



Μάρκετινγκ Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων



Τι είναι μάρκετινγκ;

- Ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες
- Η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών
- Η διαδικασία σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη, προβολή, συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών
- Η εκτέλεση των επιχειρησιακών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή χρήστη (βιομηχανικό πελάτη)
- Η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών.



Η συναλλαγή

- **Η παροχή προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών με αντάλλαγμα κάτι αξίας (χρήματα, πίστωση, αγαθά, εργασία)**
- **Η συναλλαγή προϋποθέτει:**
 - **Κίνητρα και από τα δύο μέρη**
 - **Αμφίδρομη επικοινωνία για να γίνεται αντιληπτό τι δίνει και τι παίρνει το κάθε μέλος**
 - **Διπλή κατεύθυνση – δίνω και παίρνω**
 - **Ελευθερία απόφασης – εθελοντική συναλλαγή**



Η εξέλιξη του Μάρκετινγκ

Προσανατολισμός στο προϊόν (ή βιομηχανοποίηση) Product orientation	Τέλη 19ου αιώνα, Παραγωγή προϊόντων που μπορούμε να φτιάξουμε Αυξημένη ζήτηση για αγαθά.
Προσανατολισμός στις πωλήσεις Sales orientation	Μέσα των 1920s– αρχές των 1950s Μειωμένη ζήτηση αγαθών Έμφαση στις πωλήσεις – μεγιστοποίηση Μεγιστοποίηση πωλήσεων & αύξηση κερδών με επιθετικό μίγμα προβολής
Προσανατολισμός στο Μάρκετινγκ Marketing Orientation	Αρχές 1950s– σήμερα Έμφαση στους πελάτες και τις ανάγκες τους



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ (Marketing Concept)

- Μια φιλοσοφία που ορίζει ότι η επιχείρηση πρέπει να προσπαθεί να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών με ένα συντονισμένο σετ δραστηριοτήτων που παράλληλα της επιτρέπει να πραγματοποιήσει τους στόχους της
- **Η ιδεολογία αυτή υποστηρίζει ότι:**
 - **Ο προσανατολισμός των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων είναι προς τον αγοραστή**
 - **Ο αγοραστής είναι ο μόνος που έχει ανάγκες και ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει**
 - **Ο μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, από την οποία θα προκύψει το κέρδος**



Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε πελάτες

- **Πελάτες είναι η αγορά στόχος (target market)**
 - Ένα γκρούπ πελατών στους οποίους εστιάζεται η προσπάθεια του Μάρκετινγκ
 - Μεγάλο ή μικρό γκρούπ πελατών
 - Μία ή περισσότερες αγορές προϊόντων
 - Τοπική ή διεθνής αγορά
- **Στόχος η δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες (relationships)**



Relationship Marketing (Μάρκετινγκ Σχέσεων)

- Η δημιουργία μακροχρόνιων, αμοιβαίας ικανοποίησης σχέσεων μεταξύ πωλητών και πελατών που διευκολύνουν τη συνεργασία και την αλληλοστήριξη τους
 - Οι μακροχρόνιες σχέσεις ενθαρρύνουν την πίστη του πελάτη στην επιχείρηση
 - Με το χρόνο οι πελάτες γίνονται πιο κερδοφόροι
 - Είναι 5 φορές πιο φτηνό να κρατήσεις ένα πελάτη παρά να βρεις ένα καινούργιο
 - Οι σχέσεις αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για τις ανάγκες των πελατών που αλλάζουν γρήγορα



Customer Relationship Management (CRM)

- Χρήση των πελατειακών πληροφοριών για την δημιουργία στρατηγικών μάρκετινγκ που θα αναπτύξουν και θα διατηρήσουν τις επιθυμητές σχέσεις με τους πελάτες
 - Εντοπισμός συμπεριφορών των καταναλωτών
 - Χρήση των συμπεριφορικών πληροφοριών για να τμηματοποιήσουμε τους πελάτες ανάλογα με την κερδοφορία τους (Life time value)
 - Επικέντρωση στους πιο κερδοφόρους πελάτες



Η εφαρμογή της ιδεολογίας Μάρκετινγκ απαιτεί:

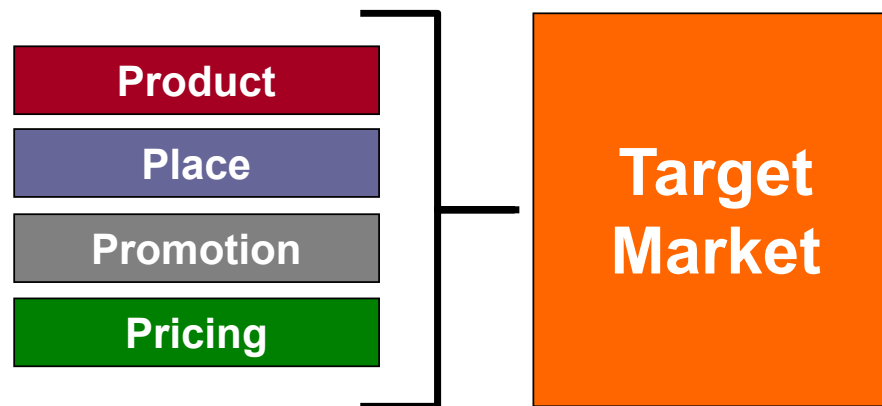
- Ένα σύστημα πληροφοριών για τον εντοπισμό των πελατειακών αναγκών και τη χρήση των πληροφοριών για τη δημιουργία προϊόντων που τις ικανοποιούν.
- Συντονισμό των δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ, ο οποίος μπορεί να χρειασθεί και ανασυγκρότηση της επιχείρησης
- Την υποστήριξη του προσωπικού, διοικητικού και υπαλληλικού



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το μίγμα Μάρκετινγκ (ΜΚΤ)

- 4 δραστηριότητες – **Προϊόν, Διανομή, Προώθηση και Τιμολόγηση** – που η επιχείρηση ελέγχει με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς στόχου
- Αλληλοεπηρεάζονται και αλληλοεξαρτώνται



Τα στοιχεία του μίγματος

Προϊόν (Product)	Αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες που ικανοποιούν πελατειακές ανάγκες
Διανομή (Place or Distribution)	Η άμεση, εύκολη και γρήγορη διαθεσιμότητα των προϊόντων
Προώθηση (Promotion)	Δραστηριότητες που ενημερώνουν τους πελάτες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της
Τιμολόγηση (Pricing)	Αποφάσεις και πράξεις που δημιουργούν στόχους και πολιτικές τιμολόγησης και θέτουν τις τιμές των προϊόντων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Τα στοιχεία του κάθε Π

Μίγμα Προϊόντος (Product mix)

Τεχνικά & συμβολικά χαρακτηριστικά προϊόντος (βάθος, εύρος, ποσότητα)
Συσκευασία, μάρκα, ετικέτα, εγγύηση, εξυπηρέτηση μετά την πώληση

Μίγμα Διανομής (Distribution) mix

Δίαυλοι διανομής, χονδρεμπόριο, λιανεμπόριο, καταναλωτές
Γεωγραφική κάλυψη, φυσική διανομή, επίπεδο εξυπηρέτησης πελατείας

Μίγμα Προβολής (Promotion Mix)

Διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις, χορηγία, άμεσο μάρκετινγκ

Μίγμα Τιμολόγησης (Pricing Mix)

Ύψος, διαφοροποίηση, εκπτώσεις, όροι πληρωμής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Το άριστο μίγμα

Προϊόν (Product)	Με τα χαρακτηριστικά του ικανοποιεί συγκεκριμένες ανάγκες της αγοράς στόχου
Διανομή (Place or Distribution)	Προσφέρει το προϊόν σε προσβάσιμη απόσταση από την αγορά στόχο Ενισχύει την εικόνα του προϊόντος (π.χ περιορισμένη διανομή ακριβών ρούχων)
Προώθηση (Promotion)	Εξασφαλίζει επιτυχημένη επικοινωνία με την αγορά στόχο Ενισχύει την εικόνα του προϊόντος
Τιμολόγηση (Pricing)	Δεκτή από τον αγοραστή (ωφέλεια προϊόντος > κόστους)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Τα οφέλη του ΜΚΤ – γιατί είναι σημαντικό;

- Συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας & στη διατήρηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων
- Πληροφορεί και ευαισθητοποιεί τους καταναλωτές για κοινωνικά θέματα με μεγάλη σημασία
- Δημιουργεί ένα ενημερωμένο καταναλωτή που κάνει έξυπνες αγορές
- Δίνει ώθηση στην παγκόσμια οικονομία
- Απασχολεί πολλούς εργαζόμενους
- Πιέζει τις επιχειρήσεις να ικανοποιούν άριστα τις ανάγκες των καταναλωτών



Οι κριτικές του ΜΚΤ – γιατί κατηγορείται;

- Ευνοεί τον υλισμό σαν κοινωνική αξία
- Δημιουργεί άγχος απόκτησης αγαθών
- Οξύνει τη μόλυνση του περιβάλλοντος
- Επιταχύνει ανάλωση περιορισμένων φυσικών πόρων
- Προκαλεί σπατάλη πόρων που πληρώνονται από τους καταναλωτές
- Τα προϊόντα του είναι πολύπλοκα, ανασφαλή & αναξιόπιστα
- Εξαπατά τους καταναλωτές προβάλλοντας φανταστικές διαφορές προϊόντων
- Παρασύρει σε αγορές που δεν χρειάζονται
- Εξαπατά ευαίσθητες ομάδες πλουτισμού (παιδιά)
- Η διαφήμιση προσβάλλει τα ήθη
- Οι μεσάζοντες αυξάνουν τις τιμές
- Οι τιμές συμφωνούνται μεταξύ των μεγάλων του κλάδου
- Οι λιανέμποροι παρέχουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες
- Η προσωπική πώληση είναι φορτική & καταπιεστική



Κατηγορίες του ΜΚΤ

- Σε ποιά προϊόντα αναφέρεται
 - Όλα – Γενικό ΜΚΤ
 - Ένα κλαδο – Ειδικό ΜΚΤ
 - Υπηρεσιών, Αγροτικών Προϊόντων, Τραπεζικό,
- Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται
 - Μικρομάρκετινγκ – αντικείμενο η επιχείρηση
 - Μάκρομάρκετινγκ – αντικείμενο η οικονομία
- Η γεωγραφική διάσταση
 - Εγχώριο και διεθνές ΜΚΤ
- Το κίνητρο της δραστηριότητας
 - Για κέρδος και μη κερδοσκοπικό ΜΚΤ
- Ο αγοραστής
 - Καταναλωτικό και Βιομηχανικό



Προσεγγίσεις μελέτης του ΜΚΤ

- Αγαθού (commodity)
 - Διαφορετικό ΜΚΤ ανά αγαθό ή ομάδα αγαθών (αγροτικά, βιομηχανικά / καλλυντικά, είδη γυμναστικής)
- Θεσμική (Institutional)
 - Οι μονάδες ή θεσμοί που εκτελούν τις λειτουργίες της κοινωνίας
 - Χονδρέμποροι, λιανέμποροι, καταναλωτές
- Συστημάτων (Systems)
 - Το ΜΚΤ είναι ένα σύστημα με στοιχεία, οργανικά συνδεδεμένα μεταξύ τους και με κοινούς στόχους που υπερσχύουν των ατομικών
 - Σύστημα και υποσυστήματα (οικονομία – επιχείρηση, επιχείρηση – λειτουργίες της κλπ.)



Προσεγγίσεις μελέτης του ΜΚΤ

- Λειτουργική (functional)
 - Λειτουργίες ΜΚΤ για τη μεταφορά του προϊόντος από τον παραγωγό στον τελικό αγοραστή
 - Αγοράς (Buying)
 - Πώλησης (Selling)
 - Μεταφοράς (Transportation)
 - Προτυποποίησης και διαβάθμισης (Standardization & Grading)
 - Χρηματοδότησης (Financing)
 - Ανάληψης κινδύνου (Risk Taking)
 - Αποθήκευσης (Storing)
 - Πληροφόρηση από την αγορά (Market information)
 - Καθολικές (Universal) λειτουργίες ΜΚΤ – πρέπει να εκτελεσθούν
 - Ποιος εκτελεί τις λειτουργίες – όποιος μπορεί πιο οικονομικά
 - Εταιρείες υπηρεσιών που εκτελούν λειτουργίες ΜΚΤ με αμοιβή
 - Ανάθεση λειτουργιών σε τρίτους, εκτός επιχείρησης (outsourcing)
 - Ο καταναλωτής εκτελεί λειτουργίες σήμερα (προαγοράζει προϊόντα – χρηματοδότηση, αγοράζει μεγάλες συσκευασίες – αποθήκευση)



Προσεγγίσεις μελέτης του ΜΚΤ

- Περιβαλλοντική (Environmental)
 - Η επίδραση του περιβάλλοντος στο Μάρκετινγκ
 - Δύσκολη η εκτίμηση και ποσοτικοποίηση παραγόντων
 - Εντοπισμός επιπτώσεων στην επιχείρηση
 - Προγραμματισμός προσαρμογής στις αλλαγές που επιφέρει το περιβάλλον
- Συγκριτική (Comparative)
 - Μελέτη του ΜΚΤ σε πολλές χώρες συγκριτικά
- Κοινωνική (Social)
 - Επίδραση ΜΚΤ στην κοινωνία
 - Κοινωνικό ΜΚΤ (φοροδιαφυγή, κάπνισμα, αντισύλληψη)



Προσεγγίσεις μελέτης του ΜΚΤ

- Συμπεριφορική (Behavioral)
 - Μελέτη του ΜΚΤ με συμπεριφορικές επιστήμες (Πολιτική, Ανθρωπολογία, Κοινωνιολογία, Ψυχολογία κλπ)
 - Χρήσιμη στη συμπεριφορά καταναλωτή, εικόνα προϊόντων, μέσα προβολής
- Ποσοτική (Quantitative)
 - Μελέτη ΜΚΤ με θετικές επιστήμες (π.χ. Μαθηματικά, Στατιστική, Λογιστική κλπ)
 - Χρήσιμη για έρευνα αγοράς, τιμολόγηση, κερδοφορία
- Διοικητική (Managerial)
 - Βοηθά τα στελέχη στη λήψη αποφάσεων
 - Αντλεί γνώσεις από όλες τις άλλες προσεγγίσεις



Το Μάρκετινγκ στον Αθλητισμό

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Τμήμα Οργάνωσης & Διαχείρισης Αθλητισμού
ΠΜΣ – Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

- Advertising Age – 1978
 - “Οι δραστηριότητες στελεχών μάρκετινγκ καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και υπηρεσιών, που όλο και πιο συχνά χρησιμοποιούσαν τον αθλητισμό ως μέσο προώθησης» - π.χ. Αθλητές διαφημίζουν μπίρες, αυτοκίνητα κλπ.
- Πιο σωστά η έννοια περιλαμβάνει το «μάρκετινγκ αθλητικών προϊόντων, γεγονότων και υπηρεσιών»
- Νέος ορισμός: «Οι δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να καλύψουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες των φιλάθλων (καταναλωτών του αθλητισμού) μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής».
- Έχει δύο διαστάσεις:
 - το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας στους καταναλωτές τους, (ομάδες, γυμναστήρια κλπ.) – marketing sports
 - το μάρκετινγκ άλλων καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του αθλητισμού (εταιρείες που διαφημίζουν προϊόντα μέσω του αθλητισμού-χορηγία) – marketing through sports



Η εξέλιξη του Sports Marketing

- Marketing Αθλητισμού διδάχθηκε πρώτα
- Marketing μέσω του αθλητισμού προστέθηκε έπειτα
- Έμφαση δόθηκε στο χαρακτήρα δραστηριότητας ελεύθερου χρόνου για τον αθλητισμό (π.χ. Στα ξενοδοχεία)
- Σήμερα τα σπορ προσεγγίζονται τόσο σε αναψυχικό όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Γιατί διδάσκεται το Sports Marketing?

- Τεράστιο οικονομικό όφελος για τους πάροχους του αθλητικού προϊόντος
 - Εισιτήρια, ξενοδοχεία, εστιατόρια, βενζίνη, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, μισθοί εργατών, έξοδα συμμετοχής σε σπορ
 - Εκδηλώσεις μιας ή πολλών ημερών με οικονομική επίδραση στην περιοχή για περισσότερες ημέρες
 - Συμμετοχή σε σπορ όπως συνδρομή σε γυμναστήριο ή εισιτήρια διαρκείας σε πρωταθλήματα
- Οικονομική κρίση οδηγεί σε μεγαλύτερο ενδιαφέρον για κέρδη
- Έμφαση στην αγορά του αθλητισμού έχει αρχίσει τα τελευταία χρόνια στα πανεπιστημιακά προγράμματα



Marketing through Sports

- Παραδοσιακές στρατηγικές
 - Χρήση του αθλητισμού σαν πλατφόρμα Marketing
 - Εκμετάλλευση της ίδιας αγοράς στόχου με το άθλημα (π.χ. Wendy's και High School Tournaments)
 - Ο αθλητισμός περιέχεται στο Μίγμα Μάρκετινγκ
 - Προϊόν (product)
 - Διάθεση (Place)
 - Τιμή (Price)
 - Προώθηση (Promotion)
 - Δημόσιες σχέσεις



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Marketing Through Sports

- Στρατηγικές χορηγιών
 - Παραδοσιακές
 - Coca-Cola - Olympics
 - Δικαιώματα ονόματος σε χώρο (Venue Naming Rights)
 - Coors Beer and Coors Field (Denver, Colorado)
 - Fedex Field
 - Licensing
 - Manchester United, trademark licensing in China
 - Endorsements
 - Tag Heuer Watches - Tiger Woods
 - Pepsi & Shaquille O'Neal



Το περιβάλλον του Sports Marketing

- 2 βασικές διαστάσεις
 - Προϊόντα
 - Μη αθλητικά προϊόντα που προωθούνται με αθλητική πλατφόρμα (αυτοκίνητα, μπύρες, αναψυκτικά, ρολόγια, φάστ φούντ κλπ.)
 - Αθλητικά προϊόντα που σχετίζονται με παρακολούθηση αθλημάτων ή συμμετοχή σε αθλήματα (εισητήρια, φανέλες με το logo της ομάδας ή το όνομα του αθλητή, ρακέτες τέννις ή εξοπλισμός γκόλφ, ένα νέο γήπεδο κλπ.)
 - Είδος στρατηγικής
 - Παραδοσιακές με βάση την αγορά στόχο & το μίγμα μάρκετινγκ
 - Στρατηγικές με βάση χορηγία αθλητικών γεγονότων



Η περιβαλλοντική μήτρα του Sports Marketing

		PRODUCTS	
		Nonsports	Sports
I N T E G R A T I O N	Traditional	MAINSTREAM	PRODUCT-FOCUSED
	Sponsorship	DOMAIN-FOCUSED	SPORTS-DOMINANT



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Παραδοσιακές στρατηγικές

- Για μη αθλητικά προϊόντα που χρησιμοποιούν σαν πλατφόρμα μάρκετινγκ τον αθλητισμό
 - Αγορά στόχος - Εντοπισμός της αγοράς στόχου που μπορεί να προσεγγιστεί μέσω αθλητικής πλατφόρμας
 - Διαφήμιση μπύρας κατά τη διάρκεια αγώνων ποδοσφαίρου ή μπάσκετ
 - Διαφημίσεις πολυτελών αυτοκινήτων με παίκτες γκόλφ
 - Αφίσες που διαφημίζουν Energy drinks κατά μήκος της διαδρομής μαραθώνιου
 - Διαφημίσεις επενδυτικών εταιρειών που δείχνουν πιθανούς επενδυτές να γυμνάζονται σε ένα γυμναστήριο



Παραδείγματα αποφάσεων για το προϊόν σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Συσκευασίες με φωτογραφίες από σπορ
- Ρούχα με αθλητικά σχέδια ή logos
- Ταξιδιωτικά πακέτα που συμπεριλαμβάνουν εισιτήρια για αθλητικά γεγονότα (π.χ. Champions League)
- Πιστωτικές κάρτες με ειδικά προνόμια πχ. σε εισιτήρια, προϊόντα χορηγών κπλ.(π.χ. Κάρτα Ολυμπιακού)



Παραδείγματα αποφάσεων για την τιμή σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Εταιρείες κάνουν εκπτώσεις σε διαχειριστές αθλητικών χώρων (π.χ. Σταδίων) για να πωλούνται τα προϊόντα τους (π.χ. Φαγητό και αναψυκτικά)
- Εστιατόρια ή ξενοδοχεία προσφέρουν ειδικές τιμές σε ορισμένες κατηγορίες αθλητών ή οπαδών
- Εκπτώσεις σε οπαδούς που φοράνε τη στολή της ομάδας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Παραδείγματα αποφάσεων για την προώθηση σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Διαφήμιση (Advertising)
 - Διαφήμιση που εκτυλίσσεται σε αθλητικό χώρο (π.χ. στάδιο)
 - Διαφήμιση κατά τη διάρκεια πρωταθλήματος ή αγώνα
 - Διαφήμιση σε περιοδικά ή σε αθλητικά προγράμματα ραδιοφώνου
 - Διαφήμιση σε γιγαντοαφίσες και πίνακες μέσα σε στάδια
 - Διαφημίσεις με ηθοποιούς σε αθλητικό περιβάλλον (π.χ. Γυμναστήριο ή στάδιο)
- Προσωπική πώληση (Personal selling)
 - Πωλητές που προσφέρουν εισιτήρια για αγώνες σε καλούς πελάτες ή σε πιθανούς πελάτες
 - Ενέργεια πώλησης σε αθλητικό περιβάλλον (π.χ. Γήπεδο γκολφ)



Παραδείγματα αποφάσεων για την προώθηση σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion)
 - Ειδική διαφήμιση (π.χ. Ημερολόγιο με το σήμα της εταιρείας και το πρόγραμμα αγώνων μιας ομάδας)
 - Κουπόνια που μοιράζονται σε αγώνες ή σε πακεταρισμένα προϊόντα
 - Δωρεάν δείγματα σε αγώνες ή άλλους αθλητικούς χώρους
 - Εκθέσεις (π.χ. Αθλητικού εξοπλισμού)
 - Προγράμματα πιστότητας πελατών – π.χ. Πιστωτικές κάρτες με προνόμια αθλητικού περιεχομένου για τους πελάτες
 - Διαγωνισμοί για εισιτήρια αγώνων
 - Προώθηση στο σημείο πώλησης (POS Display) – π.χ. Πινακίδες σε σούπερ μάρκετ με αθλητικό περιεχόμενο
 - Δώρα ή αποζημιώσεις με βάση κάποιο σπορ (π.χ. Καρτοκινητό του Ολυμπιακού)



Παραδείγματα αποφάσεων για την προώθηση σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Δημόσιες Σχέσεις (Public Relations (PR))
 - Στόχος = θετική δημοσιότητα μέσω ΜΜΕ
- Παραδείγματα:
 - Σχέτιση ενός σπορ με ένα κοινωφελή σκοπό (π.χ. Καρκίνο - cause related marketing)
 - Δελτία τύπου που υποστηρίζουν έναν αθλητή ή ομάδα



Νέα μέσα προώθησης στα πλαίσια παραδοσιακών στρατηγικών

- Τοποθέτηση προϊόντος (Product Placement)
 - Προώθηση προϊόντος μέσα από ταινία ή πρόγραμμα τηλεόρασης
- Virtual Advertising
 - Πινακίδες διαφημιστικές σε αγώνες που είναι ορατές μόνο στους θεατές της τηλεόρασης
- Internet
 - Διαφήμιση σε ιστοσελίδες
- Φιλοξενία (Hospitality)
 - Τέντες για το προσωπικό σε πρωταθλήματα



Παραδείγματα αποφάσεων για την διάθεση σε παραδοσιακές στρατηγικές

- Πώληση μη αθλητικών προϊόντων σε αθλητικό χώρο
 - Ένα εστιατόριο που πουλάει φαγητό και ποτά σε στάδιο
- Πώληση μη αθλητικών προϊόντων σε μαγαζί που εξειδικεύεται σε αθλητικά προϊόντα
 - Π.χ. Ενεργειακά ποτά σε καταστήματα αθλητικού ρουχισμού & εξοπλισμού



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Συμπεράσματα

- Πολλές ενέργειες μάρκετινγκ για μη-αθλητικά προϊόντα προσπαθούν να επηρεάσουν τις καταναλωτικές αγορές χρησιμοποιώντας μια αθλητική πλατφόρμα
- Οι παραδοσιακές στρατηγικές χρησιμοποιούν παραδοσιακά στοιχεία στρατηγικής μάρκετινγκ για να πουλήσουν μη-αθλητικά προϊόντα



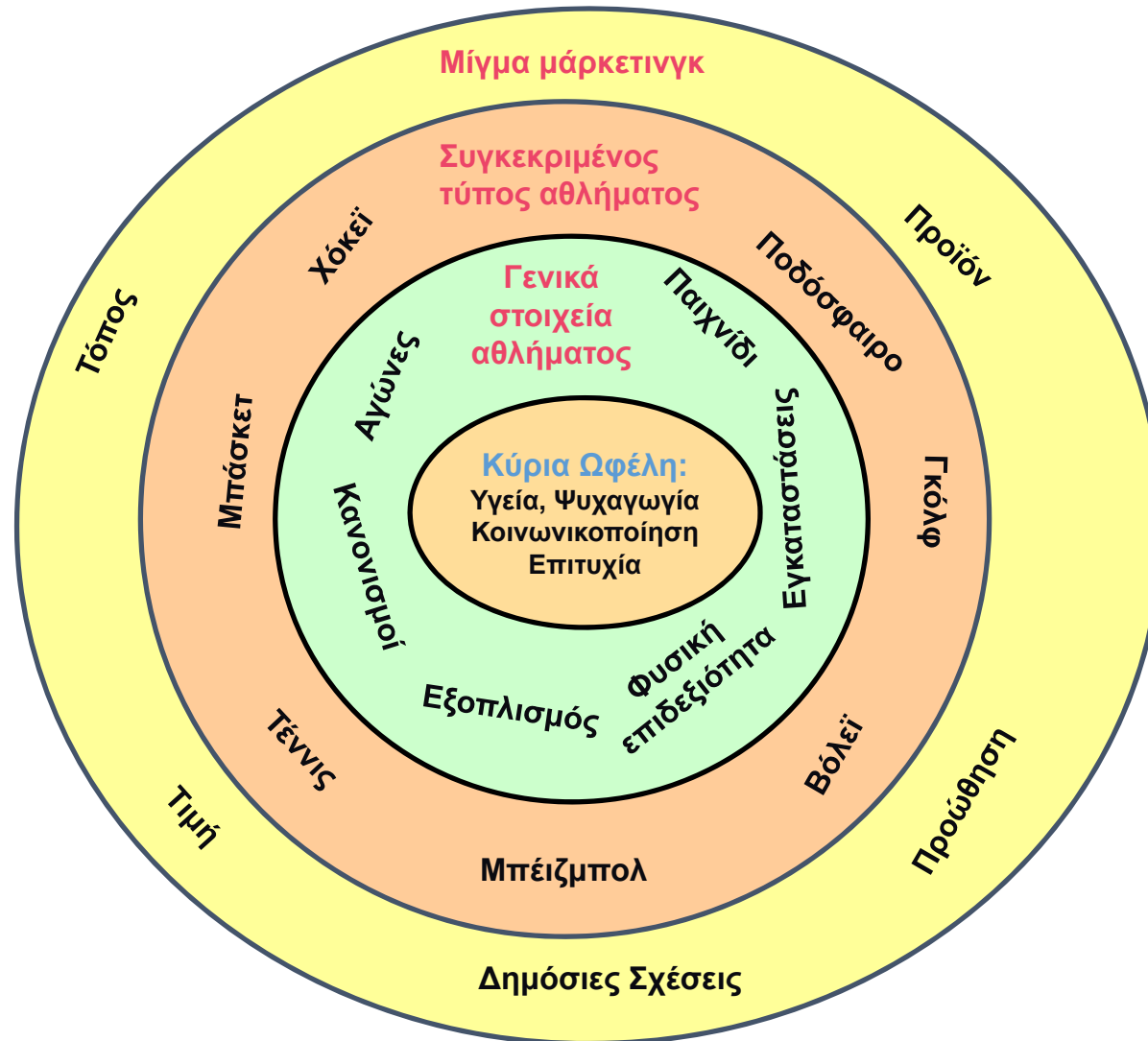
Marketing of Sports

- Παραδείγματα «Αθλητικών Προϊόντων»
 - Πρόσβαση σαν θεατής σε αθλητικά γεγονότα
 - Εισητήρια, θέαση καναλιών με αγώνες σε τοπικό, εθνικό, πολυεθνικό ή παγκόσμιο επίπεδο
 - Πρόσβαση σε χώρους συμμετοχής σε άθλημα
 - Συνδρομή σε γυμναστήριο, ενοικίαση γήπεδου μπόουλινγκ ή γκόλφ
 - Αθλητικά είδη (ρούχα, μηχανήματα, παπούτσια κλπ.)



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το αθλητικό προϊόν



Η φύση του αθλητικού προϊόντος

- Μη χειροπιαστό προϊόν
- Πωλείται η εμπειρία που είναι υποκειμενική για τον καθένα
- Τα χειροπιαστά στοιχεία είναι λίγα (π.χ. Εξοπλισμός, στάδια κλπ.)
- Πως εντοπίζει κανείς τα οφέλη της κατανάλωσης για να τα πουλήσει αφού δεν είναι τα ίδια για όλους;
- Ταυτόχρονη παραγωγή και κατανάλωση
- Ο κρίσιμος ρόλος του καταναλωτή στην παραγωγή
- Οι θέσεις δεν αποθηκεύονται
- Πόσο παρέχει ευκαιρία για κοινωνικοποίηση;
- Πολλοί απρόβλεπτοι παράγοντες αλλάζουν την εμπειρία του αθλητικού προϊόντος (καιρός, τραυματισμοί, επεισόδια από θεατές, απεργίες κλπ.)
- Το κύριο προϊόν δεν ελέγχεται από το μάρκετινγκ γι' αυτό επικεντρώνεται στο περιφερειακό προϊόν (π.χ. Αναμνηστικά αντικείμενα)



Άλλες δυσκολίες στο αθλητικό μάρκετινγκ

- Δύσκολο να κοστολογηθεί η μονάδα αθλητικού προϊόντος
- Η τιμή καλείται να εναρμονίσει ζήτηση και προσφορά
- Η τιμή που πληρώνει ο πελάτης δεν είναι μόνο το εισιτήριο
- Τα έμμεσα έσοδα (χορηγοί και διαφημίσεις) καλύπτουν το μεγαλύτερο μέρος των εξόδων των αθλητικών συλλόγων.
- Μεγάλη δωρεάν δημοσιότητα
- Η κακή δημοσιότητα (π.χ. Nike)
- Ιδιαίτερη σημασία των δημοσίων σχέσεων
- Επικέντρωση στους αθλητές αστέρες και όχι στο άθλημα ή τον αθλητικό οργανισμό



Λάθη στο αθλητικό μάρκετινγκ:

- Προσήλωση στην πώληση προϊόντων και όχι στη διατήρηση των πελατών (φιλάθλων)
- Η νίκη συγχωρεί όλα τα άλλα αμαρτήματα
- Μάρκετινγκ είναι μόνο η προώθηση
- Επικέντρωση σε βραχυχρόνιες επενδύσεις όπως οι χορηγίες σε αντίθεση με μακροχρόνιες όπως η έρευνα και το μάρκετινγκ σχέσεων (π.χ. Βάσεις δεδομένων με στοιχεία φιλάθλων)
- Η εξειδίκευση στελεχών έχει δρόμο ακόμα
- Έλλειψη και δυσκολίες στην έρευνα
- Ανεκπαίδευτο προσωπικό επαφής (π.χ υποδοχή στα γυμναστήρια, γήπεδα) → πτώση πωλήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Το μοντέλο της αθλητικής αγοράς: 5 τμήματα

- Πακεταρισμένα αθλητικά γεγονότα σε στάδια ή μέσω ΜΜΕ (π.χ. πρωταθλήματα, διοργανώσεις)
- Οι πελάτες συμμετέχουν ενεργά όταν επιχειρήσεις προσφέρουν εγκαταστάσεις, υλικό και προγράμματα (π.χ. Αθλητικά κλαμπ, ξενοδοχεία με αθλητικές δραστηριότητες, γήπεδα 5Χ5, μπόουλινγκ, Δημοτικοί Αθλητικοί οργανισμοί κλπ.)
- Προσφορά πακεταρισμένων αγώνων και εγκαταστάσεων σε ερασιτέχνες συμμετέχοντες (Πανεπιστήμια, σχολεία, επιχειρήσεις, αθλητικός τουρισμός)
- Προσφορά διοικητικής υποστήριξης, ελέγχου και δημοσιότητας σε αθλητικούς οργανισμούς ή άτομα (π.χ. Αθλητικά ΜΜΕ, μάνατζερ αθλητών, αθλητικές εταιρείες μάρκετινγκ, χορηγοί κλπ.)
- Εταιρίες Αθλητικών προϊόντων



Χαρακτηριστικά αθλητικής αγοράς

- Οι αθλητικοί οργανισμοί υπάρχουν όταν έχουν συνεργάτες και ανταγωνιστές
- Όλοι νομίζουν ότι είναι ειδήμονες στον αθλητισμό
- Η ζήτηση έχει μεγάλες εποχιακές διακυμάνσεις
- Ο αθλητισμός συνδέεται με πολλές άλλες πλευρές της ανθρώπινης ζωής
- Φαγητό και ποτό
- Σεξουαλικότητα (π.χ. Διαφημίσεις αθλητών)
- Πολιτισμός
- Θρησκεία (έχει τελετές, πλήθος πιστών και σύμβολα)
- Μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ αθλημάτων
- Ανταγωνισμός για το μερίδιο της δαπάνης του καταναλωτή για ψυχαγωγία – μεταξύ όλων των παρόχων ψυχαγωγίας



Οι τάσεις & προβλήματα στην αθλητική αγορά

- Ωρίμανση αθλημάτων, αθλητικών υπηρεσιών και προϊόντων – κύκλος ζωής προϊόντος και διαχείρισή του
- Η πληθώρα των αθλητικών καταναλωτών δυσκολεύει την συνολική αντιμετώπισή τους (αγωνιζόμενος, διαιτητής, θεατής, ακροατής, αναγνώστης, συλλέκτης)
- Πως αντιλαμβάνεται το προϊόν ο κάθε καταναλωτής;
- Το καλό προϊόν δεν πετυχαίνει χωρίς στήριξη των ΜΜΕ
- Ανταγωνισμός από άλλα είδη αναψυχής (ομαδικές δραστηριότητες, Η/Υ, συναυλίες, κινηματογράφος κλπ.)
- Βία στα γήπεδα και ασφάλεια στην κατανάλωση του αθλητικού προϊόντος
- Διαχείριση των αθλητών και των φιλάθλων δεδομένης της σημασίας και των δύο στην παραγωγή του αθλητικού προϊόντος
- Αστάθμητοι παράγοντες επηρεάζουν την αθλητική εμπειρία



Οι τάσεις & προβλήματα στην αθλητική αγορά

- Ανεβαίνουν τα γυναικεία αθλήματα – οι γυναίκες σήμερα είναι αθλήτριες και φίλαθλοι
- Οι χορηγοί στρέφονται προς πρωταθλήματα και οργανισμούς που αντιπροσωπεύουν την αγορά στόχο τους (Wendy's – πρωταθλήματα δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, General Motors – Γυναικείο Πρωτάθλημα Μπάσκετ)
- Η αμφίδρομη επικοινωνία μέσω νέων τεχνολογιών (ίντερνετ, smartphones, social networks) κάνει του φίλαθλους ενεργούς τηλεθεατές
- Αθλητικά εμπορικά κέντρα (αγωνιστικές εγκαταστάσεις, μουσεία, καταστήματα αθλητικών ειδών, γυμναστήρια, εμπορικά καταστήματα κλπ.)
- Η σημασία της μάρκας ή φίρμας
- Καταχρηστικό μάρκετινγκ – ποιος χορηγεί και ποιος υπονοεί ότι χορηγεί;



Στρατηγικός προγραμματισμός (Strategic Planning) & Το πλάνο Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου
Τμήμα Οργάνωσης & Διαχείρισης Αθλητισμού
ΠΜΣ – Διοίκηση Αθλητικών Οργανισμών & Επιχειρήσεων



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στρατηγικός προγραμματισμός

- Η διαδικασία δημιουργίας μιας εταιρικής αποστολής (mission), εταιρικών στόχων και στρατηγικών, στόχων και στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός πλάνου μάρκετινγκ.
- Στρατηγική μάρκετινγκ
 - Στρατηγική εντοπισμού και ανάλυσης μιας αγοράς στόχου και η ανάπτυξη ενός μίγματος μάρκετινγκ για την κάλυψη των αναγκών της.
- Πλάνο Μάρκετινγκ
 - Ένα έγγραφο που περιγράφει τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να εφαρμοστούν και να ελεγχθούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας εταιρείας.



Στοιχεία στρατηγικού προγραμματισμού



Κύρια πλεονεκτήματα
Ευκαιρίες & απειλές
Ανταγωνιστικά
πλεονεκτήματα
Στρατηγικοί στόχοι

Τακτικοί στόχοι

Εκτελεστικοί
στόχοι



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (marketing plan)

- Έιδη προγραμμάτων
 - Στρατηγικά
 - Βαθύς χρονικός ορίζοντας (> 5 χρόνια)
 - Μεγάλο μέγεθος πόρων
 - Χαμηλός βαθμός λεπτομέρειας
 - Τακτικά
 - Μεσαίος χρονικός ορίζοντας (1-5 χρόνια)
 - Μεσαίο μέγεθος πόρων
 - Μεσαίος βαθμός λεπτομέρειας
 - Εκτελεστικά
 - Σύντομος χρονικός ορίζοντας (1 χρόνος ή λιγότερο)
 - Μικρό μέγεθος πόρων
 - Υψηλός βαθμός λεπτομέρειας



Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (marketing plan)

- Σύνοψη προγράμματος (Executive Summary)
 - Εισαγωγή, κύρια στοιχεία προγράμματος, κόστη εφαρμογής
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης – πού είμαστε & γιατί;
 - Το περιβάλλον μάρκετινγκ
 - Εξωτερικό περιβάλλον
 - Αναλυση PEST ή SLEPT (οικονομικοί, πολιτικοί, νομικοί, τεχνολογικοί και κοινωνικοπολιτιστικοί παράγοντες)
 - Ανταγωνισμός (στρατηγικές ομάδες – υπέρ και κατά ανταγωνιστών)
 - Ο κλάδος (ρυθμός ανάπτυξης, κερδοφορία, αριθμός ανταγωνιστών και δύναμη) – 5 forces
 - Εσωτερικό περιβάλλον (SWOT analysis - Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα, ευκαιρίες, απειλές)
 - Η αγορά στόχος - πελάτες
 - Τμηματοποίηση
 - Παρούσες και πιθανές μελλοντικές ανάγκες
 - Πόσο αποτελεσματικά τις καλύπτουν τα προϊόντα μας
- Παρόντες στόχοι Μάρκετινγκ



5 Forces Model

The Five Forces That Shape Industry Competition



from "The Five Competitive Forces That Shape Strategy" by Michael E. Porter, *Harvard Business Review*, January 2008



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (marketing plan)

- Εναλλακτικοί Στόχοι ΜΚΤ – που μπορούμε να πάμε & γιατί;
 - Αξιολόγηση στόχων με βάση:
 - συνήθειες και τάσεις στους πελάτες
 - την πορεία του κλάδου
 - ευκαιρίες & απειλές
 - πλεονεκτήματα της επιχείρησης
- Επιλογή στόχου – που θα πάμε και γιατί;
 - Συμφωνία πλεονεκτημάτων επιχείρησης και ευκαιριών αγοράς
 - Πιθανότητα μετατροπής μειονεκτημάτων σε πλεονεκτήματα και απειλών σε ευκαιρίες
 - Καθαροί, κατανοητοί & μετρήσιμοι στόχοι
 - Χρονικό πλάνο πραγματοποίησής τους
 - Συμφωνία με τη στρατηγική της επιχείρησης



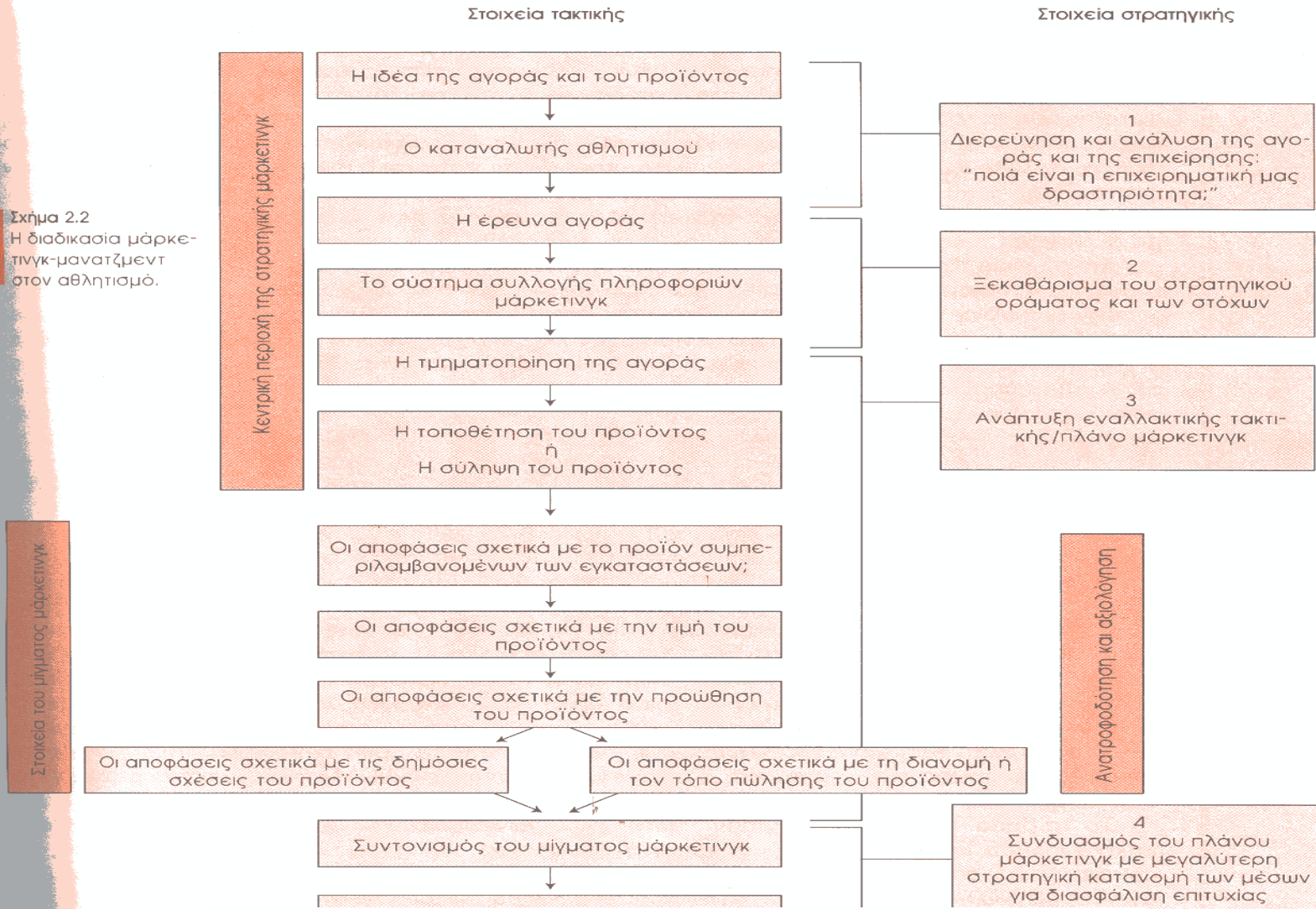
Το πρόγραμμα Μάρκετινγκ (marketing plan)

- Στρατηγική – πως θα πάμε και γιατί;
 - Επιλογή αγοράς στόχου (δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά χαρακτηριστικά, χρήση προϊόντος κλπ.)
 - Ανάπτυξη του μίγματος μάρκετινγκ
 - Διατηρητέο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
 - Περιγραφή δραστηριοτήτων που θα εκτελεστούν αναλυτικά
 - Πράξεις, κόστη, ευθύνες, χρονοδιάγραμμα
- Σύστημα εκτίμησης & ελέγχου (evaluation & control system)
 - Πάμε καλά ή όχι;
 - Πως θα μετρηθεί η επιτυχία του προγράμματος;
 - Ποια θα είναι τα στάνταρντ απόδοσης
 - Τι μηχανισμοί θα χρησιμοποιηθούν για έλεγχο
 - Αναφορές (reports), προϋπολογισμοί (budgets), ποσοτώσεις σε σχέση με δράσεις και πόρους (quotas), επιτροπές, προτυποποίησης του κόστους (cost standardization), έλεγχοι (audits).



ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟ

Σχήμα 2.2
Η διαδικασία μάρκετινγκ-μανατζμεντ στον αθλητισμό.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



αξιολόγηση

Το πλάνο Μάρκετινγκ

- **Ανάλυση της επιχείρησης (δυνάμεις και αδυναμίες) και της αγοράς (ευκαιρίες και απειλές) – Πού είμαστε;**
- **Αποστολή, στόχοι επιχείρησης και τακτικοί σκοποί – προσαρμογή στα δεδομένα του συστήματος συλλογής πληροφοριών**
- **Ανάπτυξη πλάνου (τακτικές μανάτζμεντ)**
 - Τμηματοποίηση αγοράς (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, επίπεδο χρήσης προϊόντος, οφέλη προϊόντος) που επιτρέπει μάρκετινγκ σχέσεων
 - Κυλιόμενη σκάλα αθλητικής παρακολούθησης και συμμετοχής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

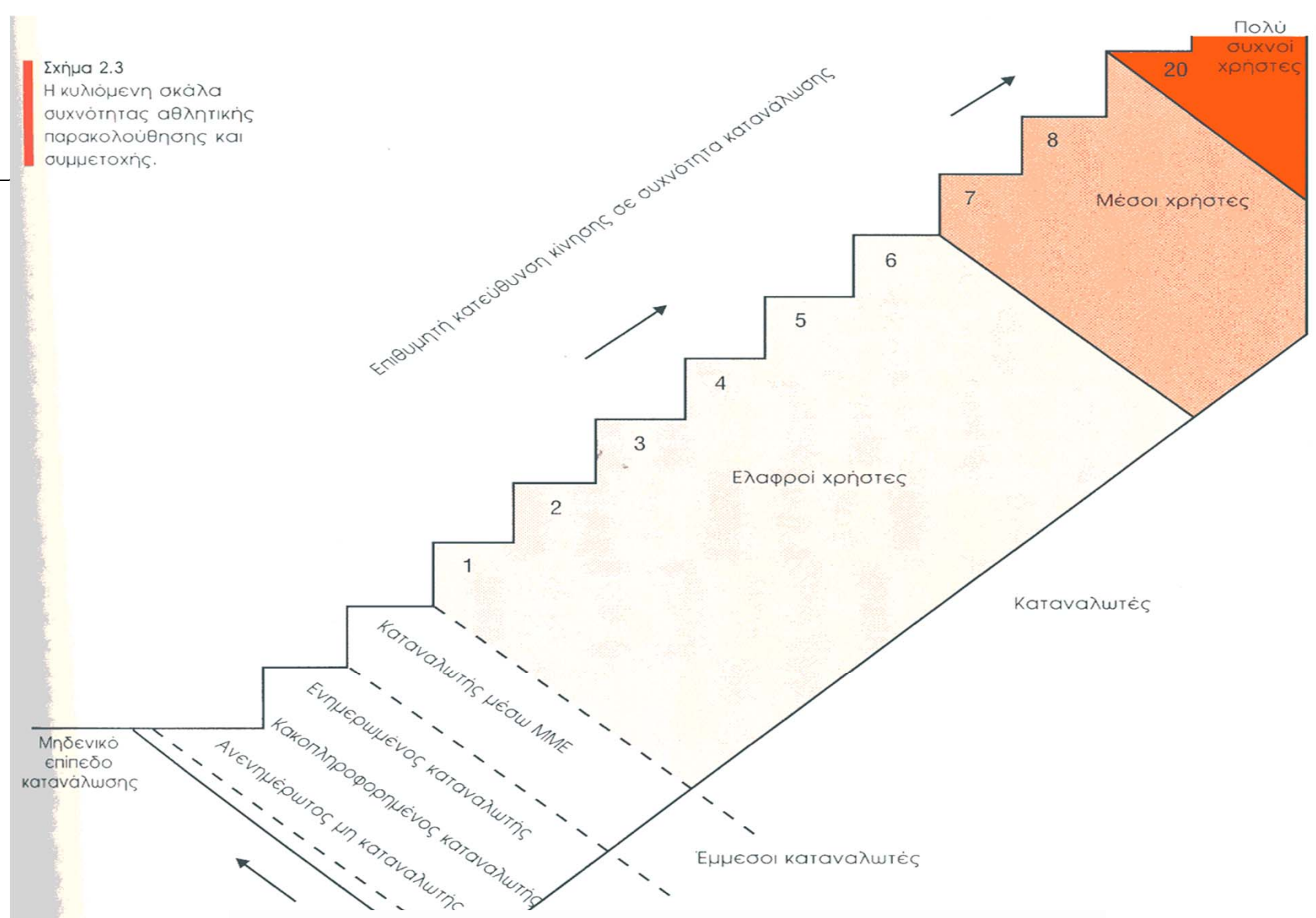


ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Σχήμα 2.3
 Η κυλιόμενη σκάλα συχνότητας αθλητικής παρακολούθησης και συμμετοχής.



Το πλάνο Μάρκετινγκ

- **Σύλληψη και τοποθέτηση του προϊόντος**
 - Αντιληπτική χαρτογράφηση που διαφέρει ανά είδος αθλητικού καταναλωτή
 - Επανατοποθετήσεις συχνές για αναζωογόνηση του προϊόντος
 - Επανατοποθέτηση ποδοσφαίρου στην Αγγλία
 - Επανατοποθέτηση Μπέιζμπολ ως πιο συναρπαστικό και ενεργητικό άθλημα
 - Επανατοποθέτηση πόλεων ως μέρος αθλητικών γεγονότων ή μετά από αθλητικά γεγονότα (Βαρκελώνη, Αθήνα, Λονδίνο)
- **Αποφάσεις για το μίγμα μάρκετινγκ σύμφωνα με τοποθέτηση, στόχους και αναλύσεις αγοράς και επιχείρησης**



ΠΕΓΑ

Μάρκετινγκ, χορηγίες και δημόσιες σχέσεις
στους αθλητικούς οργανισμούς

© 2015 Δρ Ε. Χορτατσιάνη
Λέκτορας Παν/μίου Αιγαίου



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΜΕΡΟΣ Α. Ορισμοί και χαρακτηριστικά

1. Ορισμός της έννοιας 'Μάρκετινγκ'
2. Μάρκετινγκ μάνατζμεντ
3. Το περιβάλλον της επιχείρησης
4. Έρευνα αγοράς
5. Συμπεριφορά καταναλωτή



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΜΕΡΟΣ Β. Προσαρμογή των βασικών ενεργειών μάρκετινγκ

6. Η αγορά

7. Τμηματοποίηση της αγοράς

8. Στόχευση

9. Τοποθέτηση στην αγορά



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



ΜΕΡΟΣ Γ. Το μίγμα του μάρκετινγκ

10. Το μίγμα του μάρκετινγκ (4 Ps)

11. Το προϊόν

12. Τιμολογιακή πολιτική

13. Δίκτυα διανομής

14. Προώθηση

15. Κύκλος ζωής προϊόντος



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



1. Ορισμός της έννοιας 'Μάρκετινγκ'

Η έννοια του μάρκετινγκ

Ορισμός

- Το μάρκετινγκ είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που κατευθύνεται στην ικανοποίηση των αναγκών & επιθυμιών μέσω της διαδικασίας της ανταλλαγής (Kotler & Keller, 2010)
- Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική διαδικασία με την οποία τα άτομα & οι ομάδες αποκτούν αυτά που επιθυμούν μέσω της δημιουργίας & ανταλλαγής προϊόντων (Kotler & Armstrong, 2009)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



1. Ορισμός της έννοιας 'Μάρκετινγκ'

Η έννοια του μάρκετινγκ μάνατζμεντ

Ορισμός

- Μάρκετινγκ μάνατζμεντ είναι 'η ανάλυση, ο σχεδιασμός & η εφαρμογή προγραμμάτων που αποβλέπουν στη δημιουργία, χτίσιμο & διατήρηση σχέσεων με την στοχούμενη αγορά, με σκοπό την επίτευξη επιχειρησιακών στόχων' (Kotler, 1997)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





1. Ορισμός της έννοιας 'Μάρκετινγκ'

Η έννοια του αθλητικού μάρκετινγκ

Κατευθύνσεις

- Το μάρκετινγκ των αθλητικών προϊόντων & υπηρεσιών απευθύνεται προς τους αθλητικούς καταναλωτές
- Το μάρκετινγκ άλλων (λοιπών) καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών διαμέσου των προωθητικών εργαλείων (πχ. διαφήμιση, χορηγίες κλπ.)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



1. Ορισμός της έννοιας 'Μάρκετινγκ'

Ορισμοί, προσεγγίσεις

Το μάρκετινγκ των σχέσεων

- Αφορά τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων αμοιβαίας ικανοποίησης μεταξύ πωλητών και πελατών
- Οι μακροχρόνιες σχέσεις διευκολύνουν τη συνεργασία των παραπάνω
- Ενθαρρύνουν την πίστη του πελάτη στην επιχείρηση
- Οι πελάτες ξοδεύουν περισσότερο από τα προσφερόμενα προϊόντα αυξάνοντας έτσι τις πωλήσεις & την κερδοφορία της επιχείρησης
- Οι χαρο

σε άλλους



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



2. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Ο πίνακας του Boston Consulting Group)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



1x



2. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Πολλές φορές, η διάθεση των υφιστάμενων προϊόντων στις υφιστάμενες αγορές δεν είναι πλέον η καλύτερη επιλογή.

Συνήθως, αυτό συμβαίνει όταν:

- Η αγορά μικραίνει
- Η ανταγωνιστική θέση της επιχείρησης χειροτερεύει
- Τα κέρδη πέφτουν... και δεν προβλέπεται να ανακάμψουν αν δεν αλλάξει κάτι

Συχνά, η λύση
νέες αγορές -



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



είσοδος σε



2. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ

Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Επιλογές ανάπτυξης / στρατηγικές μεγέθυνσης (Αγορές / Προϊόντα) (Ansoff):

	Υφιστάμενα Προϊόντα	Νέα Προϊόντα
Υφιστάμενες Αγορές	Διείσδυση στην αγορά	Ανάπτυξη (νέων) προϊόντων
Νέες Αγορές	Ανάπτυξη (νέων) αγορών	Διαφοροποίηση



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Πηγή: Igor Ansoff (1985).



3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ορισμός

Ορισμός

- Το σύνολο των θεσμών και δυνάμεων που επηρεάζουν την απόδοση μιας επιχείρησης
- Το σύνολο των θεσμών και δυνάμεων που επηρεάζουν τις δραστηριότητες μάρκετινγκ μιας επιχείρησης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ανάλυση περιβάλλοντος

Σημαντικότητα

Βοηθά την επιχείρηση να:

- ανακαλύψει τις απειλές και ευκαιρίες
- αντιληφθεί τον ανταγωνισμό (φύση και ένταση)
- κάνει ορθές στρατηγικές επιλογές
- να διερευνήσει τις πιθανότητες αυξημένων κερδών και μεριδίου αγοράς



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ανάλυση περιβάλλοντος

Εξαρτάται από:

- Απαιτήσεις σε κεφάλαια
- Κόστος εισόδου στη νέα αγορά
- Οικονομίες κλίμακος
- Δυνατότητα ανάπτυξης / διαφοροποίησης προϊόντων
- Πιστότητα πελατών
- Γνώση της αγοράς



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ανάλυση περιβάλλοντος

Εξαρτάται από:

- Δυνατότητα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Πρόσβαση σε κανάλια διανομής
- Πρόσβαση σε (εξειδικευμένη) τεχνολογία
- Ρίσκο
- Νομικοί / Θεσμικοί φραγμοί



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ανάλυση περιβάλλοντος

Εσωτερικό περιβάλλον

- Χρηματοδοτικοί πόροι
- Φυσικοί πόροι
- Ανθρώπινοι πόροι
- Τεχνολογικοί πόροι

Εξωτερικό περιβάλλον

Ευρύτερο περιβάλλον (εκτός επιχείρησης)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



3. Το περιβάλλον της επιχείρησης

Ανάλυση περιβάλλοντος

Ανάλυση SWOT

Ανάλυση PEST



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Ορισμός

Ορισμός και σημαντικότητα της έρευνας αγοράς

- Έρευνα μάρκετινγκ είναι ο συστηματικός σχεδιασμός, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων και στοιχείων που σχετίζονται με μια ειδική κατάσταση μάρκετινγκ που αντιμετωπίζει η επιχείρηση
- Σημαντικότητα έρευνας για την επιχείρηση
- Σημαντικότητα έρευνας για τον πελάτη



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





4. Έρευνα αγοράς

Η σημαντικότητα της έρευνας αγοράς

Λόγοι

- Διαμόρφωση των βασικών χαρακτηριστικών των προϊόντων / υπηρεσιών που ενδιαφέρουν τους πελάτες της επιχείρησης
- Κατανόηση των σημαντικών και καθοριστικών παραγόντων που διαμορφώνουν και επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών μιας επιχείρησης
- Διαμόρφωση στρατηγικής τοποθέτησης στην αγορά
- Καθορισμός λήψης της αγοραστικής απόφασης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Η σημαντικότητα της έρευνας αγοράς

Λόγοι

- Κατανόηση του πως καταναλώνεται το προϊόν (ατομικά ή συλλογικά)
- Έρευνα τιμολογιακής πολιτικής προϊόντων
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Διαφοροποίηση προϊόντων
- Επιλογή καναλιού διανομής των προϊόντων
- Επιλογή προωθητικών εργαλείων μάρκετινγκ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Διερευνητική

- Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά για την επιλογή των προϊόντων / υπηρεσιών μιας συγκεκριμένης ομάδας;
- Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των προϊόντων που ενδιαφέρουν τους πελάτες;
- Γιατί έπεσε ο αριθμός των θεατών μιας ομάδας;
- Με ποια κριτήρια οι πελάτες αποφασίζουν να αγοράσουν τα προϊόντα της επιχείρησης ή εκείνα των ανταγωνιστών;



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





4. Έρευνα αγοράς Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Περιγραφική, παρατήρηση

- Ποιας ηλικίας πελάτες αγοράζουν εισιτήρια διαρκείας;
- Ποιες εταιρίες προτιμούν;
- Ποιας ηλικίας άνθρωποι αγοράζουν εισιτήρια για ποδόσφαιρο;
- Περιγραφή χαρακτηριστικών των παραπάνω ατόμων;
- Ποια η σχέση μεταξύ ηλικίας και πιθανότητας να πηγαίνουν σε αγώνες;



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Πειραματική

- Σε τι βαθμό η εξυπηρέτηση του πελάτη κατά τη διαδικασία της πώλησης επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά του καταναλωτή;
- Σε τι βαθμό η διαθεσιμότητα των σημείων πώλησης επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά;
- Σε τι βαθμό η τιμή προϊόντος επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή;



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς Μεθοδολογικές προσεγγίσεις

Πειραματική

- Σε τι βαθμό η διαφήμιση επηρεάζει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή τα επίπεδα συμμετοχής σε αγώνες;
- Σε τι βαθμό η χορηγία επηρεάζει τις πωλήσεις του χορηγού;



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

Περιγραφή σταδίων

1. Καθορισμός του προβλήματος ή του αντικειμενικού σκοπού της έρευνας
 2. Διεξαγωγή ανεπίσημης έρευνας
 3. Σχεδιασμός και διεξαγωγή επίσημης έρευνας
- α) Πηγές συλλογής στοιχείων
- Πρωτογενή
 - Δευτερογενή



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

β) Μέθοδοι συλλογής στοιχείων:

Πρωτογενή

- Με δημοσκοπήσεις
- Προσωπικές, τηλεφωνικές συνεντεύξεις, ταχυδρομείο
- Με παρατήρηση (μηχανική & ανθρώπινη)
- Με πειραματισμό



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

Δημοσκοπήσεις

Ερωτηματολόγιο (ερευνητικό εργαλείο)

- Σαφήνεια
- Ευκολία συμπλήρωσης
- Φύση των ερωτήσεων (ασαφείς, αδιάκριτες, προσβλητικές κλπ.)
- Ενδιαφέρον



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

Δευτερογενή

- Εγγραφές της επιχείρησης
- Κρατικές πηγές
- Βιβλιοθήκες
- Ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις, τράπεζες, επιστημονικού σύλλογοι
- Πανεπιστήμια και λοιπά ιδρύματα



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

γ) Σχεδιασμός δείγματος

- Καθορισμός πληθυσμού (πχ. βιομηχανικού κλάδου που μας ενδιαφέρει)
- Επιλογή ομάδων / εταιριών / προϊόντων / ανθρώπων που μας ενδιαφέρουν μέσα από τον επιλεγόμενο βιομηχανικό κλάδο

δ) Συλλογή και ταξινόμηση στοιχείων

Ποιοτική ή ποσοτική

Πινακοποίηση



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



4. Έρευνα αγοράς

Στάδια έρευνας αγοράς

4. Ανάλυση και ερμηνεία στοιχείων

- Ποσοτική (στατιστική)
- Ποιοτική (ανάλυση ειδικών περιπτώσεων)

5. Παρουσίαση έκθεσης στη διοίκηση

- Συστάσεις, προτάσεις προς τους άμεσα ενδιαφερόμενους
- Περιορισμοί, γενικεύσεις

6. Εφαρμογή των προτεινόμενων λύσεων και έλεγχος της εφαρμογής



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



5. Συμπεριφορά καταναλωτή

Ορισμός

Αναφέρεται στις φυσικές, νοητικές & συναισθηματικές λειτουργίες του καταναλωτή κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν ως σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και επιθυμίες του



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



5. Συμπεριφορά καταναλωτή

Διαδικασία επεξεργασίας στοιχείων

Βήματα

- Ερεθίσματα από το περιβάλλον
- Επεξεργασία μηνύματος
- Λήψη αγοραστικής απόφασης
- Αγορά προϊόντος



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



5. Συμπεριφορά καταναλωτή Ερεθίσματα από το περιβάλλον

Παράγοντες που την επηρεάζουν

- Οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό περιβάλλον
- Προσωπικοί παράγοντες (υποκίνηση, αντίληψη, μάθηση, αξίες, πεποιθήσεις, προσωπικότητα, τρόπος ζωής)
- Οικογενειακοί παράγοντες, κοινωνική τάξη, ομάδες επιρροής, καθοδηγητές γνώμης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



5. Συμπεριφορά καταναλωτή Ερεθίσματα από το περιβάλλον

Παράγοντες που την επηρεάζουν

- 4Ps, προωθητικά εργαλεία μάρκετινγκ
- Περιστασιακοί παράγοντες (πχ. πίεση χρόνου, ανάγκης για χρήση του προϊόντος)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



5. Συμπεριφορά καταναλωτή

Λήψη αγοραστικής απόφασης

Διαδικασία

- Αναγνώριση προβλήματος
- Αναζήτηση πληροφοριών
- Αξιολόγηση εναλλακτικών λύσεων
- Αγοραστική απόφαση



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



6. Η αγορά

Γενικά

Ορισμός

- Αγορά νοείται ο τόπος - χώρος - περιοχή όπου προσφέρονται αγαθά & υπηρεσίες, εκδηλώνεται και συγκεντρώνεται η ζήτησή τους, διαμορφώνεται η τιμή τους και τελικά γίνεται η μεταβίβαση της κυριότητας των αγαθών από τους πωλητές στους αγοραστές σε ορισμένες τιμές



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



6. Η αγορά

Κατηγορίες αγορών

Κατηγορίες αγορών

- **Βιομηχανική αγορά** είναι εκείνη στην οποία τα προϊόντα που αγοράζονται υφίστανται κάποια μεταποίηση / επεξεργασία ή χρησιμοποιούνται ως πρώτη ύλη για την παραγωγή άλλων προϊόντων, ή μεταπωλούνται
- Αγοραστές είναι οι διάφορες επιχειρήσεις και οργανισμοί
- **Καταναλωτική αγορά** είναι εκείνη στην οποία αγοραστές είναι οι τελικοί καταναλωτές και αγοράζουν τα προϊόντα για την ικανοποίηση συγκεκριμένων προσωπικών αναγκών



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



6. Η αγορά

Συγκέντρωση και κατάτμηση αγοράς

Συγκέντρωση και κατάτμηση αγοράς

Μια επιχείρηση μπορεί να δει την αγορά ως μη διαφοροποιημένη (συγκέντρωση)

ή

μπορεί να εντοπίσει-ορίσει στην αγορά συγκεκριμένα τμήματα, τα οποία στη συνέχεια μπορεί να προσεγγίσει διαφορετικά



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



6. Η αγορά

Αδιαφοροποίητη αγορά

Αδιαφοροποίητη αγορά (συγκέντρωση αγοράς)

- Η προσέγγιση της αδιαφοροποίητης αγοράς θεωρεί ότι όλοι οι αγοραστές έχουν τις ίδιες προτιμήσεις
- Οδηγεί στη μαζική παραγωγή ομοιόμορφων προϊόντων
- Προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας οικονομιών κλίμακας (πχ. η αυτοκινητοβιομηχανία του Henry Ford, the Model T)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



6. Η αγορά

Τμηματοποιημένη αγορά

Τμηματοποιημένη αγορά

- Είναι η κατάτμηση της συνολικής (ανομοιογενούς) αγοράς σε επιμέρους ομοιογενή τμήματα (segments)
- Επιτρέπει την εξυπηρέτηση του κάθε τμήματος της αγοράς με διαφοροποιημένα προσφερόμενα (προϊόντα, διαφημίσεις, κλπ.)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



7. Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων

Ορισμός

Ορισμός

- Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η διαδικασία διαίρεσης της αγοράς σε ξεχωριστά τμήματα, στα οποία βρίσκονται αγοραστές με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά και αγοραστική συμπεριφορά, που μπορεί να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα και διαφορετικά προγράμματα μάρκετινγκ το καθένα (Τσακλάγκανος, 2007)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



7. Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων

Η σημαντικότητα της τμηματοποίησης

Λόγοι τμηματοποίησης

- Όλοι οι πελάτες δεν έχουν τις ίδιες καταναλωτικές προτιμήσεις
- Τα κριτήρια αξιολόγησης των προϊόντων που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές είναι διαφορετικά
- Για ένα συγκεκριμένο προϊόν, διαφορετικοί αγοραστές μπορεί να έχουν διαφορετική αντίληψη για αυτό, διαφορετικές ανάγκες σε σχέση με αυτό και διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά (πχ. μπλουζάκι με το σήμα μιας ομάδας)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



7. Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων

Η σημαντικότητα της τμηματοποίησης

Λόγοι τμηματοποίησης

- Είναι πιθανό μια επιχείρηση να μην έχει την ικανότητα ή τους πόρους να ικανοποιήσει την αγορά στο σύνολό της
- Διαφορετικά τμήματα αγοράς αντιδρούν διαφορετικά σε διαφορετικές τιμές (τιμολογιακή τμηματοποίηση)
- Η επιχείρηση μπορεί να εστιάσει τις προσπάθειές της στα τμήματα της αγοράς που μπορεί να ικανοποιήσει καλύτερα από τους ανταγωνιστές της



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



7. Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων

Κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς

Κριτήρια καταναλωτικής αγοράς

- Γεωγραφικά (περιοχή, μέγεθος χώρας, πόλης, κλίμα)
- Δημογραφικά (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, θρησκεία, φυλή, εθνικότητα, μέγεθος οικογένειας)
- Ψυχογραφικά (προσωπικότητα, τρόπος ζωής, συνθήκες διαβίωσης, κοινωνική τάξη)
- Συμπεριφοράς (οφέλη, περιστάσεις, συχνότητα χρήσης προϊόντος, συνθήκες χρήσης προϊόντος, βαθμός πίστης στο προϊόν)

• Άλλα κρ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



7. Τμηματοποίηση της αγοράς των προϊόντων

Από πού πηγάζει;

Τμηματοποίηση μπορεί να γίνει εκούσια και ακούσια

- Τμηματοποίηση με ενέργειες και στοιχεία του τμήματος μάρκετινγκ της επιχείρησης
- Κατάτμηση χωρίς να έχει επιδιωχθεί, που όμως προέκυψε σταδιακά εκ των πραγμάτων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



8. Στόχευση αγοράς

Ορισμοί

Ορισμοί

- Στόχευση υποαγορών είναι η διαδικασία αξιολόγησης της ελκυστικότητας κάθε τμήματος της αγοράς και η επιλογή ενός ή περισσοτέρων για διείσδυση (Αυλωνίτης, Λυμπερόπουλος & Τζαναβάρας, 2010)
- Αγορά-στόχος είναι η ομάδα αγοραστών (με κοινές ανάγκες ή χαρακτηριστικά), προς την οποία η επιχείρηση αποφασίζει να παρέχει τις υπηρεσίες της



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



8. Στόχευση αγοράς

Αξιολόγηση αγορών (τμημάτων) για την επιλογή της αγοράς-στόχου

Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Το μέγεθος του τμήματος (πχ. αγοραστική δύναμη, πωλήσεις, κερδοφορία)
- Η ελκυστικότητα του τμήματος (πχ. οικονομίες κλίμακας, ανταγωνισμός)
- Οι προοπτικές ανάπτυξης του τμήματος
- Οι αντικειμενικοί στόχοι της επιχείρησης
- Τα χαρακτηριστικά της εταιρίας (πχ. εμπειρίες, τεχνογνωσία, πόροι) ως προς τη δυνατότητα εξυπηρέτησης



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





8. Στόχευση αγοράς

Αξιολόγηση αγορών (τμημάτων) για την επιλογή της αγοράς-στόχου

Παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- Θέση στην αγορά (πχ. ηγεσία)
- Ανταγωνισμός (αριθμός, ένταση)
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (πχ. ποιότητα προϊόντος, φήμη, μάρκα, τεχνολογική υπεροχή, παραγωγικές δυνατότητες επιχείρησης, πρόσβαση στα δίκτυα διανομής κλπ.)
- Περιβάλλον (πολιτική & οικονομική σταθερότητα, φορολογικά κίνητρα, ενισχύσεις εξαγωγών κλπ.)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



8. Στόχευση αγοράς Επιλογή της αγοράς-στόχου

Άλλα κριτήρια

- Μετρησιμότητα
- Σταθερότητα
- Προσβασιμότητα
- Οικονομικότητα



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



8. Στόχευση αγοράς Στρατηγικές

1. Μη διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
2. Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
3. Εστιασμένο (niche) μάρκετινγκ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



9. Τοποθέτηση στην αγορά

Ορισμός

Ορισμός

- Τοποθέτηση στην αγορά είναι η επιλογή της επιχείρησης για το πώς επιθυμεί να γίνει αντιληπτό το προϊόν της από την αγορά-στόχο που επέλεξε
- Για τον καταναλωτή, τοποθέτηση είναι ο ιδιαίτερος χώρος κάθε προϊόντος στο μυαλό του (σε σχέση με χαρακτηριστικά του και τα ανταγωνιστικά προϊόντα)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



9. Τοποθέτηση στην αγορά

Διαφοροποίηση

Διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

- Η τοποθέτηση πρέπει να μπορεί να οδηγήσει σε σαφή διαφοροποίηση του προϊόντος στην αγορά και σε συγκεκριμένο μήνυμα προς τους καταναλωτές
- Η διαφοροποίηση (στα μάτια του καταναλωτή) είναι συνήθως αναγκαία ώστε ένα προϊόν να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





9. Τοποθέτηση στην αγορά Διαφοροποίηση

Τρόποι διαφοροποίησης είναι:

- Διαφοροποίηση στα χαρακτηριστικά του προϊόντος (πχ. ποιότητα)
- Διαφοροποίηση στην τιμή του προϊόντος
- Διαφοροποίηση στην προώθηση και διάθεση του προϊόντος (διαφήμιση, εξυπηρέτηση, διευκολύνσεις κλπ.)
- Η διαφοροποίηση του προσωπικού



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



10. Το μίγμα του μάρκετινγκ

Ορισμοί

Το μίγμα μάρκετινγκ (4Ps + some other Ps..)

- Προϊόν
- Τιμή
- Κανάλια διανομής
- Προώθηση
- Άνθρωποι / προσωπικό
- Διαδικασίες
- Φυσική μαρτυρία



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





11. Το προϊόν

Ορισμοί

- **Αγαθό (προϊόν)** είναι το χειροπιαστό αποτέλεσμα μιας παραγωγικής διαδικασίας το οποίο εμπεριέχει κάποια προστιθέμενη αξία (πχ. μια μπάλα ποδοσφαίρου, ένα ζευγάρι παπούτσια τένις, οι εγκαταστάσεις για ένα άθλημα,)
- **Υπηρεσία** είναι το αποτέλεσμα συγκεκριμένων πράξεων ή ενεργειών ενός παροχέα προς τον παραλήπτη της υπηρεσίας (πχ. η προσέλευση για την παρακολούθηση ενός αγώνα μπάσκετ, συμμετοχή σε ένα γκρουπ για την εκμάθηση ενός αθλήματος, χρησιμοποίηση των εγκαταστάσεων ενός γυμναστηρίου, ατμόσφαιρα / φυσικό περιβάλλον κλπ.)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





11. Το προϊόν

Ορισμοί

- **Προσφερόμενο (Offering)** είναι η υπηρεσία ή το αγαθό που προφέρει ο παροχέας της υπηρεσίας ή παραγωγός ή ο συνδυασμός των υπηρεσιών και αγαθών σε μια συνολική προσφορά προς τον καταναλωτή (πχ. η παρακολούθηση ενός αγώνα μπάσκετ & η χρήση των εγκαταστάσεων του σταδίου)
- **Φυσικά / χειροπιαστά στοιχεία** που διευκολύνουν την παροχή της υπηρεσίας (πινακίδες, κάρτες υπαλλήλων, φυλλάδια, τρόπαια, χώροι υποδοχής)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



11. Το προϊόν

Γραμμές προϊόντων

Γενικά

- Μια επιχείρηση μπορεί να έχει γραμμές προϊόντων για διαφορετικούς πελάτες (πχ. μια μπάλα ποδοσφαίρου, ένα ζευγάρι παπούτσια του τένις κλπ.)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



12. Τιμή Ορισμός

Γενικά

- Είναι το ποσό που πληρώνει ο αγοραστής στο προσφερόμενο από τον πωλητή προϊόν (πχ. η αξία του εισιτηρίου για έναν αγώνα, το κόστος εγγραφής σε μια ομάδα, η προμήθεια ενός προπονητή)



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



12. Τιμή Ορισμός

Γενικά

- Μελέτη στρατηγικών τιμολόγησης
- Μελέτη περιθωρίων κέρδους (πχ. κατά προϊόν, υπηρεσία κλπ.)
- Μελέτη πολιτικής τιμών στα διάφορα στάδια του ΚΖΤΤ
- Μελέτη εκπτώσεων
- Μελέτη ψυχολογίας καταναλωτών σε σχέση με τις τιμές
- Μελέτη



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





13. Δίκτυα διανομής

Ορισμός

Γενικά

- Μελέτη του 'ποιος πουλά τί' (πχ. διανομή αθλητικών ειδών στο γήπεδο ή μέσω μεσαζόντων)
- Μελέτη της τοποθεσίας του καταστήματος
- Μελέτη τοποθεσίας των προϊόντων / υπηρεσιών σε σχέση με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



14. Προώθηση (ΙΜC)

Πρωθητικά εργαλεία

Ορισμός

‘Είναι το σύνολο των ενεργειών που έχουν για σκοπό την αποστολή ενός μηνύματος που αφορά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να δεχτεί το καταναλωτικό κοινό μέσω των αισθήσεων’ (American Marketing Association)

- Είναι η δημιουργία ενδιαφέροντος για το προϊόν με τελικό σκοπό την πώληση στον καταναλωτή



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





14. Προώθηση (ΙΜΣ)

Πρωθητικά εργαλεία

Ορισμός

- Διαφήμιση
- Προώθηση πωλήσεων
- Προσωπικές πωλήσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ
- Διαδίκτυο
- Επικοινωνία από στόμα σε στόμα
- Δημόσιες σχέσεις δημοσιότητα χορηγίες κλπ.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης





14. Προώθηση (ΙΜC)

Πρωθητικά εργαλεία

Στόχοι της διαφήμισης

- Να επηρεάσει τη συμπεριφορά και τις διαθέσεις του καταναλωτή
- Να πείσει / προκαλέσει την άμεση αγορά του προϊόντος
- Να ενημερώσει για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός (νέου / υπάρχοντος / διαφοροποιημένου) προϊόντος & τη διαθεσιμότητά του



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



14. Προώθηση (ΙΜC)

Διαφήμιση

Στόχοι της διαφήμισης

- Να ενισχύσει τις διαθέσεις & απόψεις για το προϊόν & την επιχείρηση (brand loyalty)
- Να πληροφορήσει τους πελάτες για νέες χρήσεις του προϊόντος
- Να υπενθυμίσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος
- Να ενισχύσει τις πωλήσεις



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



14. Προώθηση (ΙΜC)

Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, χορηγίες

Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα

Χορηγίες

- Αφορά τον προγραμματισμό, την εκτέλεση και τον έλεγχο των πόρων ή παροχών σε επιχειρήσεις, ομάδες, οργανώσεις με στόχο το χτίσιμο της επικοινωνιακής πολιτικής
- Στη χορηγία οι καταναλωτές προσεγγίζονται εμμέσως ενώ στη διαφήμιση με την απευθείας έκθεσή τους στο διαφημιστικό μήνυμα



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



14. Προώθηση (ΙΜΣ)

Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, χορηγίες

Οφέλη χορηγών

- Διατήρηση και αύξηση των πωλήσεων
- Διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Δημοσιότητα, θετική αντιμετώπιση από το κοινό
- Δημιουργία αναγνωρισιμότητας του χορηγού ή καλύτευση της εικόνας του
- Καλύτευση του ηθικού των εργαζομένων της εταιρίας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

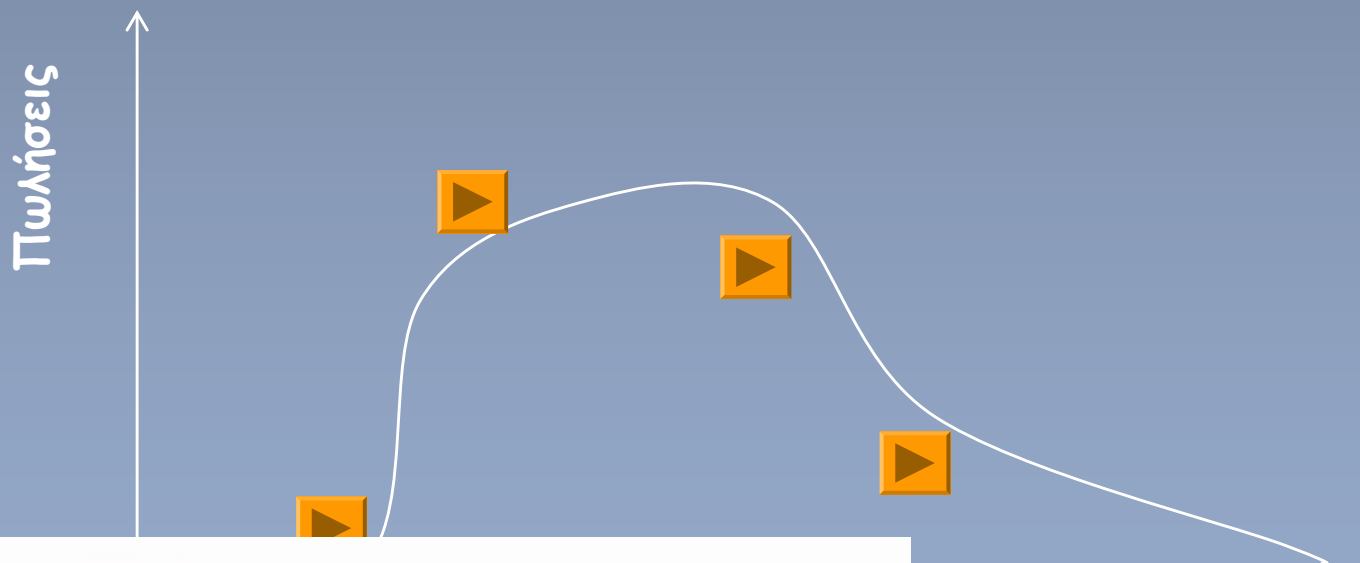


15. Κύκλος ζωής προϊόντος

Τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος

- ▶ Εισαγωγή / λανσάρισμα στην αγορά
- ▶ Ανάπτυξη
- ▶ Ωριμότητα
- ▶ Πτώση
- ▶ Αφανισμός

Η καμπύλη S



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

Χρόνος



Αυλωνίτης, Γ. Λυμπερόπουλος Κ. & Τζαναβάρας Β. (2010). Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, 1η Έκδοση, Εκδόσεις Rosili.

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη.

Πατρινός, Δ (2002). Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Έλλην.

Σιώμκος Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη.

Sandhusen, R. (2010). Μάρκετινγκ, 4η Αμερικάνικη έκδοση, (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου Barron's Educational Series), Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Τσακλάγκανος, Α. (2007) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 3η Έκδοση, Εκδόσεις Αφων Κυριακίδη.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

