



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων

Ενότητα 1: Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών
Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 1^{ης} Ενότητας

- Περιγραφή και κατανόηση της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ για την ορθή χρήση και εφαρμογή του.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ.
- Απόκτηση γνώσεων σχετικά με το Μίγμα Μάρκετινγκ.

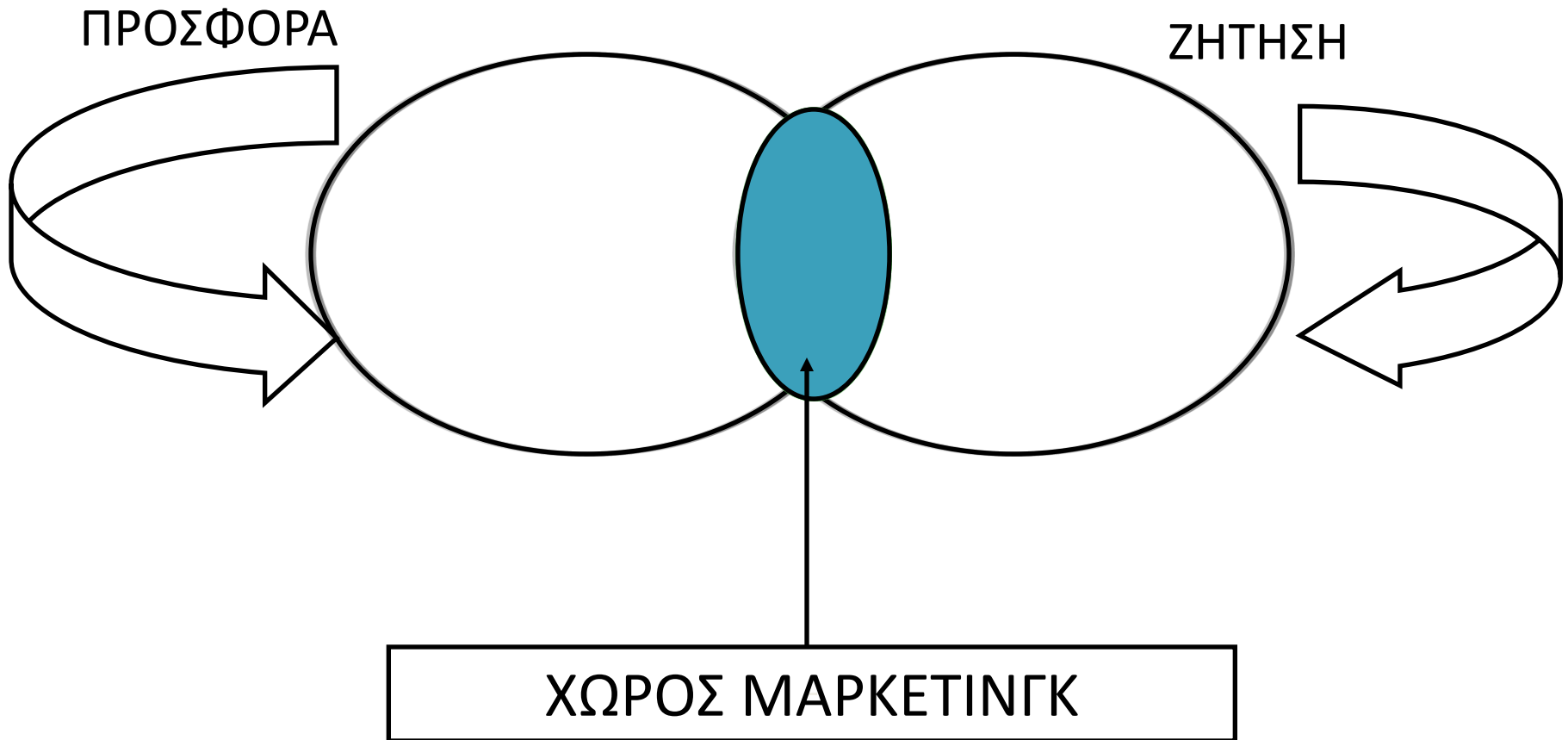


Περιεχόμενα 1^{ης} Ενότητας

- Η Φιλοσοφία της Ανταλλαγής
- Τι είναι Μάρκετινγκ
- Διττή Φύση Μάρκετινγκ
- Προσανατολισμός Μάρκετινγκ
- Ιδεολογία Μάρκετινγκ
- Εφαρμογές Μάρκετινγκ
- Εξέλιξη Ιδεών Μάρκετινγκ
- Μίγμα Μάρκετινγκ



Η Φιλοσοφία της Ανταλλαγής



Π. Θεοδωρίδης, 2015

Τι είναι Μάρκετινγκ (1/4)

- ΠΩΛΗΣΕΙΣ;;
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ;;
- ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ;;
- ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗ;;



Τι είναι Μάρκετινγκ (2/4)

Το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία της αντίληψης, σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών προϊόντων και υπηρεσιών που αποσκοπούν στη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους.



Τι είναι Μάρκετινγκ (3/4)

- Μια φιλοσοφία
- Μια προδιάθεση
- Μια προοπτική
- Ένας διοικητικός προσανατολισμός

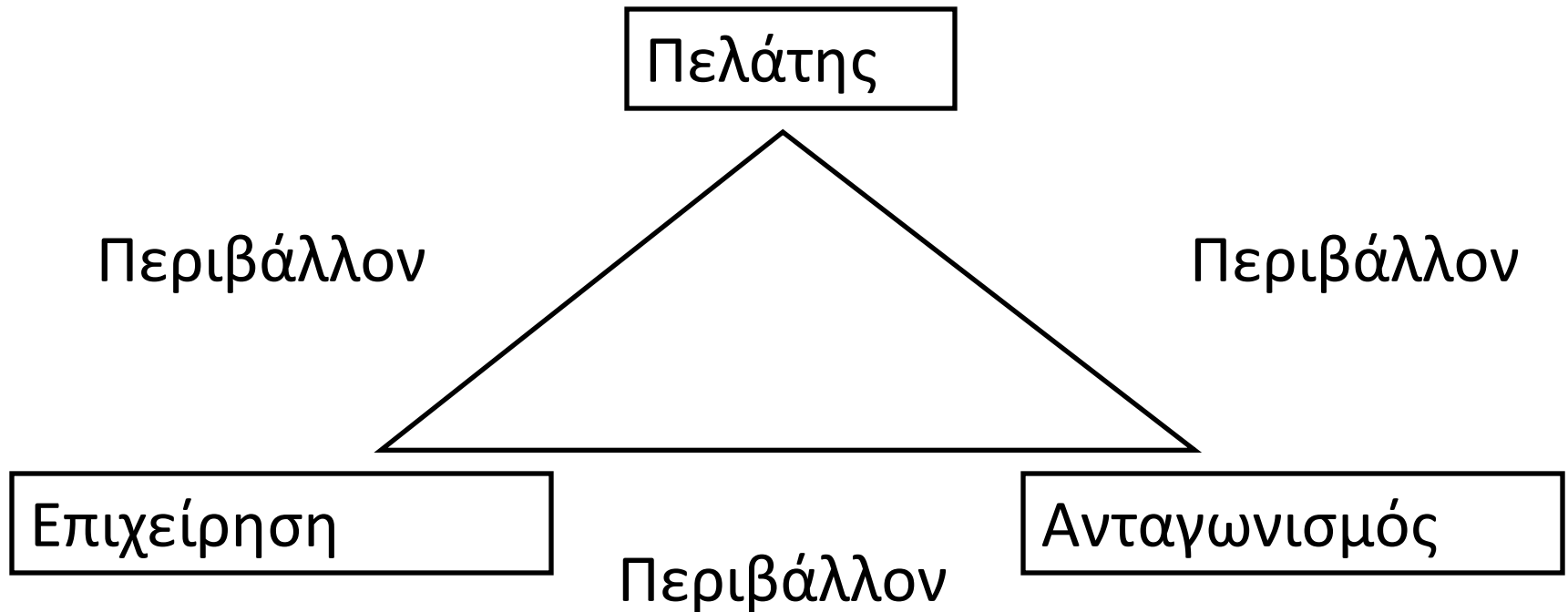
+

- Ένα σύνολο δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν:
 - Προϊόντα
 - Τιμολόγηση
 - Προώθηση
 - Διανομή

Π. Θεοδωρίδης, 2015



Τι είναι Μάρκετινγκ (4/4)



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Διττή Φύση του Μάρκετινγκ

- Επιχειρησιακή Παιδεία
 - Ένας **προσανατολισμός** – οδηγεί όλες τις ενέργειες μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Τμήμα Μάρκετινγκ
 - Μια **επιχειρηματική λειτουργία** – υπεύθυνη να διευθύνει και να εκτελεί συγκεκριμένες επιχειρηματικές δραστηριότητες.



Προσανατολισμός Μάρκετινγκ

Ο Προσανατολισμός **Μάρκετινγκ** είναι η αναγνώριση από την επιχείρηση της σημαντικότητας των Αξιών του Πελάτη στην ανταλλαγή και η επικέντρωση όλων των ενεργειών και του “σκέπτεσαι” της επιχείρησης στη διαδικασία ανταλλαγής με τους Πελάτες.



Ιδεολογία Μάρκετινγκ

- Επικεντρώνεται στις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών για να ξεχωρίσει προϊόντα από αυτά του ανταγωνισμού.
- Ολοκληρώνει όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες στην ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.
- Επιτυγχάνει μακροπρόθεσμους επιχειρησιακούς στόχους με την ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών.

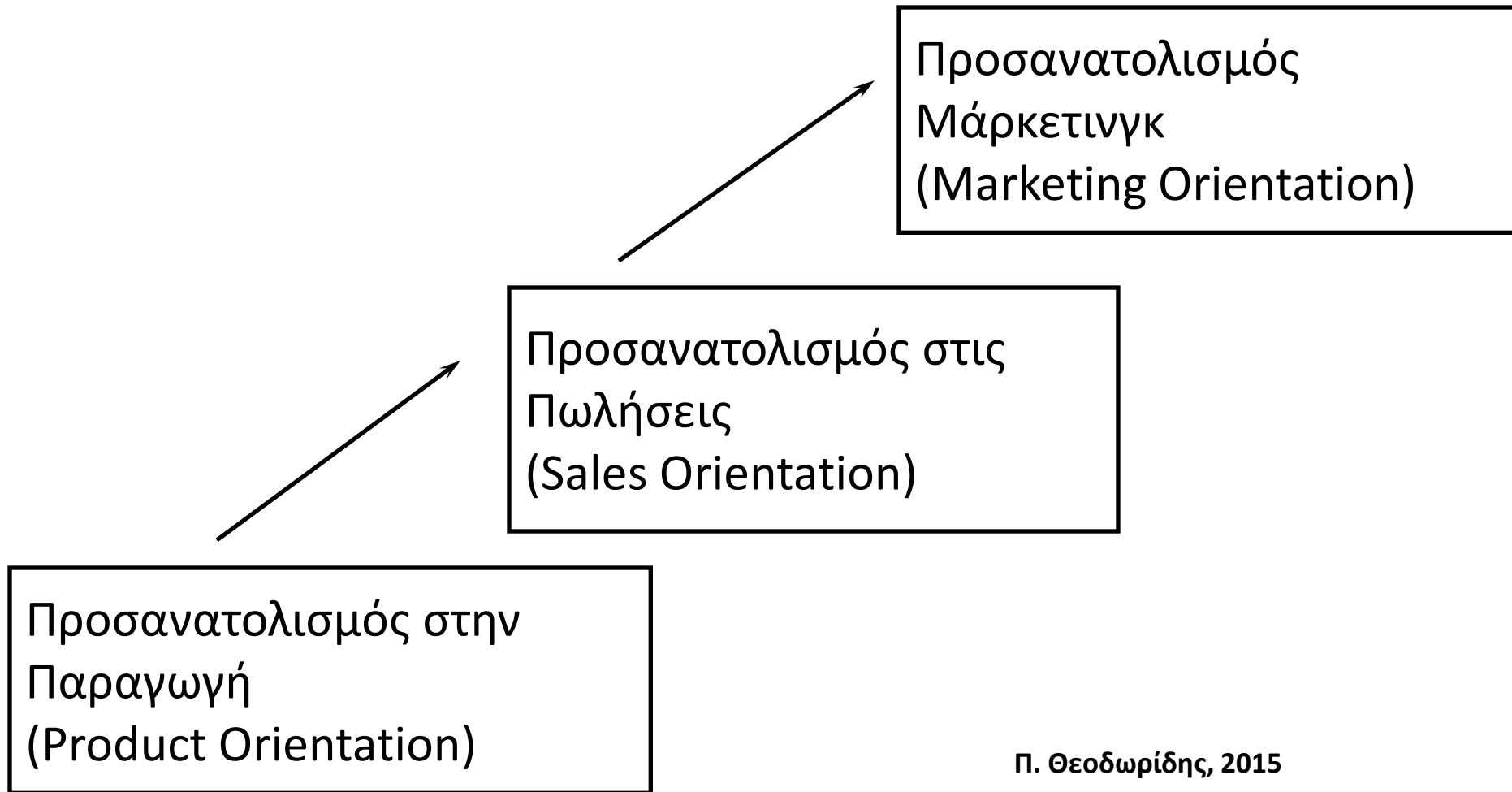


Εφαρμογές Μάρκετινγκ

- Τοποθεσίες
- Ακίνητα
- Επιχειρήσεις
- Πληροφορίες
- Ιδέες
- Προϊόντα
- Υπηρεσίες
- Εμπειρίες
- Γεγονότα
- Άτομα



Εξέλιξη των Ιδεών Μάρκετινγκ



Π. Θεοδωρίδης, 2015



Μίγμα Μάρκετινγκ (1/4)

- **Προϊόν**
 - Ποικιλία
 - Ποιότητα
 - Σχέδιο
 - Χαρακτηριστικά
 - Μάρκα
 - Συσκευασία
 - Μεγέθη



Μίγμα Μάρκετινγκ (2/4)

- Τιμή
 - Τιμή καταλόγου
 - Εκπτώσεις
 - Όροι πίστωσης



Μίγμα Μάρκετινγκ (3/4)

- **Τόπος**
 - Τοποθεσίες
 - Απογραφή
 - Μεταφορά
 - Κανάλια
 - Κάλυψη
 - Ποικιλία



Μίγμα Μάρκετινγκ (4/4)

- Προβολή
 - Προώθηση Πωλήσεων
 - Διαφήμιση
 - Άμεσο Μάρκετινγκ
 - Δημόσιες Σχέσεις



Μίγμα Διοίκησης

- Προγραμματισμός
- Οργάνωση
- Εφαρμογή
- Έλεγχος



Απαιτήσεις για μια Προσέγγιση στην Αγορά

- Ηγεσία της ανώτατης διοίκησης.
- Προσανατολισμός στον πελάτη.
- Συνεχής πληροφόρηση για τον ανταγωνισμό.
- Συντονισμός των διαφόρων λειτουργιών.
- Μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες.



Είδη Ανταγωνιστικών Δυνάμεων

- Απειλή νέων εισόδων.
- Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών.
- Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών.
- Απειλή υποκατάστατων προϊόντων.



Παρουσίαση Ανταγωνισμού (1/3)

- Οικονομική Κατάσταση
 - Περιουσιακή και Κεφαλαιακή Δομή
 - Χρηματοπιστωτική Θέση
 - Ρευστότητα
 - Δανειακή Επιβάρυνση
- Μέσα Παραγωγής
 - Εγκαταστάσεις
 - Μηχανολογικός Εξοπλισμός



Παρουσίαση Ανταγωνισμού (2/3)

- Τεχνολογία
 - Χρήση Προηγμένης Τεχνολογίας
 - Ανάπτυξη Τεχνολογίας
- Δομή και Οργάνωση
 - Ηγεσία
 - Οργανωτική Δομή
 - Μέθοδοι Διοίκησης

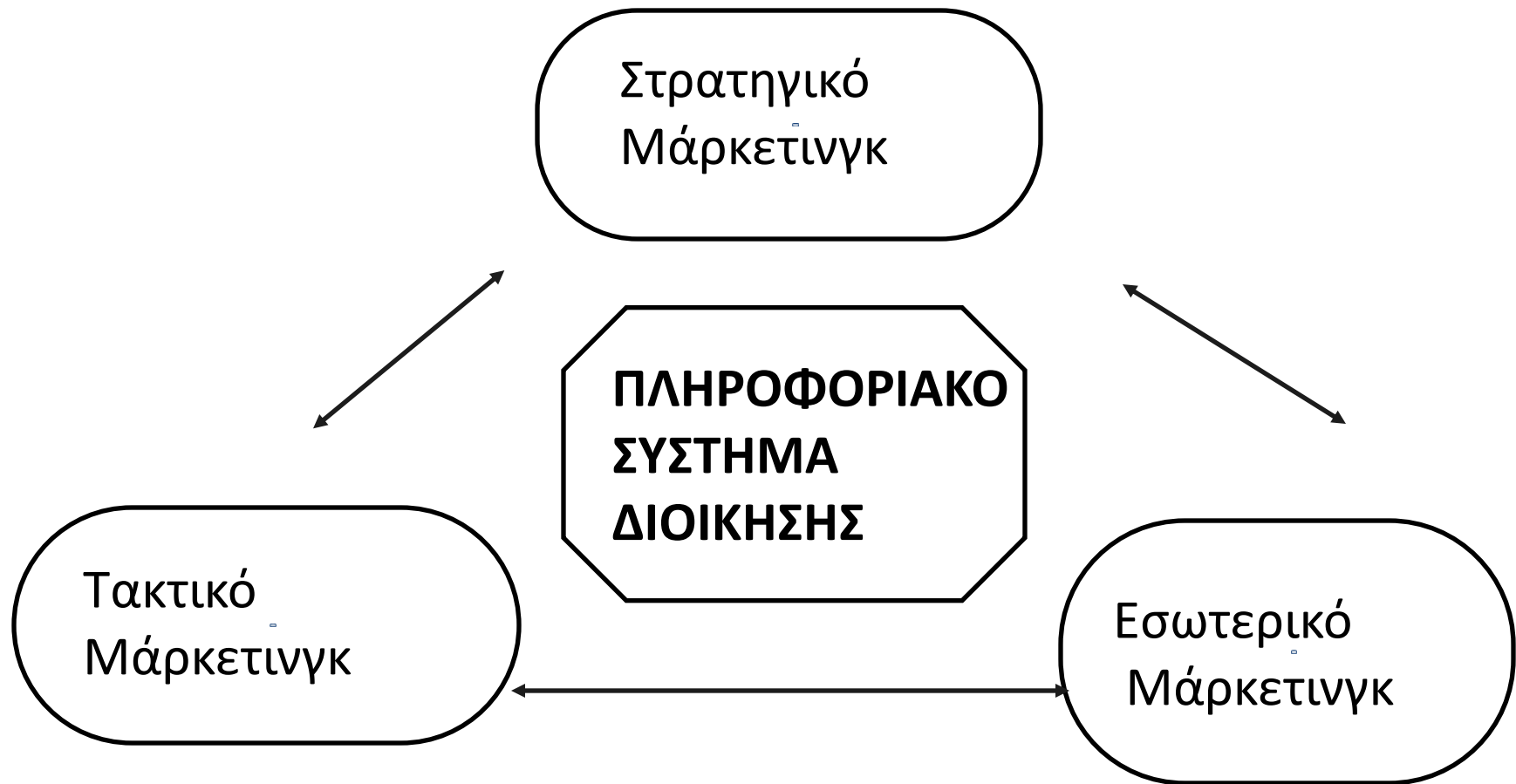


Παρουσίαση Ανταγωνισμού (3/3)

- Ανθρώπινο Δυναμικό
 - Στελεχιακό Δυναμικό
 - Εργατικό Δυναμικό
- Δραστηριότητες Μάρκετινγκ
 - Προϊόντα
 - Τιμές
 - Διανομή
 - Προώθηση



Εσωτερικό, Τακτικό και Στρατηγικό Μάρκετινγκ (1/2)

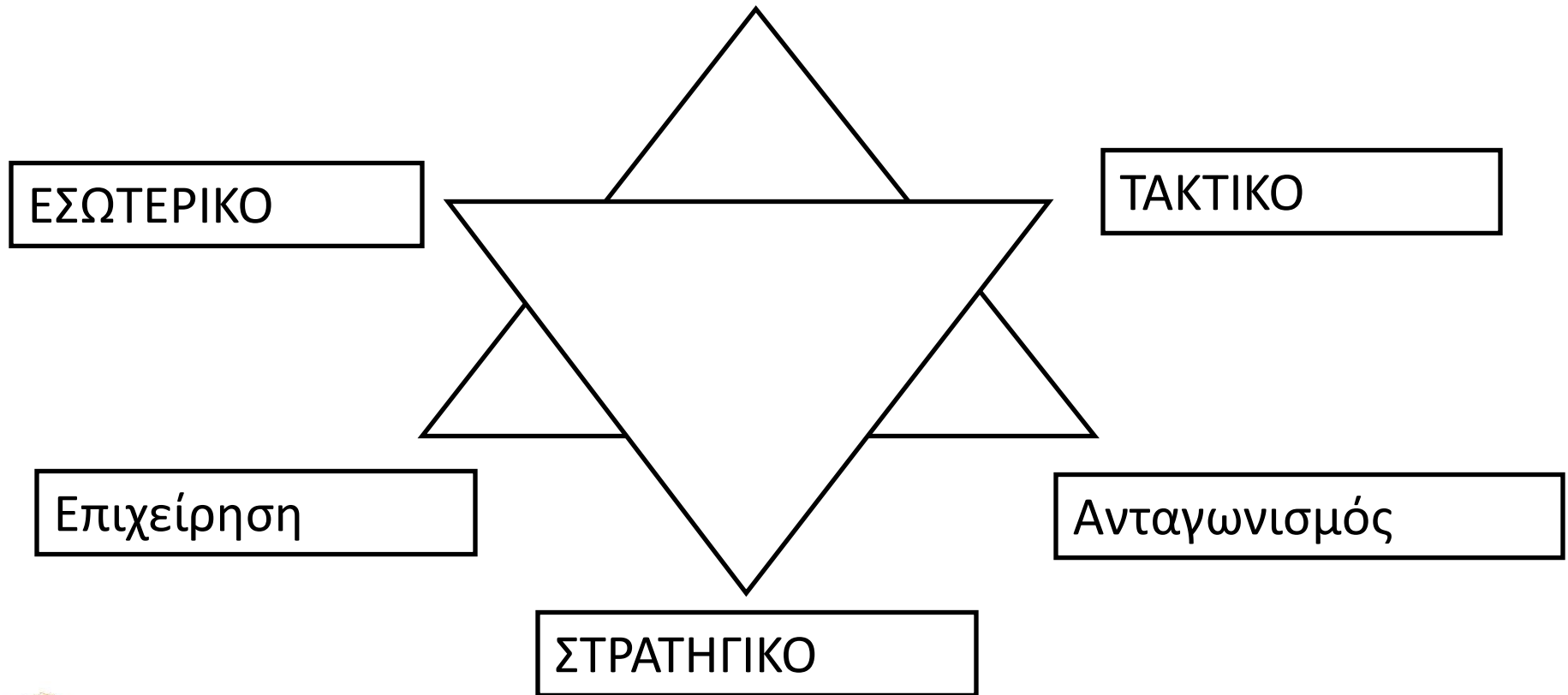


Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» -
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών



Εσωτερικό, Τακτικό και Στρατηγικό Μάρκετινγκ (2/2)

Πελάτης – Πολίτης - Καταναλωτής



Γ. Πανηγυράκης, 2011 – Σημειώσεις Μαθήματος «Αρχές Μάρκετινγκ» -
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

1^η Διάλεξη



Τέλος Ενότητας 1

Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «**Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Πατρών**» έχει χρηματοδοτήσει μόνο την 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.



Σημειώματα

Σημείωμα Ιστορικού Εκδόσεων Έργου

Το παρόν έργο αποτελεί την έκδοση 1.0.

Έχουν προηγηθεί οι κάτωθι εκδόσεις:



Σημείωμα Αναφοράς

Copyright Πανεπιστήμιο Πατρών, Προκόπης Θεοδωρίδης. «Αρχές Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων. Η Φιλοσοφία του Μάρκετινγκ».
Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015. Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:
<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT141>.



Σημείωμα Αδειοδότησης

Το παρόν υλικό διατίθεται με τους όρους της άδειας χρήσης Creative Commons Αναφορά, Μη Εμπορική Χρήση Παρόμοια Διανομή 4.0 [1] ή μεταγενέστερη, Διεθνής Έκδοση. Εξαιρούνται τα αυτοτελή έργα τρίτων π.χ. φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λ.π., τα οποία εμπεριέχονται σε αυτό και τα οποία αναφέρονται μαζί με τους όρους χρήσης τους στο «Σημείωμα Χρήσης Έργων Τρίτων».



[1] <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ως **Μη Εμπορική** ορίζεται η χρήση:

- που δεν περιλαμβάνει άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος από την χρήση του έργου, για το διανομέα του έργου και αδειοδόχο
- που δεν περιλαμβάνει οικονομική συναλλαγή ως προϋπόθεση για τη χρήση ή πρόσβαση στο έργο
- που δεν προσπορίζει στο διανομέα του έργου και αδειοδόχο έμμεσο οικονομικό όφελος (π.χ. διαφημίσεις) από την προβολή του έργου σε διαδικτυακό τόπο

Ο δικαιούχος μπορεί να παρέχει στον αδειοδόχο ξεχωριστή άδεια να χρησιμοποιεί το έργο για εμπορική χρήση, εφόσον αυτό του ζητηθεί.

