



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

# Μάρκετινγκ 1

Ενότητα #1: Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο  
αιώνα

Ευάγγελος Τζουβελέκας



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 στην άδεια χρήσης Creative Commons και ειδικότερα

*Αναφορά – Μη εμπορική Χρήση – Όχι Παράγωγο Έργο 3.0 Ελλάδα  
(Attribution – Non Commercial – Non-derivatives 3.0 Greece)*



CC BY-NC-ND 3.0 GR

*[ή επιλογή ενός άλλου από τους έξι συνδυασμούς]*

*[και αντικατάσταση λογότυπου άδειας όπου αυτό έχει μπει (σελ. 1, σελ. 2 και τελευταία)]*

- Εξαιρείται από την ως άνω άδεια υλικό που περιλαμβάνεται στις διαφάνειες του μαθήματος, και υπόκειται σε άλλου τύπου άδεια χρήσης. Η άδεια χρήσης στην οποία υπόκειται το υλικό αυτό αναφέρεται ρητώς.

# Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Κρήτης**» 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



# Σκοποί ενότητας

Ορισμός του μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα

# Περιεχόμενα ενότητας

- Γιατί είναι σημαντικό το μάρκετινγκ;
- Ποιο είναι το εύρος του μάρκετινγκ;
- Ποιες είναι οι θεμελιώδεις έννοιες του μάρκετινγκ;
- Κατά τι άλλαξε η διοίκηση του μάρκετινγκ;
- Ποια είναι τα απαραίτητα καθήκοντα για την πετυχημένη διοίκηση του μάρκετινγκ;

# Τι είναι το Μάρκετινγκ;

**Μάρκετινγκ** είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία και παροχή αξίας σε πελάτες καθώς και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται γι' αυτόν.

# Τι είναι η διοίκηση του μάρκετινγκ;

**Διοίκηση του μάρκετινγκ** είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων καθώς και της προσέλκυσης, διατήρησης και αύξησης του αριθμού των πελατών μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και επικοινωνίας ανώτερης αξίας στον πελάτη.

# Η πώληση είναι απλώς η κορυφή του παγόβουνου

«Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να κάνει την πώληση περιττή. Σκοπός του μάρκετινγκ είναι να μάθουμε και να καταλάβουμε τον πελάτη τόσο καλά, ώστε το προϊόν ή η υπηρεσία να του ταιριάζει και να πουλιέται από μόνη της.»



# Η ανταλλαγή ως βασική έννοια του μάρκετινγκ

Για να υπάρχει η δυνατότητα ανταλλαγής πρέπει:

1. Να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμβαλλόμενοι.
2. Κάθε συμβαλλόμενος να έχει κάτι που μπορεί να έχει αξία για τον άλλον.
3. Κάθε συμβαλλόμενος να έχει τη δυνατότητα επικοινωνίας και παράδοσης.
4. Κάθε συμβαλλόμενος να είναι ελεύθερος να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά για ανταλλαγή.
5. Κάθε συμβαλλόμενος να πιστεύει ότι είναι σωστό ή επιθυμητό να κάνει συναλλαγές με τον άλλο.

# Τι διακινείται στην αγορά;

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

# Ποιοι συμμετέχουν στην αγορά;

- Μάρκετερ
- Υποψήφιοι πελάτες

Ο **μάρκετερ** είναι κάποιος που επιδιώκει μια ανταπόκριση από κάποιον άλλον, που είναι ο **υποψήφιος πελάτης**.

Ο μάρκετερ είναι ειδικός στο να προκαλεί **ζήτηση** για τα προϊόντα μιας εταιρείας.

# Καταστάσεις ζήτησης

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

# Είδη αγορών

- Καταναλωτική
- Επιχειρηματική
- Παγκόσμια
- Μη κερδοσκοπική & κρατική
  
- Φυσική
- Ηλεκτρονική
- Μετα-αγορά

# «Η αγορά δεν είναι αυτή που ήταν κάποτε»

- Αλλαγές στην τεχνολογία
- Παγκοσμιοποίηση
- Απορρύθμιση & Ιδιωτικοποίηση
- Ενδυνάμωση του πελάτη & Εξατομίκευση
- Σύγκλιση των κλάδων
- Μεταμόρφωση λιανικού εμπορίου
- Αποδιαμεσολάβηση

# Φιλοσοφίες μάρκετινγκ

- Θεώρηση της παραγωγής
- Θεώρηση του προϊόντος
- Θεώρηση των πωλήσεων
- Θεώρηση του μάρκετινγκ
- Θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ

# Συστατικά ολιστικού μάρκετινγκ\_1

## Μάρκετινγκ σχέσεων

- Πελάτες
- Κανάλια
- Συνεργάτες



# Συστατικά ολιστικού μάρκετινγκ\_2

## Ολοκληρωμένο μάρκετινγκ

- Επικοινωνίες
- Προϊόντα & Υπηρεσίες
- Κανάλια

# Συστατικά ολιστικού μάρκετινγκ\_3

## Εσωτερικό μάρκετινγκ

- Τμήμα μάρκετινγκ
- Διοίκηση
- Άλλα τμήματα

# Συστατικά ολιστικού μάρκετινγκ\_4

## Μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης

- Ηθική
- Περιβάλλον
- Νομοθεσία
- Κοινωνία

# Τα τέσσερα P του μάρκετινγκ

Ο McCarthy ταξινόμησε τα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ σε τέσσερις ομάδες:

- Product (προϊόν)
- Price (τιμή)
- Place (τόπος)
- Promotion (προώθηση)

# Το πρώτο P

## Product: Προϊόν

- Ποικιλία προϊόντος
- Ποιότητα
- Σχεδίαση
- Χαρακτηριστικά
- Επωνυμία
- Συσκευασία
- Μεγέθη
- Υπηρεσίες
- Εγγυήσεις
- Επιστροφές

# Το δεύτερο Ρ

## Price: Τιμή

- Τιμή καταλόγου
- Εκπτώσεις
- Επιχορηγήσεις
- Περίοδος εξόφλησης
- Όροι πίστωσης

# Το τρίτο Ρ

## Place: Τόπος

- Κανάλια
- Κάλυψη
- Ποικιλία
- Θέσεις
- Απόθεμα
- Μεταφορά

# Το τέταρτο P

## **Promotion: Προώθηση**

- Προώθηση πωλήσεων
- Διαφήμιση
- Πωλητές
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο μάρκετινγκ



# Τα τέσσερα C του μάρκετινγκ

Ο Lauberton αντιστοίχησε στα τέσσερα P των πωλητών τα τέσσερα C των πελατών:

- Customer solution (λύση για πελάτη)
- Customer cost (κόστος για πελάτη)
- Convenience (άνεση)
- Communication (επικοινωνία)

# Θεμελιώδεις έννοιες\_1

- Ανάγκες, Επιθυμίες, Ζητήσεις
- Αγορές-Στόχοι, Τοποθέτηση, Τμηματοποίηση
- Προσφορές και Μάρκες
- Αξία και Ικανοποίηση

# Θεμελιώδεις έννοιες\_2

- Κανάλια μάρκετινγκ
- Εφοδιαστική αλυσίδα
- Ανταγωνισμός
- Περιβάλλον μάρκετινγκ
- Σχεδιασμός μάρκετινγκ

# Είδη αναγκών

- Ανάγκες όπως δηλώνονται
- Πραγματικές ανάγκες
- Ανάγκες που δεν αναφέρονται
- Ανάγκες απόλαυσης
- Κρυφές ανάγκες

# Κανάλια μάρκετινγκ

- Κανάλια επικοινωνίας
- Κανάλια διανομής
- Κανάλια υπηρεσιών

# Περιβάλλον μάρκετινγκ\_1

## Περιβάλλον καθηκόντων:

- Εταιρεία
- Προμηθευτές υλικών
- Προμηθευτές υπηρεσιών
- Διανομείς
- Αντιπρόσωποι
- Πελάτες-στόχοι

# Περιβάλλον μάρκετινγκ\_2

## Ευρύτερο περιβάλλον:

- Δημογραφικό
- Οικονομικό
- Φυσικό
- Τεχνολογικό
- Πολιτικό & Νομικό
- Κοινωνικό & Πολιτιστικό

# Καθήκοντα διοίκησης μάρκετινγκ\_1

- Ανάπτυξη Στρατηγικών και Σχεδίων
- Απόκτηση Διορατικότητας
- Διασύνδεση με Πελάτες
- Ανάπτυξη Ισχυρών Επωνυμιών



# Καθήκοντα διοίκησης μάρκετινγκ\_2

- Διαμόρφωση προσφορών στην Αγορά
- Παράδοση Αξίας
- Επικοινωνία της Αξίας
- Πετυχημένη Μακροπρόθεσμη Ανάπτυξη

# Περίληψη ενότητας #1

- Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους. Διοίκηση του μάρκετινγκ είναι η τέχνη και η επιστήμη της επιλογής αγορών στόχων και της απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης πελατείας, με τη δημιουργία, παράδοση και επικοινωνία ανώτερης αξίας για τον πελάτη.
- Οι μάρκετερ εστιάζουν στις παραμέτρους της ζήτησης και μετέχουν στο μάρκετινγκ αγαθών, υπηρεσιών, εκδηλώσεων, εμπειριών, προσώπων, τόπων, ιδιοκτησιών, οργανισμών, ιδεών και πληροφοριών, σε καταναλωτικές, επιχειρηματικές, διεθνείς ή μη κερδοσκοπικές αγορές.
- Σήμερα οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις όπως η παγκοσμιοποίηση, οι επιπτώσεις της τεχνολογικής προόδου και η απορρύθμιση των αγορών.
- Το ολιστικό μάρκετινγκ βασίζεται στην ανάπτυξη, σχεδιασμό και υλοποίηση αλληλένδετων δραστηριοτήτων. Περιλαμβάνει τέσσερα συστατικά: μάρκετινγκ σχέσεων, ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, εσωτερικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.
- Η διοίκηση μάρκετινγκ εμπλέκεται στην ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, στη σύνδεση με πελάτες, στην ανάπτυξη επωνυμιών και προσφορών στην αγορά, στην επικοινωνία της αξίας και στη δημιουργία προϋποθέσεων μακροπρόθεσμης ανάπτυξης.

# Βιβλιογραφία ενότητας #1

- Sam Hill και Glenn Rifkin, *Radical Marketing* (New York: HarperBusiness, 1999).
- Peter Drucker, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* (New York: Harper and Row, 1973).
- Philip Kotler, *Kotler on Marketing* (New York: The Free Press, 1999).

# Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση  
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

