερικών Παραγόντων στην Καμπύλη της Ζήτησης.....	566
20.5.1	Καμπύλη Συνολικών Εσόδων Επιχείρησης όταν η Τιμή είναι Σταθερή.....	567
20.5.2	Καμπύλη Συνολικού Κόστους.....	568
20.5.3	Διαγραμματική Ανάλυση του Νεκρού Σημείου.....	568

Κατάσταση Πινάκων

2.3.1	Χαρακτηριστικά και Στάσεις της Μεσαίας και Κατώτερης Τάξης	76
8.4.1	Πίνακας Διπλής Εισόδου όπου απεικονίζονται απόλυτες Συχνότητες	197
11.1.1	Στρατηγικές Ευκαιριών Μάρκετινγκ.....	241
12.4.1	Διαφημιστική Δραστηριότητα (Δαπάνη) και Τιμή	275
14.7.1	Ανάλυση Διαφορετικών Μορφών Κόστους	341
14.7.2	Πίνακας Οριακών Εσόδων	342
14.7.3	Συνδυασμός Εσόδων και Κόστους	345
15.5.1	Προγραμματισμός Δραστηριοτήτων Προώθησης	373
15.9.1	Διάφορες ομοιότητες διαφήμισης και Below the line advertising	386
16.2.1	Πρόβλεψη Πωλήσεων	432
16.2.2	Έκθεση Κερδών - Ζημιών	435
16.2.3	Έκθεση Κερδών - Ζημιών Επιχείρησης σε Διαφορετικά Σενάρια (σε χιλιάδες €)	435
16.2.4	Αντιστοιχίες Μεταξύ Ποσοστών Mark Up & Mark Down	439
16.2.5	Προγραμματισμός Ενεργειών Προωθητικής Εκστρατείας	440
19.2.1	Διαφορές Ανταποκρισιμότητας και Ικανοποίησης στο Χώρο των Υπηρεσιών Υγείας	522
20.1.1	Προσφερόμενη Ποσότητα Προϊόντος σε Σχέση με τη Τιμή	554
20.2.1:	Οι Μεταβολές του Συνολικού, Μεταβλητού και Σταθερού Κόστους σε Σχέση με την Παραγόμενη Ποσότητα	556
20.2.2:	Οι Μεταβολές των Μορφών Μέσου Κόστους σε Σχέση με την Παραγόμενη Ποσότητα	557
20.3.1:	Τρεις Διαφορετικές Περιπτώσεις (Α, Β, Γ) Μεταβολής των Συνολικών Εσόδων (Σ.Ε.) με Βάση τη Ζητούμενη Ποσότητα (Ζ. Π.) και την Τιμή (Τ.)	561
20.4.1:	Σχέση Ελαστικότητας της Ζήτησης με τα Έσοδα της Επιχείρησης	565

SPSS 1	200
SPSS 2	201
SPSS 3	201
SPSS 4	203
SPSS 5	203
SPSS 6	204
SPSS 7	205
SPSS 8	205
SPSS 9	215
SPSS 10	215