

Στρατηγικό Μάρκετινγκ

Ενότητα 1: Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Δρ. Δημήτρης Μπελιάς
Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων,
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

Σκοποί ενότητας

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

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για

- τη δημιουργία,
- την επικοινωνία, και την
- παροχή αξίας σε πελάτες,

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

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

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

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

Τι διακινείται στην αγορά;

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

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Καταστάσεις ζήτησης.

- Αρνητική
- Μηδενική
- Λανθάνουσα
- Φθίνουσα
- Ακανόνιστη
- Πλήρης
- Υπερπλήρης

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

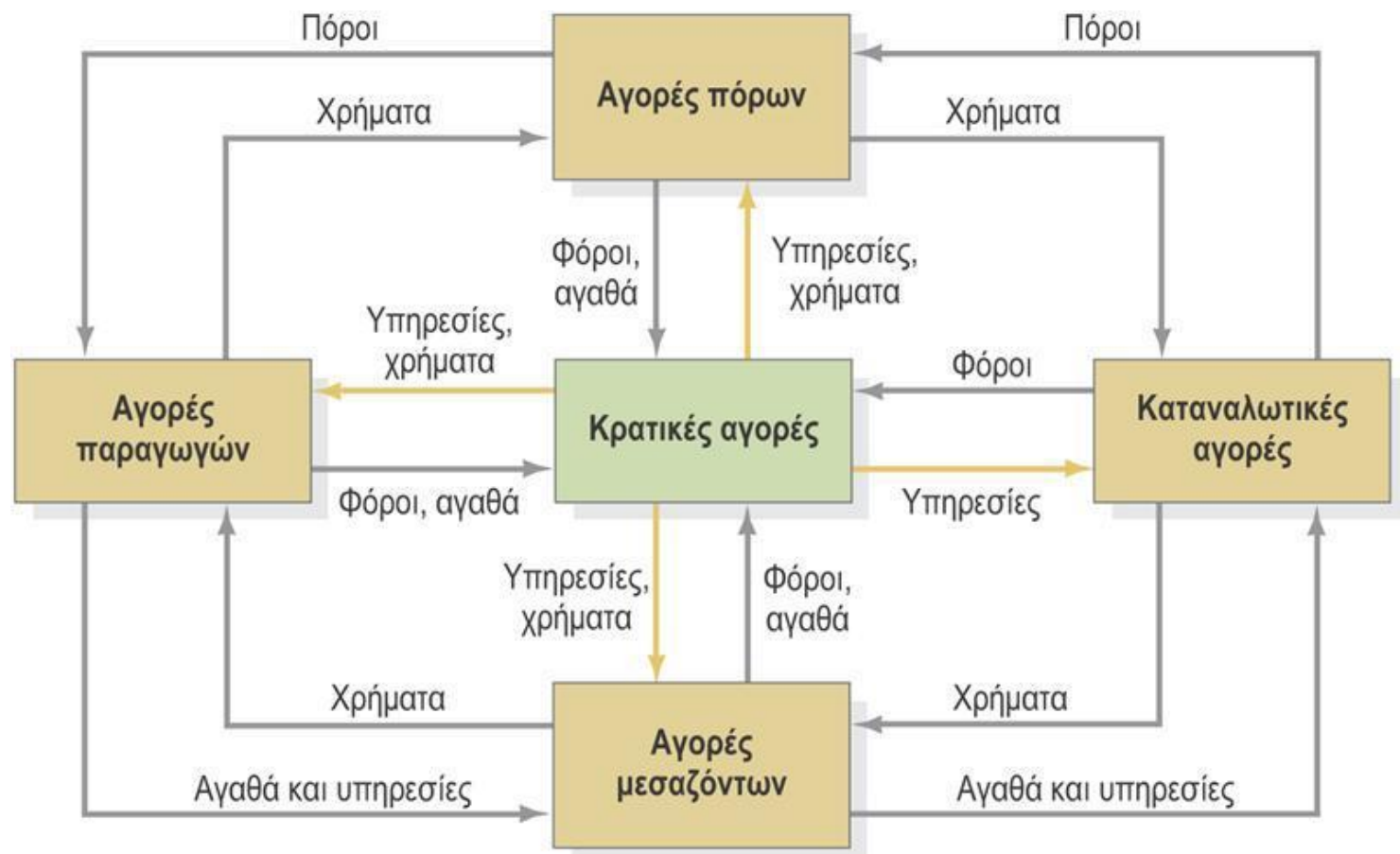


Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Ένα απλό σύστημα μάρκετινγκ:
ανάμεσα στον κλάδο (ομάδα πωλητών) και στην
αγορά (ομάδα αγοραστών) ανταλλάσσονται

- μηνύματα (επικοινωνία),
- αγαθά/υπηρεσίες,
- χρήματα και
- πληροφορίες.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Η δομή των ροών σε μια σύγχρονη ανταλλακτική οικονομία παρουσιάζεται στην προηγούμενη εικόνα και περιλαμβάνει

- αγορές παραγωγών,
- αγορές πόρων,
- καταναλωτικές αγορές,
- αγορές μεσαζόντων και
- κρατικές αγορές.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Κατηγορίες σημαντικών πελατών

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

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

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

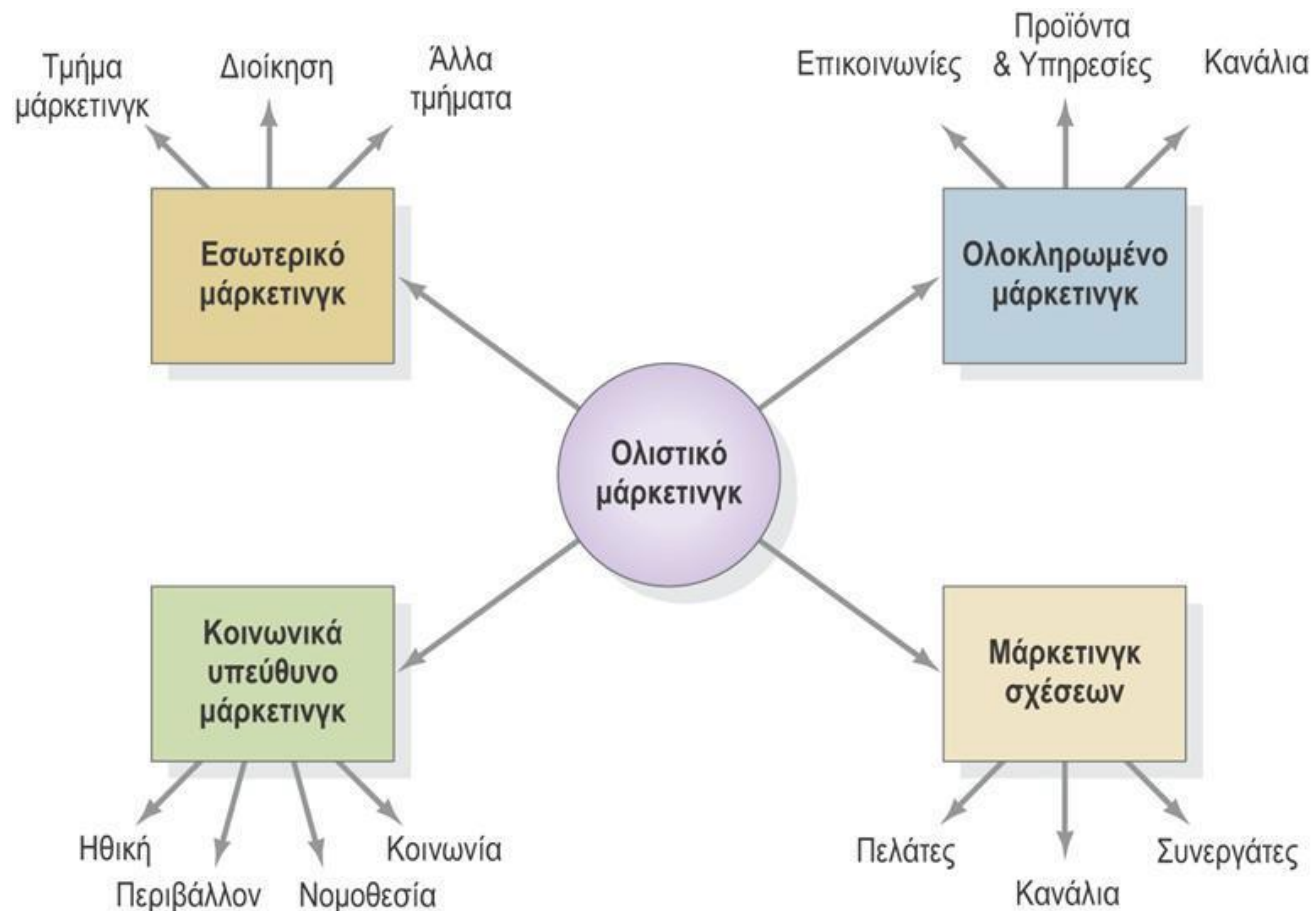
- Αλλαγές στην τεχνολογία.
- Παγκοσμιοποίηση.
- Απορρύθμιση.
- Ιδιωτικοποίηση.
- Ενδυνάμωση πελάτη.
- Εξατομίκευση.
- Σύγκλιση κλάδων.
- Αποδιαμεσολάβηση.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Προσανατολισμοί των εταιρειών προς την αγορά.

- Παραγωγή
- Προϊόν
- Πωλήσεις
- Μάρκετινγκ

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

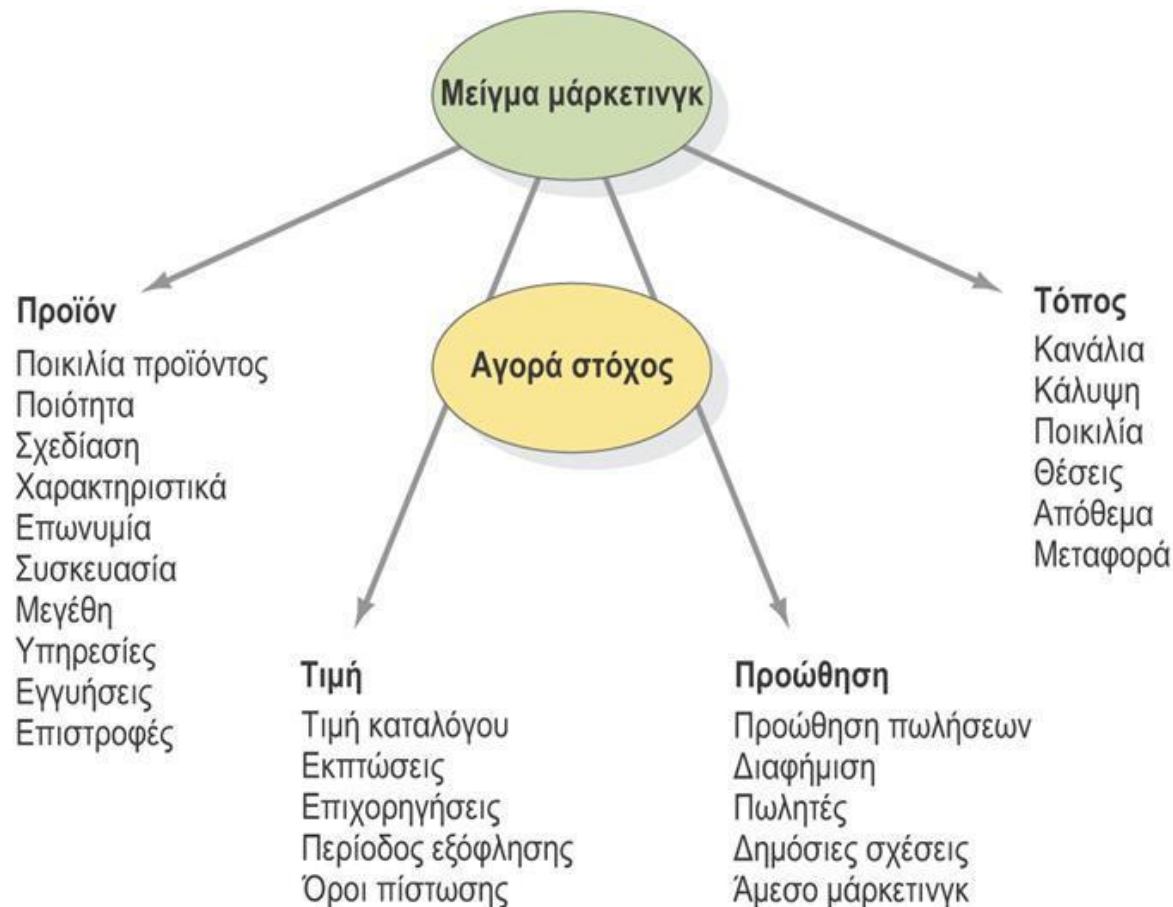


Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Τα τέσσερα συστατικά του ολιστικού μάρκετινγκ είναι

- το εσωτερικό μάρκετινγκ,
- το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ,
- το κοινωνικά υπεύθυνο μάρκετινγκ και
- το μάρκετινγκ σχέσεων.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

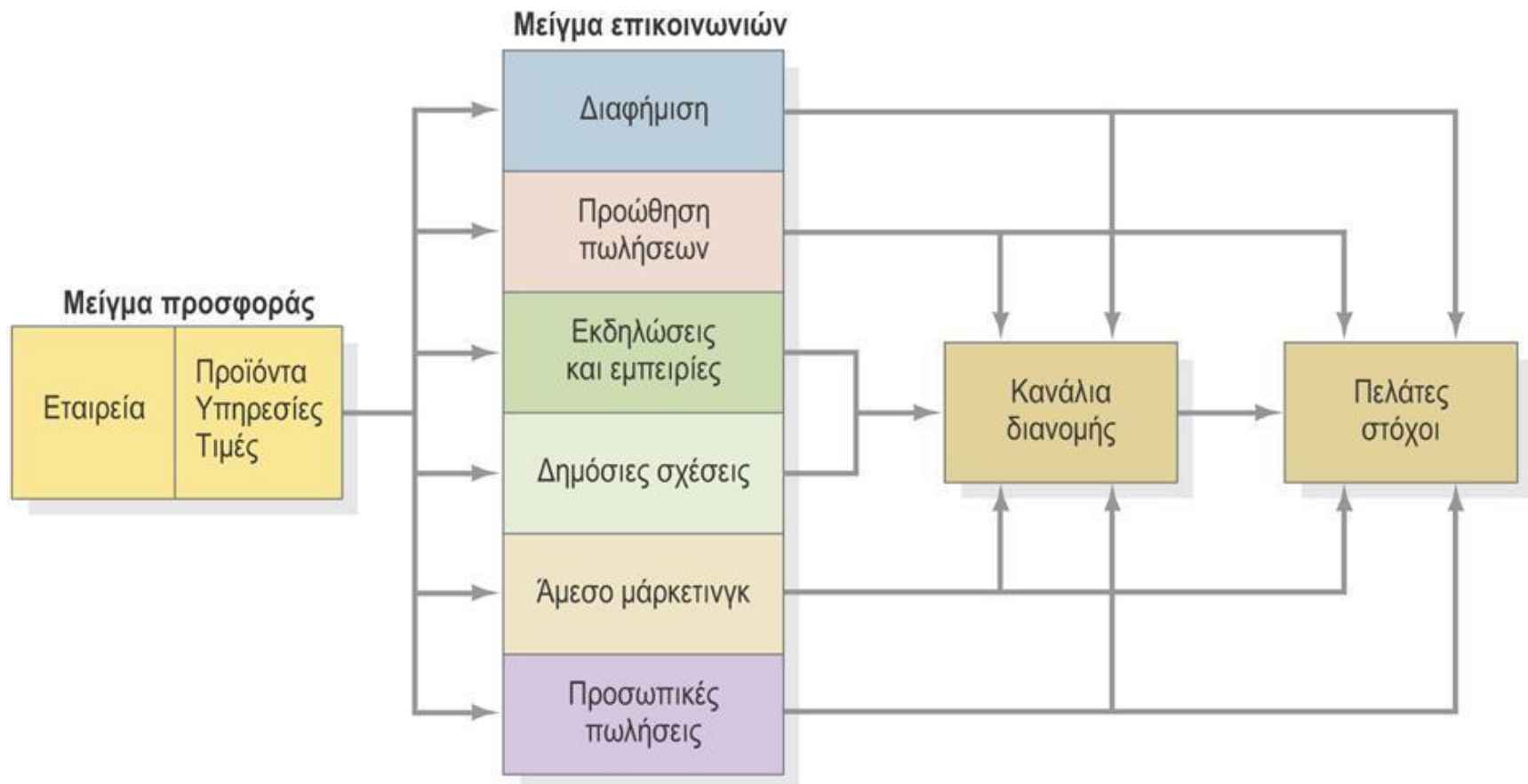


Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Τα τέσσερα P του μείγματος μάρκετινγκ είναι

- το προϊόν,
- η τιμή,
- η προώθηση και
- ο τόπος.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

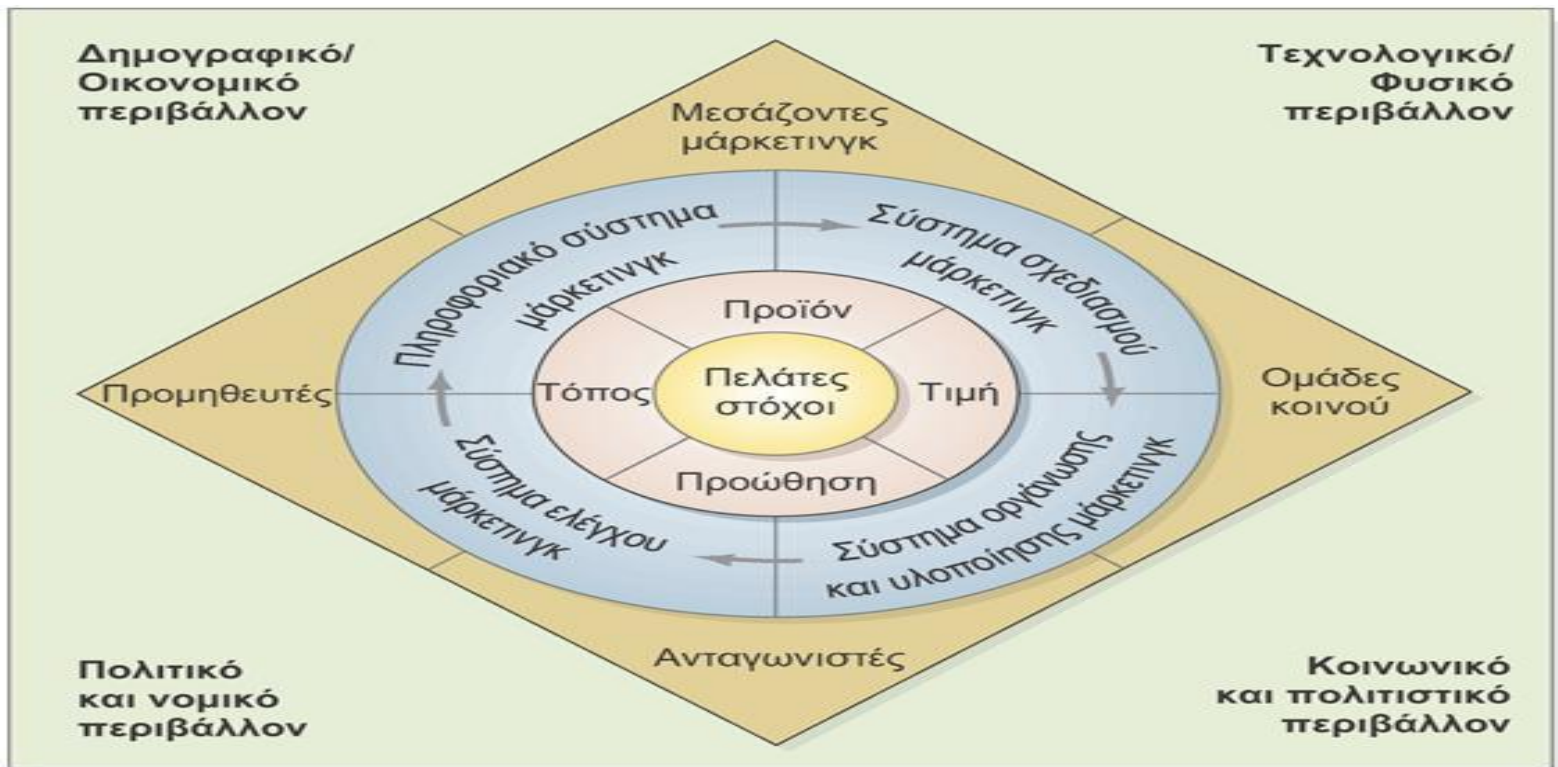


Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

Η Στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ περιλαμβάνει

- το μείγμα προσφοράς,
- το μείγμα επικοινωνιών,
- τα κανάλια διανομής και
- τους πελάτες στόχους.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ



Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

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.

Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ

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

- Andreassen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.
- Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.
- West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.
- Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Ευχαριστώ για την προσοχή σας !!

