

Αρχές Μάρκετινγκ

Ενότητα # 4: Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



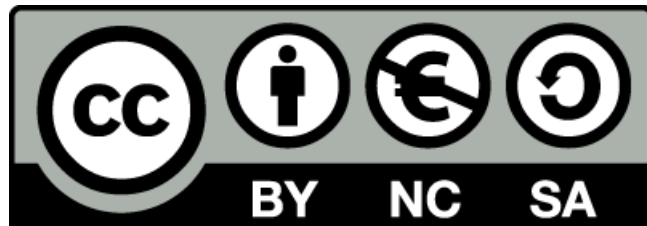
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Κάτω από κάθε εικόνα παρέχεται ο σύνδεσμός της και στην εκάστοτε σελίδα ανήκουν και τα πνευματικά δικαιώματά της.



Σκοποί ενότητας

- Να γνωρίζει ποια είναι τα στάδια ενός προγράμματος μάρκετινγκ
- Να είναι σε θέση να κάνει μια ανάλυση ευκαιριών μάρκετινγκ
- Να ξέρει τι περιλαμβάνει ο καθορισμός στρατηγικών μάρκετινγκ
- Να μπορεί να σχεδιάσει ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ
- Να γνωρίζει ποιες αποφάσεις περιλαμβάνονται στην διοίκηση της προσπάθειας μάρκετινγκ

Περιεχόμενα ενότητας

- Βήματα προγράμματος μάρκετινγκ
- 1) Ανάλυση Ευκαιριών Marketing
- 2) Καθορισμός Στρατηγικών Marketing
- 3) Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing
- Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 4:** Πρόγραμμα Μάρκετινγκ
Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης, **Τμήμα:** Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Λέξεις κλειδιά

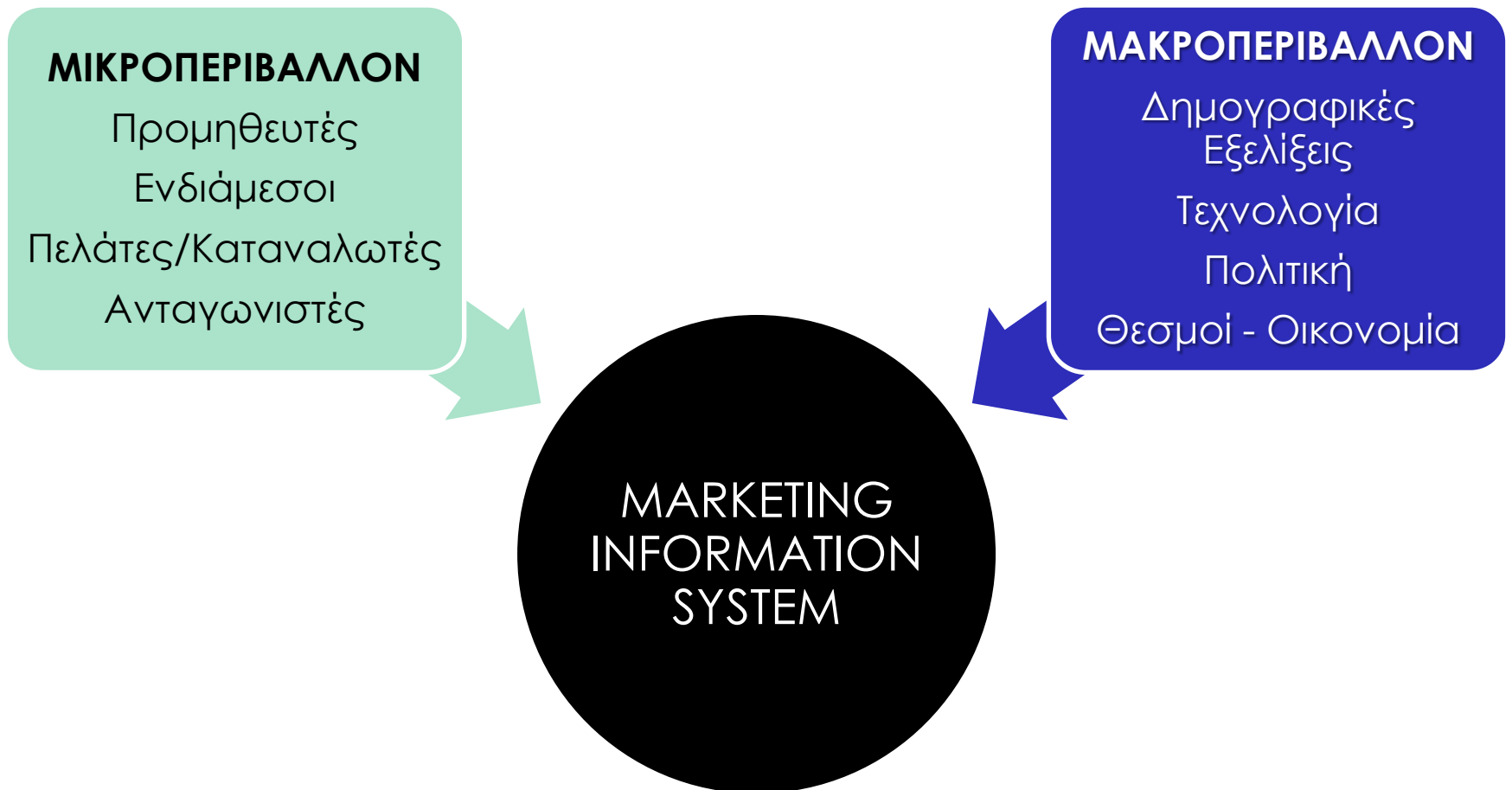
- Πρόγραμμα μάρκετινγκ
- Ευκαιρίες Marketing
- Στρατηγικές Marketing

Βήματα προγράμματος μάρκετινγκ

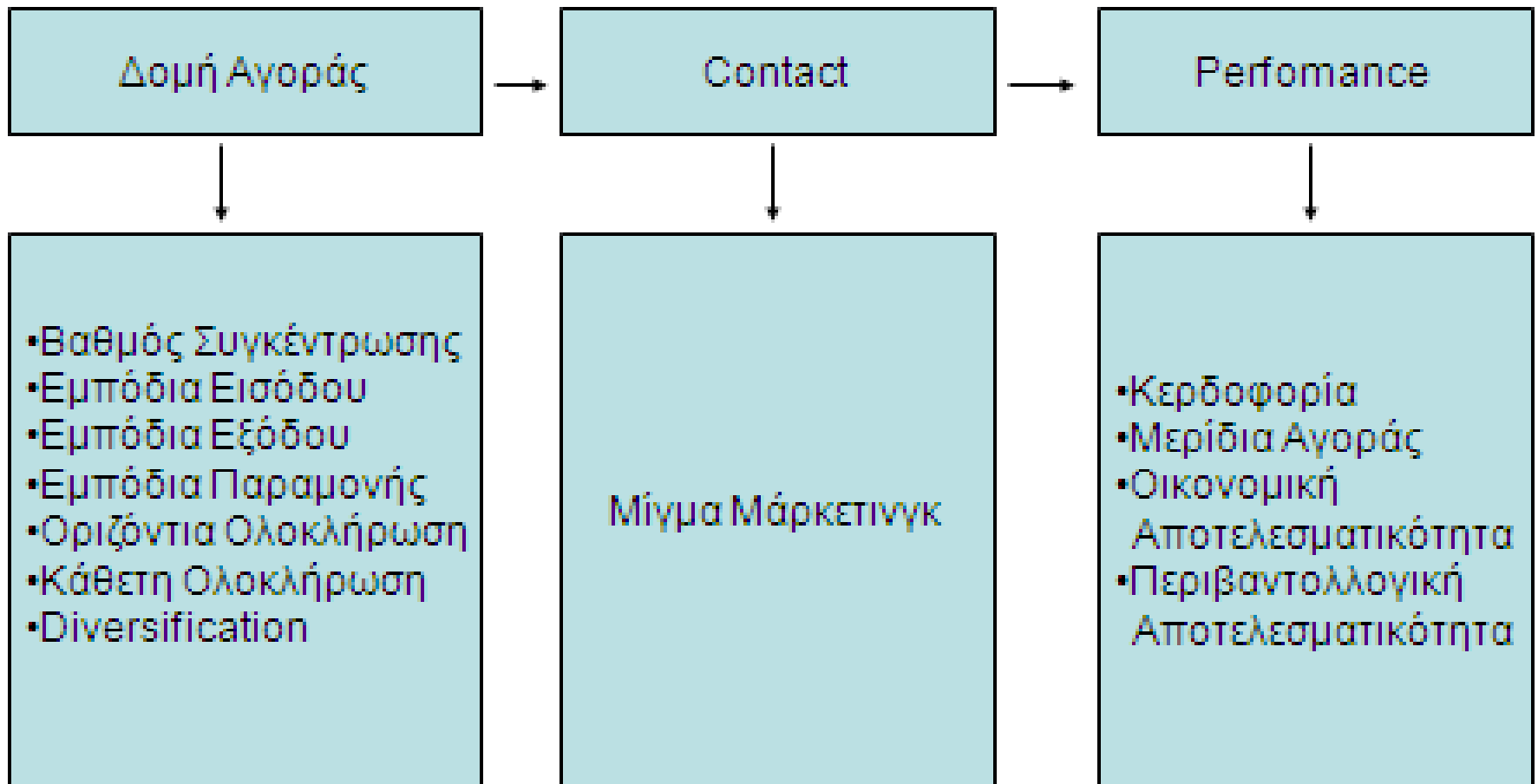


Η διαδικασία μάρκετινγκ

1) Ανάλυση Ευκαιριών Marketing



Υπόδειγμα Δομής Συμπεριφοράς Αγοράς (Pickering)



Η διαδικασία μάρκετινγκ

2) Καθορισμός Στρατηγικών Marketing

Τμηματοποίηση
- Segmentation

Στόχευση -
Targeting

Διαφοροποίηση
- Differentiation

Τοποθέτηση -
Positioning

Η διαδικασία μάρκετινγκ

3) Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing

Δαπάνες Marketing

Κατανομή Πόρων Marketing

Μείγμα Marketing



**ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΝΟΣ
MARKETING PLAN**

Παρουσίαση Ενός Marketing Plan

- | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Περίληψη - Κύρια Σημεία | Executive Summary |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Ανάλυση Παρούσης Καταστάσεως | Current Marketing Situation |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Ανάλυση Ευκαιριών, Απειλών, Δυνατών
και Αδύνατων Σημείων | SWOT Analysis |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Στόχοι | Objectives |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Στρατηγική Marketing | Marketing Strategy |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Προγράμματα Δράσης | Action Plans |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Προϋπολογισμοί-Προβλέψεις | Profit & Loss Statements |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Ελεγχος | Control |

1. Ανάλυση της Παρούσης Κατάστασης

Κατάσταση της
Αγοράς

Κατάσταση
Προϊόντων

Κατάσταση
Προϊόντων

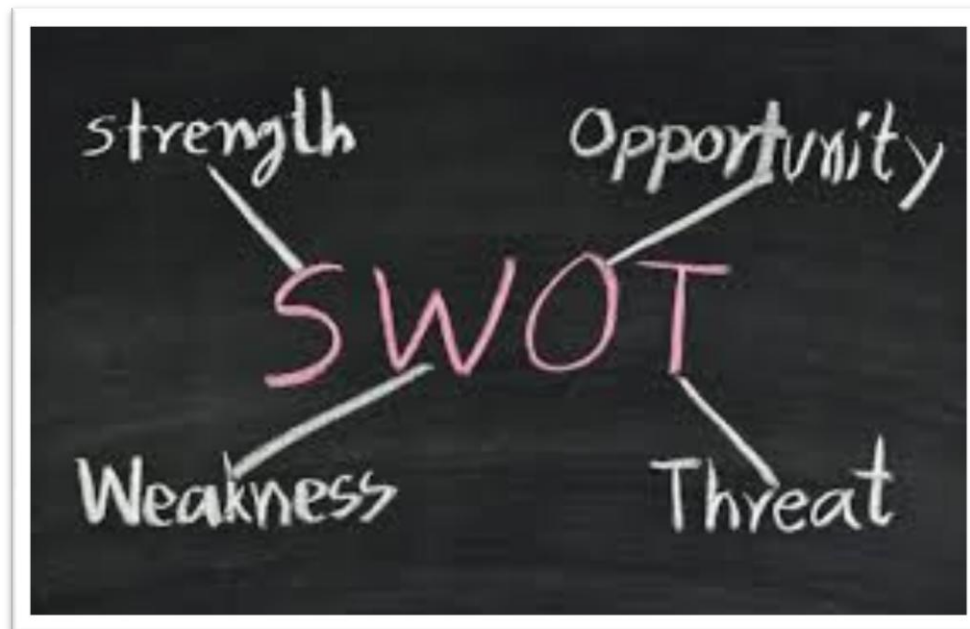
Κατάσταση
Ανταγωνισμού

Κατάσταση Διανομής

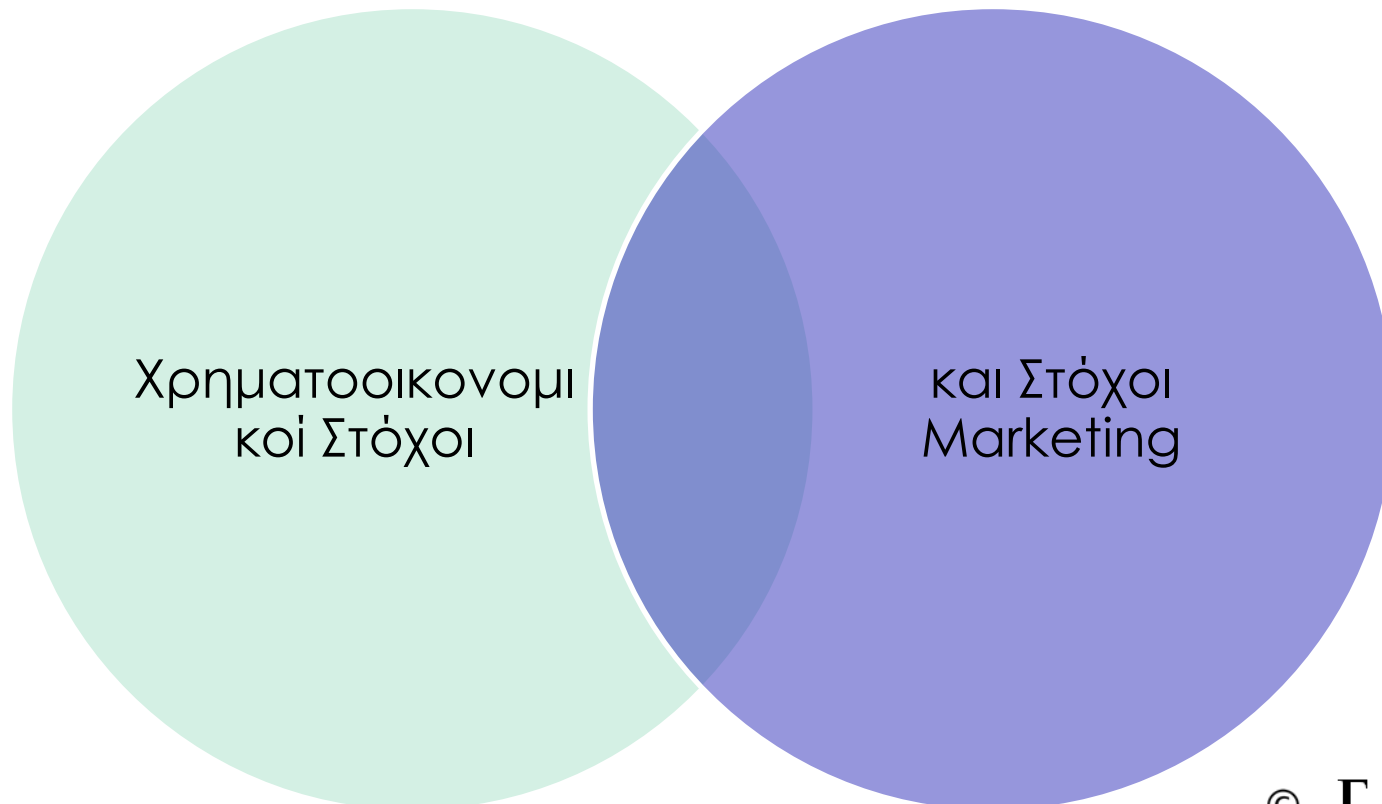
Κατάσταση
Περιβάλλοντος

2. Ανάλυση Δυνατών-Αδύνατων Σημείων, Απειλών και Ευκαιριών

(Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
Analysis) (SWOT Analysis)



3. Στόχοι (Objectives)



4. Στρατηγική Marketing Marketing Strategy

- * Κοινό Στόχος
- * Τοποθέτηση Προϊόντος
- * Γραμμή Προϊόντος
- * Τιμή
- * Διανομή
- * Εξυπηρέτηση Πελατών
- * Διαφήμιση
- * Προώθηση Πωλήσεων
- * Πωλητές
- * Έρευνα Αγοράς
- * Έρευνα και Ανάπτυξη

5. Προγράμματα Δράσης Action Plans

- Τι ακριβώς θα γίνει;
- Πότε πρέπει να γίνει;
- Ποιος θα το κάνει;
- Πόσο ακριβώς θα κοστίσει;

6. Προϋπολογισμοί

7. Έλεγχο

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
 - ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 - ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
 - ΑΝΑΛΥΣΗ
 - ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ
(ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ)
- ΔΡΑΣΗ (ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΝΑΡΞΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ



ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ



ΜΕ ΤΟΥΣ ΥΠΑΡΧΟΝΤΕΣ ΠΟΡΟΥΣ ΜΠΟΡΕΙ Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΝΑ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΤΕΙ ΤΙΣ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ? ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ? - ΑΝΑΛΥΣΗ ΧΑΣΜΑΤΟΣ



ΕΠΙΛΟΓΗ ΣΤΟΧΩΝ-ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ



ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΡΑΣΗΣ-ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ-ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΙΝΑΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΠΟ ΑΥΤΟ ΤΟΥΤΟ ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ
- ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΛΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΛΙΓΟΤΕΡΟ ΓΡΑΦΕΙΟΚΡΑΤΙΚΟ
- ΑΠΑΙΤΕΙΤΑΙ Η ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΑ ΔΕΣΜΕΥΣΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΕΩΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΠΡΟΥΠΟΘΕΤΕΙ**

**ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ**

Η ΣΧΕΤΙΚΗ ΑΞΙΑ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΝΑΙ
ΕΛΑΧΙΣΤΗ...ΤΟ ΠΑΝ ΕΙΝΑΙ Ο ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ Η
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ

1. ΑΝΑΓΚΗ ΔΙΑΛΟΓΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΤΕΛΙΚΟΥ ΚΑΙ
ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΟΥ
2. ΑΥΤΟΙ ΠΟΥ ΘΑ ΕΚΤΕΛΕΣΟΥΝ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
3. ΕΙΝΑΙ Ο ΜΟΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΝΑ ΤΟ ΥΙΟΘΕΤΗΣΟΥΝ
ΚΑΙ ΑΥΤΟΙ

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΣΤΟΧΩΝ
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ (ΠΟΥ ΒΡΙΣΚΟΜΑΣΤΕ)
3. ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
4. ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ, ΠΟΙΑ Η ΘΕΣΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ
5. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
6. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
7. ΣΤΟΧΟΙ (ΤΙ ΘΕΛΟΥΜΕ ΝΑ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ)
8. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ (ΠΩΣ ΝΑ ΤΟ ΠΕΤΥΧΟΥΜΕ)
9. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ (ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ, ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΩΣ Κ.Τ.Λ)
10. ΑΝΑΓΚΑΙΑ ΜΕΣΑ
11. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ (ΤΙ ΣΥΝΕΒΗ ?)
12. ΕΠΑΝΑΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ (FEEDBACK)



Βιβλιογραφία

- Foxall, G. (2014). *Strategic Marketing Management (RLE Marketing) (Vol. 3)*. Routledge.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic marketing: creating competitive advantage*. Oxford University Press.
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. Kogan Page Publishers.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge.

Τέλος Ενότητας # 4

Μάθημα: Αρχές Μάρκετινγκ, **Ενότητα # 4:**

Πρόγραμμα Μάρκετινγκ

Διδάσκων: Γεώργιος Πανηγυράκης,

Τμήμα: Οργάνωσης και Διοίκησης
Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

