

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΑΞΟΝΕΣ ΤΗΣ ΥΛΗΣ ΤΩΝ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ.

**ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΟ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ

**ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ**

**ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΟΝ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**ΟΦΕΛΗ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ, ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ:

ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ	ΘΕΣΜΙΚΗ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΙΚΗ	ΣΥΣΤΗΜΙΚΗ
------------------	--------------------	----------------	----------------------	------------------

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

ΑΝΑΛΥΣΗ	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ	ΕΦΑΡΜΟΓΗ	ΕΛΕΓΧΟΣ
----------------	-------------------	-----------------	----------------

ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ, ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΤΕΡΟΓΕΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

**ΑΝΑΓΚΗ
ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΜΕΝΗΣ
ΠΡΩΘΗΣΗΣ**

**ΣΥΝΕΠΕΙΑ ΜΕ ΤΗΝ
ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ
MARKETING**

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ (ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ), ΘΕΣΗ ΚΑΙ MARKETING MIX.

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΠΙΚΕΝΤΡΩΜΕΝΟ MARKETING

ΘΕΣΗ MARKETING

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

MARKETING MIX.

**ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ. /ΑΠΟΦΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΗ.
/ΠΡΟΩΘΗΣΗ. /ΔΙΑΝΟΜΗ. /+ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ.**

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΟΡΩΝ, ΑΓΟΡΕΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΑΓΟΡΑΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ

**ΑΕΙΦΟΡΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ
ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ.**

ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ.

**ΜΕ ΚΕΝΤΡΟ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΣ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ.
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ.
ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ MARKETING.**

ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

**ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ.**