

Αναλυτικά Περιεχόμενα

Πρακτικές γνώσεις	15
Γνώσεις από την αγορά	19
Προφίλ συγγραφέων	21
Ευχαριστίες	23
Πρόλογος	27
Οδηγός του βιβλίου	29
Πρόλογος στην ελληνική έκδοση	31

Μέρος 1: Βασικές αρχές, πλαίσιο και πελάτες

1 Αρχές και πρακτική του μάρκετινγκ

Πρακτικές γνώσεις 1.1: Moa Julia Herbal Company	36
Εισαγωγή	37
Τι είναι το μάρκετινγκ;	37
Το διευρυμένο μίγμα μάρκετινγκ	48
Το πλαίσιο του μάρκετινγκ	52
Η επίδραση του μάρκετινγκ στην κοινωνία	58
Περίληψη Κεφαλαίου	67
Ερωτήσεις επανάληψης	68
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	68
Γλωσσάρι	68
Πηγές	71

2 Το περιβάλλον μάρκετινγκ

Πρακτικές γνώσεις 2.1: P. Rigas Packaging Material SA	76
Εισαγωγή	77
Κατανοώντας το εξωτερικό περιβάλλον	77
Ανίχνευση του περιβάλλοντος	92
Κατανοώντας το περιβάλλον απόδοσης (μικρο-περιβάλλον)	94
Κατανοώντας το εσωτερικό περιβάλλον	101
Έλεγχος μάρκετινγκ	105
Μετρήσεις της απόδοσης μάρκετινγκ	106

Περίληψη Κεφαλαίου	107
Ερωτήσεις επανάληψης	108
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	108
Γλωσσάρι	109
Πηγές	111

3 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή

Πρακτικές γνώσεις 3.1: Διεθνής Συνασπισμός για τη Σπατάλη Τροφίμων	115
Εισαγωγή	116
Συμπεριφορά καταναλωτή: Μεταξύ ορθολογισμού, ανορθολογισμού και ηδονισμού	117
Απόκτηση προσφορών (προϊόντων/υπηρεσιών)	120
Αντιλήψεις, μάθηση και μνήμη	127
Προσωπικότητα	133
Υποκίνηση	135
Η σημασία των κοινωνικών πλαισίων	137
Περίληψη Κεφαλαίου	146
Ερωτήσεις επανάληψης	148
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	148
Γλωσσάρι	149
Πηγές	151

4 B2B μάρκετινγκ (επιχείρηση προς επιχείρηση)

Πρακτικές γνώσεις 4.1: Grant Thornton UK LLP	155
Εισαγωγή	156
Τι είναι το B2B μάρκετινγκ (επιχείρηση προς επιχείρηση);	157
Τα χαρακτηριστικά των επιχειρηματικών (B2B) αγορών	158
Τύποι B2B πελατών, αγαθών και υπηρεσιών	162
Αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών και επιχειρήσεων	164
Μονάδες λήψης αποφάσεων	165
Ανάπτυξη μιας μήτρας χαρτοφυλακίου πελάτη	175
Διοίκηση μεγάλου λογαριασμού (KAM - Key Account Management)	178

10 Αποφάσεις branding

Πρακτικές γνώσεις 10.1: Klarna	411
Εισαγωγή	412
Τι είναι ένα επώνυμο προϊόν;	412
Τύποι επώνυμου προϊόντος	414
Γιατί επώνυμο προϊόν;	417
Πώς χτίζονται τα επώνυμα προϊόντα (ή μία επωνυμία)	421
Ονομασία επώνυμου προϊόντος	423
Σημασία επώνυμου προϊόντος	424
Στρατηγικές branding	426
Branding τομέα	429
Δημιουργία σύγχρονου επώνυμου προϊόντος	435
Προσεγγίσεις για το branding	440
Περίληψη Κεφαλαίου	442
Ερωτήσεις επανάληψης	443
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	444
Γλωσσάρι	444
Πηγές	445

Μέρος 3: Τακτικές μάρκετινγκ**11 Προϊόν: Ανάπτυξη νέας πρότασης και καινοτομία**

Πρακτικές γνώσεις 11.1: Cheil UK	452
Εισαγωγή	453
Ο (μη) φυσικός χαρακτήρας των προσφορών	454
Τα τρία επίπεδα μιας προσφοράς	457
Ταξινόμηση των (φυσικών) προσφορών	459
Συλλογή, γραμμή και μίγμα προϊόντων	465
Κύκλοι ζωής προϊόντος	465
Ανάπτυξη νέων προτάσεων (προϊόντων και υπηρεσιών)	469
Ανάπτυξη υπηρεσιών	479
Η διαδικασία υιοθέτησης	479
Θεωρία διάχυσης	483
Περίληψη Κεφαλαίου	485
Ερωτήσεις επανάληψης	486
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	486
Γλωσσάρι	487
Πηγές	489

12 Διανομή: Κανάλια, εφοδιαστική αλυσίδα και λιανικό εμπόριο

Πρακτικές γνώσεις 12.1: Interflora Sweden	493
Εισαγωγή	494
Διοίκηση καναλιών διανομής	494
Τύποι ενδιάμεσων	498

Διοίκηση των καναλιών μάρκετινγκ	500
Ένταση καναλιού	505
Διοίκηση σχέσεων στο κανάλι	510
Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας	511
Λιανικό εμπόριο	520
Περίληψη Κεφαλαίου	527
Ερωτήσεις επανάληψης	529
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	529
Γλωσσάρι	529
Πηγές	531

13 Τιμή και αξία πελάτη

Πρακτικές γνώσεις 13.1: Croatia Osiguranje	534
Εισαγωγή	535
Η ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή	536
Η έννοια της τιμολόγησης και του κόστους	537
Η σχέση μεταξύ τιμολόγησης και κόστους του προϊόντος	539
Αντιλήψεις πελατών σχετικά με την τιμή, την ποιότητα και την αξία	540
Επιρροές στις αντιλήψεις τιμών των πελατών	542
Προσεγγίσεις τιμολόγησης	546
Στρατηγικές και σκοποί τιμολόγησης	557
Διοίκηση τιμολόγησης	562
Τιμολόγηση επιχείρησης προς επιχείρηση (B2B)	567
Περίληψη Κεφαλαίου	570
Ερωτήσεις επανάληψης	572
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	572
Γλωσσάρι	573
Πηγές	574

14 Προβολή I: Αρχές των επικοινωνιών μάρκετινγκ

Πρακτικές γνώσεις 14.1: Åkestam Holst	579
Εισαγωγή	580
Ορισμός των επικοινωνιών μάρκετινγκ	580
Το πεδίο εφαρμογής των επικοινωνιών μάρκετινγκ	581
Πώς λειτουργούν οι επικοινωνίες μάρκετινγκ	583
Ο ρόλος των επικοινωνιών μάρκετινγκ	599
Τα στοιχεία του σχεδιασμού προγράμματος επικοινωνιών μάρκετινγκ	604
Πολιτισμικές πτυχές των επικοινωνιών μάρκετινγκ	607
Περίληψη Κεφαλαίου	611
Ερωτήσεις επανάληψης	612
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	613
Γλωσσάρι	613
Πηγές	614

15 Προβολή II: Διαμόρφωση του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ

Πρακτικές γνώσεις 15.1: Adnams	618
Εισαγωγή	619
Ο ρόλος του μίγματος επικοινωνιών μάρκετινγκ	619
Επιλογή των σωστών εργαλείων	622
Μηνύματα επικοινωνιών μάρκετινγκ	627
Μέσα επικοινωνιών μάρκετινγκ	632
Άλλες μέθοδοι και προσεγγίσεις προβολής	639
Το μεταβαλλόμενο τοπίο των επικοινωνιών μάρκετινγκ	643
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ	645
Ο ρόλος της δημιουργικότητας στις επικοινωνίες μάρκετινγκ	649
Περίληψη Κεφαλαίου	649
Ερωτήσεις επανάληψης	650
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	651
Γλωσσάρι	651
Πηγές	652

16 Ψηφιακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Πρακτικές γνώσεις 16.1: Google	656
Εισαγωγή	657
Ψηφιακό μάρκετινγκ	658
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης	658
Ο ψηφιακός μετασχηματισμός του μάρκετινγκ	659
Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ	668
Συνδημιουργία καταναλωτή	668
Κύριες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ	671
Νομικές και ηθικές ανησυχίες	683
Περίληψη Κεφαλαίου	684
Ερωτήσεις επανάληψης	685
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	686
Γλωσσάρι	686
Πηγές	687

Μέρος 4: Μάρκετινγκ και κοινωνία

17 Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και κοινωνικό μάρκετινγκ

Πρακτικές γνώσεις 17.1: Η Arch Creative και το Δημοτικό Συμβούλιο του Λέστερ	692
Εισαγωγή	693
Τα κύρια χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών οργανισμών	695
Τύποι μη κερδοσκοπικών οργανισμών	701
Περίληψη Κεφαλαίου	717
Ερωτήσεις επανάληψης	718
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	718
Γλωσσάρι	719
Πηγές	720

18 Μάρκετινγκ, κοινωνία, βιωσιμότητα και ηθική

Πρακτικές γνώσεις 18.1: One Bag Habit	725
Εισαγωγή	726
Η κρίσιμη «στροφή» του μάρκετινγκ	726
Βιώσιμο μάρκετινγκ	730
Εταιρική κοινωνική ευθύνη και μάρκετινγκ ενδιαφερόμενων μερών	734
Ηθική και μάρκετινγκ	736
Η διαδικασία ηθικής λήψης αποφάσεων	739
Διοίκηση διανομής και ηθική	742
Προβολή και ηθική	743
Προϊόντα και ηθική	748
Τιμολόγηση και ηθική	750
Οικουμενισμός ή πολιτισμικός σχετικισμός στην ηθική του μάρκετινγκ	753
Περίληψη Κεφαλαίου	754
Ερωτήσεις επανάληψης	755
Ερωτήσεις συζήτησης και ασκήσεις	755
Γλωσσάρι	756
Πηγές	758
Ευρετήριο	763