



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ
UNIVERSITY OF PATRAS

ΑΝΟΙΚΤΑ ακαδημαϊκά
μαθήματα ΠΠ

Μάρκετινγκ

Ενότητα 4: Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Στρατηγικές

Θεοδωρίδης Προκόπης

Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Αγροτικών

Προϊόντων & Τροφίμων (Δ.Ε.Α.Π.Τ.)

Σκοποί 4^{ης} Ενότητας

- Επεξήγηση και κατανόηση της διαδικασίας σχεδιασμού Μάρκετινγκ.
- Επεξήγηση και κατανόηση της διαδικασίας προγραμματισμού Μάρκετινγκ.
- Κατανόηση του τρόπου καθορισμού της αγοράς και του πελάτη και της σημασίας της ενέργειας αυτής.

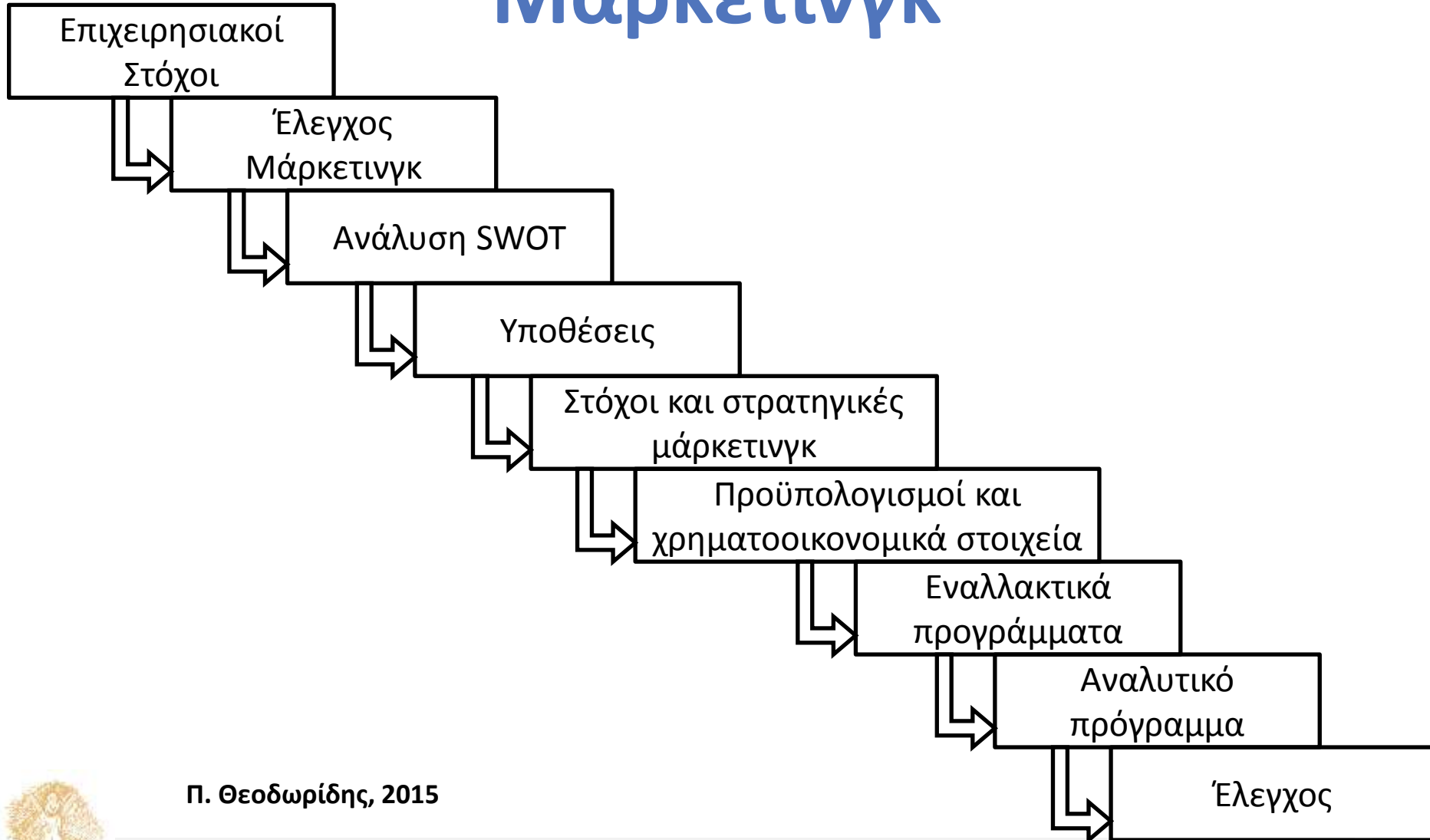


Περιεχόμενα 4^{ης} ενότητας

- Διαδικασία του Σχεδιασμού Μάρκετινγκ
- Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη
- Διαδικασία του Προγράμματος Μάρκετινγκ
- Στόχοι Μάρκετινγκ και Στρατηγικές
- Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ
- Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ



Η Διαδικασία του Προγράμματος Μάρκετινγκ



Π. Θεοδωρίδης, 2015

Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (1/6)

- Ο ορισμός της «Αγοράς» είναι το άθροισμα όλων των προϊόντων που εμφανίζονται να ικανοποιούν την ίδια ανάγκη.
- Ο ορισμός της «Αγοράς» στην οποία λειτουργεί μία επιχείρηση τροφίμων προσφέροντας τα προϊόντα της είναι ικανοποιητικός εφόσον στην συγκεκριμένη αγορά που έχουμε ορίσει, η επιχείρηση έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και υπάρχει περιθώριο μελλοντικής κερδοφορίας.



Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (2/6)

- Ο σωστός καθορισμός της «Αγοράς» είναι σημαντικός για:
 - Μέτρηση της αγοράς και του μεριδίου αγοράς (Market Share).
 - Μέτρηση του βαθμού ανάπτυξης.
 - Τον καθορισμό του κοινού - στόχου (Target Group).
 - Τον καθορισμό των ανταγωνιστών.
 - Τον καθορισμό στόχων και στρατηγικών μάρκετινγκ.



Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (3/6)

- Τι Αγοράζεται;
 - Τύπος Προϊόντος
 - Προδιαγραφές - Χαρακτηριστικά
 - Χρώμα
 - Μέγεθος Συσκευασίας
 - Ρυθμός Χρήσης
 - Εξυπηρέτηση
 - Εφαρμογές - Λειτουργικότητα



Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (4/6)

- Τι Αγοράζεται;
 - Επωνυμία
 - Χώρα Προέλευσης
 - Είδος & Τύπος Διανομής
 - Ποσότητα Αγοράς
 - Αξία Αγοράς
 - Συχνότητα Αγοράς
 - Τρόπος Αγοράς
 - Εύρος - Ποικιλία Προϊόντος Εφαρμογές - Λειτουργικότητα



Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (5/6)

- Γιατί Αγοράζουν;
 - Ωφέλεια
 - Τρόπος Ζωής
 - Μόδα/ Καινοτομία/ Νεοτερισμός
 - Προσωπικότητα
 - Ομάδες Επιρροής και Αναφοράς
 - Προτιμήσεις



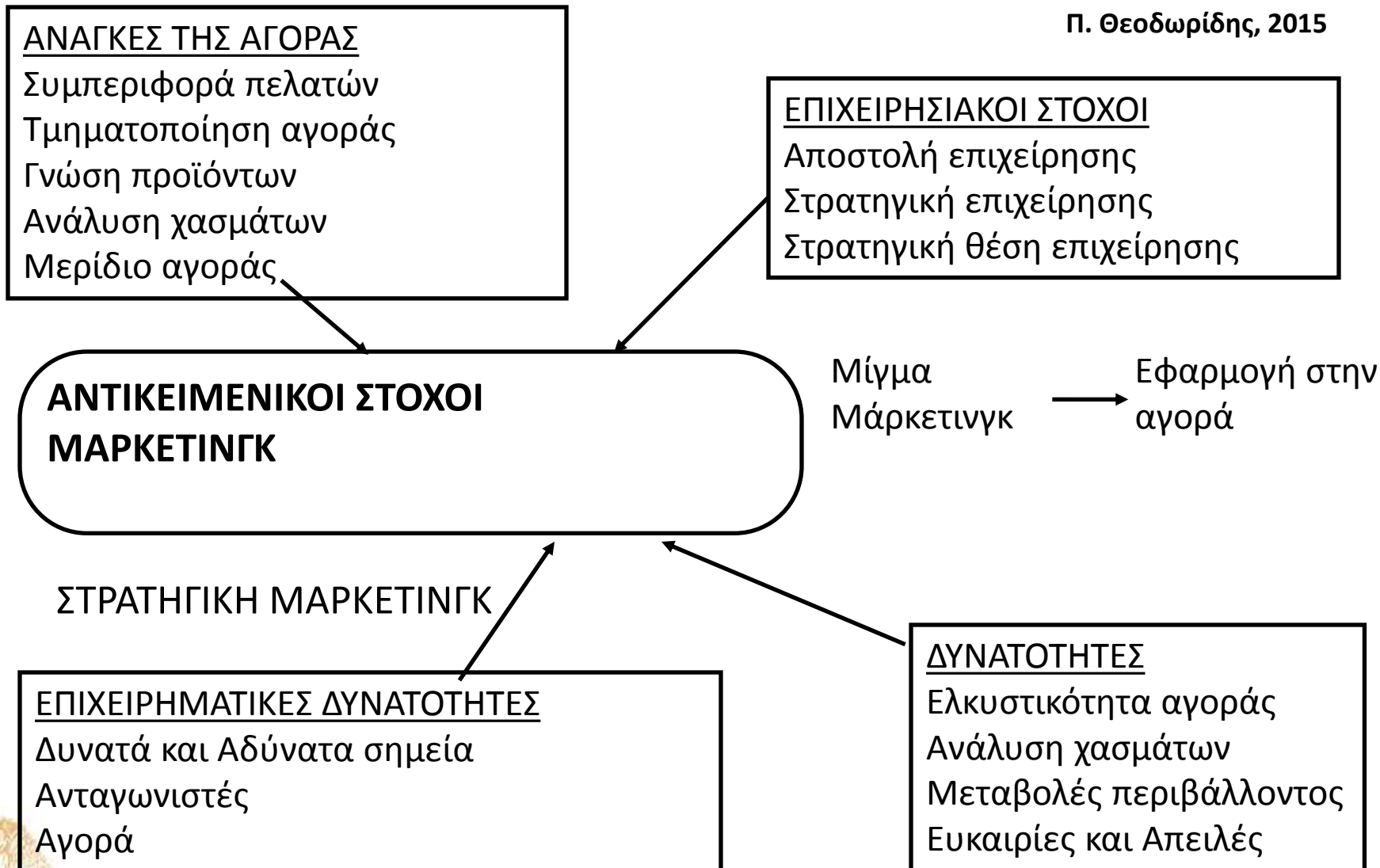
Καθορισμός Αγοράς και Πελάτη (6/6)

- Ποιοί Αγοράζουν;
 - Μέγεθος Πελάτη
 - Κοινωνικοοικονομικές Ομάδες
 - Δημογραφικά
 - Γεωγραφικοί Παράγοντες
 - Κουλτούρα
 - Κατηγοριοποίηση Επιχειρήσεων



Αντικειμενικοί Στόχοι Μάρκετινγκ

Π. Θεοδωρίδης, 2015



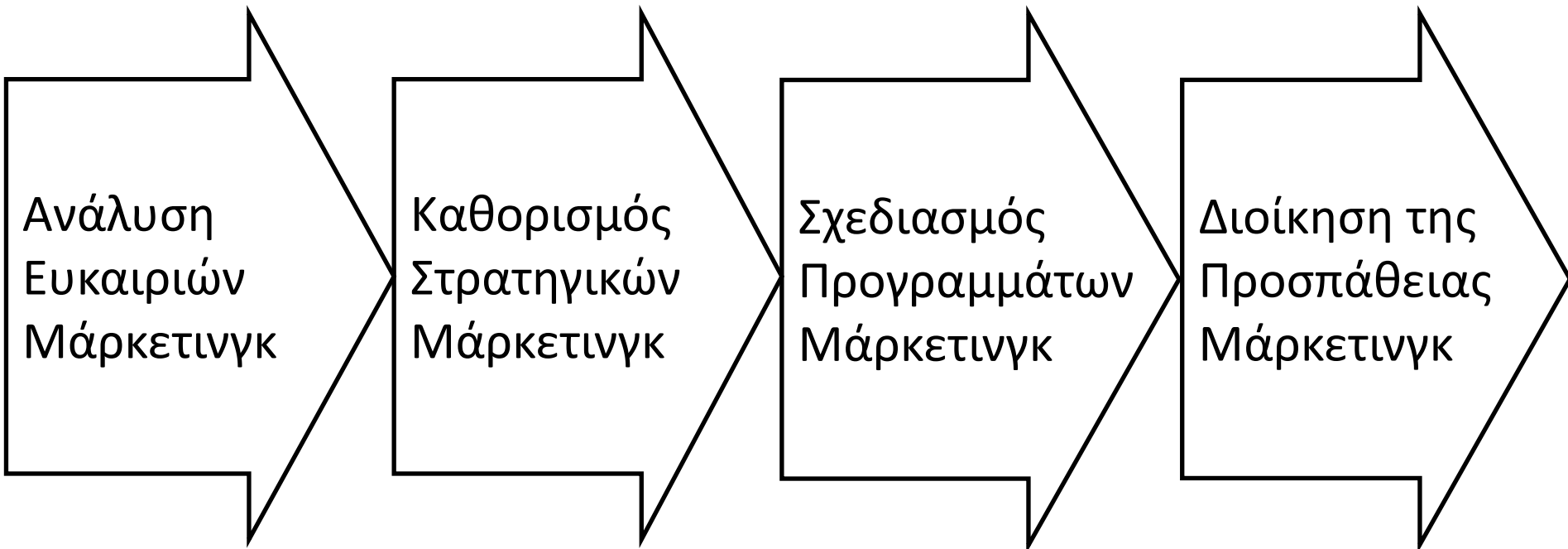
Στόχοι Μάρκετινγκ και Στρατηγικές

Προϊόν

		Υπάρχοντα	Νέα
		Υπάρχουσα	Νέα
Αγορά	Υπάρχουσα	Διείσδυση Αγοράς	Ανάπτυξη Προϊόντων
	Νέα	Επέκταση	Διαφοροποίηση

Προσαρμογή μήτρας Ansoff Matrix – Β. Παπαδάκης, Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία, 2007, 5^η Έκδοση, σελ. 265.

Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (1/4)

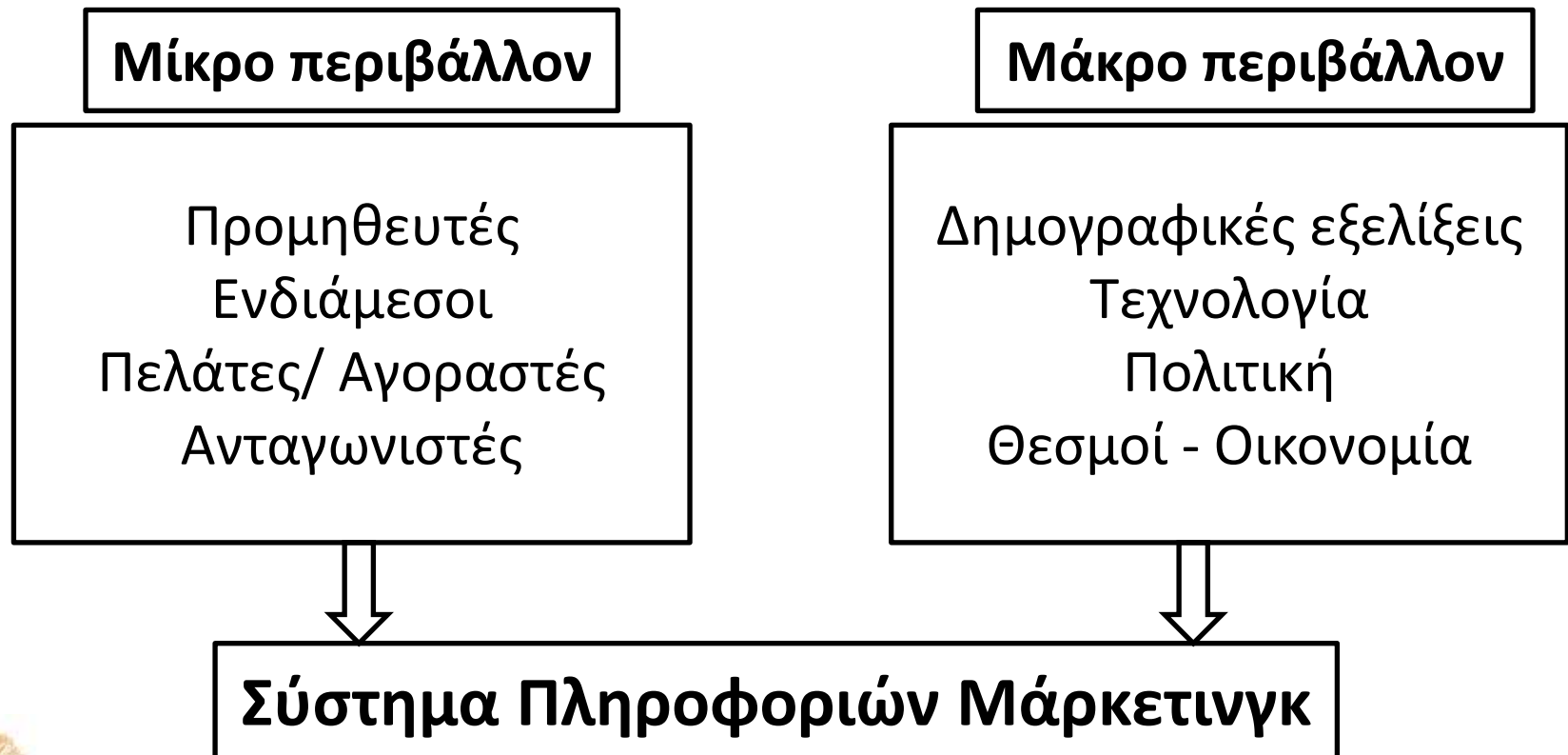


Π. Θεοδωρίδης, 2015



Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (2/4)

Ανάλυση Ευκαιριών Μάρκετινγκ



Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (3/4)

Καθορισμός Στρατηγικών Μάρκετινγκ

- Τμηματοποίηση
- Στόχευση
- Διαφοροποίηση
- Τοποθέτηση



Δραστηριότητες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (4/4)

Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ

- Μίγμα Μάρκετινγκ
 - Προϊόν
 - Τιμή
 - Διανομή
 - Προώθηση
- Δαπάνες Μάρκετινγκ
- Κατανομή Πόρων Μάρκετινγκ



Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (1/6)

Περιεχόμενα Προγράμματος Μάρκετινγκ

- Περίληψη – Κύρια Σημεία
- Ανάλυση παρούσας κατάστασης
- Ανάλυση Ευκαιριών/ Απειλών/ Δυνάμεων/ Αδυναμιών
- Στόχοι
- Στρατηγική Μάρκετινγκ
- Προγράμματα δράσης
- Προϋπολογισμοί - Προβλέψεις
- Έλεγχος



Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (2/6)

1. Ανάλυση της Παρούσας Κατάστασης

- Κατάσταση Αγοράς
- Κατάσταση Προϊόντων
- Κατάσταση Ανταγωνισμού
- Κατάσταση Διανομής
- Κατάσταση Περιβάλλοντος



Διαδικασίες Σχεδιασμού

Προγράμματος Μάρκετινγκ (3/6)

2. Ανάλυση Δυνατών-Αδύνατων Σημείων, Απειλών και Ευκαιριών (SWOT Analysis)

- Δυνατά Σημεία (Strengths)
- Αδύνατα Σημεία (Weaknesses)
- Ευκαιρίες (Opportunities)
- Απειλές (Threats)



Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (4/6)

3. Στόχοι (Objectives)

- Χρηματοοικονομικοί Στόχοι
- Στόχοι Μάρκετινγκ



Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (5/6)

4. Στρατηγική Μάρκετινγκ (Marketing Strategy)

- Κοινό Στόχος
- Τοποθέτηση Προϊόντος
- Γραμμή Προϊόντος
- Τιμή
- Διανομή
- Εξυπηρέτηση Πελατών
- Διαφήμιση
- Προώθηση Πωλήσεων
- Πωλητές
- Έρευνα Αγοράς
- Έρευνα & Ανάπτυξη



Διαδικασίες Σχεδιασμού Προγράμματος Μάρκετινγκ (6/6)

5. Προγράμματα Δράσης (Action Plans)

- Τι ακριβώς θα γίνει;
- Πότε θα γίνει;
- Ποιος θα το κάνει;
- Πόσο ακριβώς θα κοστίσει;

6. Προϋπολογισμοί

7. Έλεγχος



Τέλος Ενότητας 4

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, Προκόπιος Θεοδωρίδης. «Μάρκετινγκ. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Στρατηγικές». Έκδοση: 1.0. Πάτρα 2015.

Διαθέσιμο από τη δικτυακή διεύθυνση:

<https://eclass.upatras.gr/modules/document/document.php?course=DEAPT151>.



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.

