

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>17</b>
<b>1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b> .....	<b>21</b>
Εισαγωγή.....	21
Γνωριμία με την εταιρεία Merton Electronics.....	21
Έννοιες που υποστηρίζουν τα προγράμματα μάρκετινγκ .....	23
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 1-1: <i>Τιτανικός</i> : Η εκπληκτική κινηματογραφική ταινία .....	26
Οι οκτώ βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ .....	29
Η εξέλιξη του μάρκετινγκ: Από την αυτάρκεια στο συγκεντρωτισμό .....	33
Η εξέλιξη των φιλοσοφιών του μάρκετινγκ:	
Από την παραγωγή στο κοινωνικό μάρκετινγκ .....	35
Διεθνής προοπτική .....	37
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 1-1: Η εταιρεία Domino's Pizza	
αλλάζει το μίγμα της .....	39
Ανακεφαλαίωση .....	42
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	43
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	45
<b>2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b> .....	<b>49</b>
Εισαγωγή.....	49
Πού οφείλεται η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου .....	49
Ο ρόλος των Ηνωμένων Πολιτειών στο διεθνές εμπόριο.....	51
Πλεονεκτήματα από την είσοδο σε ξένες αγορές.....	56
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 2-1: Η ελεύθερη αγορά στην πράξη.	
Από τους εργαζόμενους με βρόμικα χέρια, στους εργαζόμενους με δεξιότητες.....	57
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 2-2: Οι εξαγωγές ως λύση για την υποτονική	
Αμερικανική αγορά.....	59
Δυσκολίες εισόδου σε ξένες αγορές.....	61
Η ανάπτυξη των παγκόσμιων αγορών.....	63
ΑΡΕC, ΠΟΕ, ΝΑΡΤΑ, και η ΕΕ .....	63

## 6 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET

Η Αμερικανική ήπειρος, Βόρεια και Νότια.....	64
Το αξιοσημείωτο Λατινοαμερικανικό οικονομικό θαύμα.....	68
Η αγορά των ασιατικών χωρών του Ειρηνικού.....	70
Η υποτονική Ευρωπαϊκή Ένωση.....	76
ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	79
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	80
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	82

## 3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ

<b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>85</b>
Εισαγωγή.....	85
Το μάρκετινγκ μανάτζμεντ γίνεται αφορμή για ικανοποιητικές συναλλαγές.....	85
Τα καθήκοντα του στελέχους του μάρκετινγκ.....	86
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 3-1: Ο στρατηγικός σχεδιασμός στην Wainwright Industries τιμήθηκε με το βραβείο Baldrige Award.....	87
Δημιουργία και διατήρηση των επιπέδων της ζήτησης.....	89
Διαχείριση της ζήτησης με στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.....	90
Διεθνής προοπτική.....	97
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 3-1: Κατάστροφη μιας πετυχημένης εξαγωγικής στρατηγικής.....	98
Ανακεφαλαίωση.....	104
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	105
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	108

## 4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....

<b>113</b>	<b>113</b>
Εισαγωγή.....	113
Επίδραση των περιβαλλοντικών μεταβλητών στο στρατηγικό σχεδιασμό.....	113
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 4-1: Η AT&T αντιδρά στην καθολική περιβαλλοντική μεταβολή.....	114
Το μακρο- και μικροπεριβάλλον επηρεάζει αγορές και μίγματα μάρκετινγκ.....	115
Το μακροπεριβάλλον: Απειλές, ευκαιρίες, και αντιδράσεις.....	116
Το δημογραφικό περιβάλλον.....	117
Το οικονομικό περιβάλλον.....	118
Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.....	122
Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.....	127
Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	132
Το ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	133
Το μικροπεριβάλλον: Απειλές και ευκαιρίες.....	136
Ανακεφαλαίωση.....	141
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	142
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	145

<b>5 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>149</b>
Εισαγωγή.....	149
Το παγκόσμιο περιβάλλον επηρεάζει το στρατηγικό σχεδιασμό.....	149
Οικονομικά θέματα.....	150
Πολιτικά και νομικά θέματα.....	155
Επίδραση της χώρας καταγωγής στο εμπόριο.....	155
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 5-1: Οι έλεγχοι εξαγωγών πλήττουν τις επιχειρήσεις των ΗΠΑ.....	156
Επίδραση της χώρας φιλοξενίας στο εμπόριο.....	159
Διακρατικές επιρροές στο εμπόριο.....	161
Τα παγκόσμια νομικά συστήματα επηρεάζουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις.....	162
πολιτιστικές επιρροές στις παγκόσμιες αγορές.....	165
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 5-2: Είναι καλό να γνωρίζουμε το πλαίσιο της διαπραγμάτευσης.....	170
Ανακεφαλαίωση.....	172
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	172
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	176
<b>6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>181</b>
Εισαγωγή.....	181
Διεργασίες και συστήματα μάρκετινγκ.....	181
Η θεωρία των συστημάτων εξηγεί τις διεργασίες του μάρκετινγκ.....	182
Συστήματα μέσα στο σύστημα μάρκετινγκ.....	183
Το σύστημα οργάνωσης εναρμονίζει τις προσπάθειες μάρκετινγκ.....	184
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 6-1: Η Ford αναδιοργανώνεται για να εξυπηρετεί τις αγορές καλύτερα, γρηγορότερα, και οικονομικότερα.....	187
Το σύστημα σχεδιασμού βοηθάει στον εντοπισμό και την αξιοποίηση ευκαιριών.....	188
Το σύστημα ελέγχου αποτρέπει τις παρεκκλίσεις των σχεδίων.....	195
Διεθνής προοπτική.....	198
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 6-1: Η Whirlpool σημειώνει επιτυχίες στο εξωτερικό.....	204
Ανακεφαλαίωση.....	206
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	206
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	209
<b>7 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....</b>	<b>213</b>
Εισαγωγή.....	213
Το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ τροφοδοτεί άλλα συστήματα.....	213
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 7-1: Το παγκόσμιο περικόπιο.....	215
Το αντικείμενο της έρευνας μάρκετινγκ.....	217
Ποιος διεξάγει την έρευνα μάρκετινγκ;.....	217
Εφαρμογές της έρευνας μάρκετινγκ.....	218

## 8 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET

Οι εφαρμογές της έρευνας μάρκετινγκ διαφέρουν κατά κλάδο και ρόλο .....	219
Κύριο μέλημα της έρευνας μάρκετινγκ: η εγκυρότητα και η αξιοπιστία .....	220
Κύριοι περιορισμοί της έρευνας μάρκετινγκ: το θέμα, τα μέσα, και οι έλεγχοι.....	221
Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ: διαμόρφωση, συγκέντρωση, ανάλυση, και υποβολή προτάσεων .....	221
Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας .....	222
Ανάλυση της κατάστασης .....	223
Κατάρτιση ενός σχεδίου έρευνας .....	224
Διεθνής προοπτική .....	225
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 7-1: Πώς η Hewlett-Packard βρίσκει ευκαιρίες στην αγορά .....	230
Ανακεφαλαίωση .....	234
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	234
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ .....	237
<b>8 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ .....</b>	<b>241</b>
Εισαγωγή .....	241
Οι διαφορές ανάμεσα στη διερευνητική και τη συμπερασματική έρευνα .....	241
Η συμπερασματική έρευνα μάρκετινγκ δημιουργεί πρωτεύοντα δεδομένα .....	242
Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας .....	243
Συλλογή, επεξεργασία, και εφαρμογή πρωτεύοντων δεδομένων .....	243
Σύνταξη του ερωτηματολογίου .....	250
Ερμηνεία των δεδομένων με στατιστική και πειράματα .....	256
Κωδικοποίηση και ταξινόμηση δεδομένων σε πίνακες .....	258
Εξαγωγή συμπερασμάτων και διατύπωση προτάσεων .....	259
Υλοποίηση και ανατροφοδότηση .....	259
Διεθνής προοπτική .....	259
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 8-1: Προσαρμογή της έρευνας μάρκετινγκ στις συνθήκες της αγοράς .....	260
Ανακεφαλαίωση .....	267
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	268
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ .....	271
<b>9 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ .....</b>	<b>275</b>
Εισαγωγή .....	275
Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζει τις αγορές-στόχους και τα μίγματα μάρκετινγκ .....	275
Ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς .....	276
Ερεθίσματα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	277
Πώς οι διαπροσωπικές μεταβλητές επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά .....	278
Πώς οι ομάδες αναφοράς επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά .....	280
Πώς οι ενδοπροσωπικές μεταβλητές επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών .....	284

Πώς αποφασίζουν οι αγοραστές.....	288
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 9-1: Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή καθοδηγεί την προώθηση του Rogaine.....	289
Διεθνής προοπτική .....	298
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 9-1: Ιδιοκτήτης ράντσου με στρουθοκαμήλους προσπαθεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του σε αγορές του εξωτερικού.....	299
Ανακεφαλαίωση.....	301
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	301
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	304
<b>10 ΑΓΟΡΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ .....</b>	<b>307</b>
Εισαγωγή.....	307
Οι συνιστώσες της αγοράς οργανισμών .....	307
Η αγορά των παραγωγών προϊόντων .....	308
Οι κατηγορίες Πρότυπης Ταξινόμησης Εταιρειών ορίζουν κλάδους και επαγγέλματα (στις ΗΠΑ).....	309
Μοντέλα ζήτησης που χαρακτηρίζουν τις αγορές βιομηχανικών προϊόντων.....	312
Η αγοραστική διαδικασία στις βιομηχανικές επιχειρήσεις .....	315
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 10-1: Δημιουργία αγορών μέσω της δημιουργίας σχέσεων .....	321
Η αγορά των μεταπωλητών.....	322
Η κρατική αγορά.....	323
Η θεσμική αγορά.....	324
Διεθνής προοπτική .....	325
Στάδια της οικονομικής ανάπτυξης.....	325
Οι κύριοι εξαγωγικοί κλάδοι δημιουργούν θέσεις εργασίας και ανάπτυξη.....	327
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 10-1: SIVAM: Περιπτωσιολογική μελέτη πετυχημένης υποστήριξης.....	330
Μοντέλα ζήτησης στις παγκόσμιες αγορές.....	331
Πολιτικές και πρακτικές αγορών στις παγκόσμιες αγορές.....	332
Ανακεφαλαίωση.....	332
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	333
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	337
<b>11 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>341</b>
Εισαγωγή.....	341
Το μάρκετινγκ στόχου βελτιώνει το σχεδιασμό της αγοράς .....	342
Επιλογές στρατηγικών τμηματοποίησης.....	343
Κριτήρια καθορισμού των αξιόλογων τμημάτων της αγοράς.....	345
Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των αγορών.....	346
Προσδιορισμός και οριοθέτηση των τμημάτων αγοράς.....	350
Επιλογή στρατηγικής τμηματοποίησης στην καταναλωτική αγορά.....	352

## 10 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET

Επιλογή στρατηγικής τμηματοποίησης στην αγορά οργανισμών .....	353
Χωροθέτηση στην αγορά: εύρεση μιας ασφαλούς φωλεάς της αγοράς .....	355
Διεθνής προοπτική .....	357
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 11-1: Εξαγωγική εταιρεία μη οιοπνευματωδών ποτών φλερτάρει τις παγκόσμιες αγορές.....	359
Ανακεφαλαίωση .....	360
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	361
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	364

## 12 ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Εισαγωγή.....	367
Οι προβλέψεις εκτιμούν τη δυναμικότητα της αγοράς και των πωλήσεων.....	368
Οι προβλέψεις βοηθούν το σχεδιασμό και την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.....	369
Διαστάσεις προβλέψεων: χρόνος, χώρος, και προϊόντα.....	370
Κριτήρια προβλέψεων: χρήμα, δικαιοδοσία, επιθυμία, και πρόσβαση .....	371
Σχέσεις ανάμεσα στην προσπάθεια μάρκετινγκ και τη ζήτηση.....	372
Η μέθοδος άμεσης πρόβλεψης των τριών φάσεων.....	374
Στρατηγικές πρόβλεψης για αγορές οργανισμών .....	378
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 12-1: Δημιουργία προβλέψεων και κατάστρωση σχεδίων με βάση ταχυδρομικούς κώδικες και δεδομένα απογραφών .....	379
Κριτικές μέθοδοι πρόβλεψης.....	380
Διεθνής προοπτική .....	382
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 12-1: Οι αναλογικές προβλέψεις βοηθούν στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς για κινέζικα ξυλάκια φαγητού .....	384
Η ανάλυση χάσματος ελέγχει και συγκρίνει .....	386
Ανακεφαλαίωση .....	386
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	387
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	391

## 13 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 1:

<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ .....</b>	<b>395</b>
Εισαγωγή.....	395
Τα προϊόντα ορίζουν τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, και το μίγμα μάρκετινγκ.....	395
Ορισμός των προϊόντων: Καλάθια με είδη που προσφέρουν ικανοποίηση.....	396
Ορισμός των καταναλωτικών και των βιομηχανικών προϊόντων .....	398
Συνέπειες της τμηματοποίησης .....	405
Οι κύκλοι ζωής προϊόντος βοηθούν στην κατάστρωση στρατηγικών.....	406
Νέα προϊόντα: Οτιδήποτε καινούργιο .....	412
Οργάνωση με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων .....	413
Διεθνής προοπτική .....	418
Πλεονεκτήματα του παγκόσμιου προϊόντος.....	419
Τυποποιημένα ή εξατομικευμένα σχέδια .....	420
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 13-1: Όταν τα σχέδια για το προϊόν πάνε στραβά .....	421

Στρατηγικές προσαρμογής προϊόντος και αγοράς.....	424
Ο γρήγορα αναπτυσσόμενος παγκόσμιος τομέας υπηρεσιών .....	427
Ο διεθνής κύκλος ζωής προϊόντος βοηθάει στην κατάστροψη στρατηγικών .....	428
Εισαγωγή νέων προϊόντων στις παγκόσμιες αγορές .....	429
Ανακεφαλαίωση .....	430
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	431
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	434
<b>14 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 2:</b>	
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ .....</b>	<b>439</b>
Εισαγωγή.....	439
Ο σχεδιασμός προϊόντος ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη και τους στόχους της εταιρείας.....	439
Ο σχεδιασμός προϊόντος στο μικροσκόπιο .....	440
Σχεδίαση προϊόντος: Μια κρίσιμη απόφαση.....	440
Μάρκες προϊόντων: ορισμοί, πλεονεκτήματα, και στρατηγικές .....	441
Τα μοντέλα της παγκόσμιας χρήσης καθορίζουν τα επίπεδα ποιότητας.....	447
Ευκαιρίες για εξυπηρέτηση που παραβλεφθηκαν .....	449
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 14-1: Η αυξανόμενη σπουδαιότητα της εξυπηρέτησης στις ανταγωνιστικές αγορές .....	449
Ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη για εξυπηρέτηση .....	451
Οι αποφάσεις για τη συσκευασία προϊόντος εξαρτώνται από τις περιβαλλοντικές ανάγκες.....	452
Οι αποφάσεις για την ετικέτα συμπληρώνουν τις αποφάσεις για τη συσκευασία.....	454
Στρατηγικές για τη σειρά και το μίγμα προϊόντων .....	455
Διεθνής προοπτική .....	457
Σχεδίαση προϊόντος στις παγκόσμιες αγορές.....	457
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 14-1: Μαθαίνοντας από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες στη σχεδίαση προϊόντος.....	459
Ονομασία μάρκας προϊόντων στις παγκόσμιες αγορές .....	459
Η αντιγραφή προϊόντων απειλεί το παγκόσμιο εμπόριο .....	462
Ανακεφαλαίωση .....	463
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	464
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	467
<b>15 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....</b>	<b>471</b>
Εισαγωγή.....	471
Οι στόχοι της τιμολόγησης ορίζουν τις πολιτικές και τις στρατηγικές .....	471
Οι τιμές επηρεάζουν τις πωλήσεις, τα κέρδη, και τα μίγματα μάρκετινγκ.....	472
Οι τιμές υποστηρίζουν τα συστατικά του μίγματος μάρκετινγκ .....	473
Η τιμολόγηση ως λειτουργία μάρκετινγκ.....	474
Καθορισμός στόχων, πολιτικών, και στρατηγικών τιμολόγησης.....	475
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 15-1: Πώς οι αντιλήψεις του πελάτη καθορίζουν την ποιότητα και την τιμή .....	477

## 12 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET

Το πολιτικό και το νομικό κλίμα επηρεάζουν την τιμολόγηση.....	482
Διεθνής προοπτική .....	484
Επίδραση του κόστους στις αποφάσεις παγκόσμιας τιμολόγησης.....	485
Μεταβιβαστική τιμολόγηση και τεχνάσματα με φόρους και δασμούς.....	487
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 15-1: Επιβολή προστίμων για την κατάχρηση της μεταβιβαστικής τιμολόγησης: Ενέργειες και αντιδράσεις.....	488
Απειλές και ευκαιρίες των συναλλαγματικών ισοτιμιών .....	490
Απαιτήσεις παρακαταθήκης που μειώνουν τις δυνατότητες κέρδους.....	492
Ντάμπινγκ: Δύσκολο να οριστεί και να αποδειχθεί .....	492
Νομοθεσία για την τιμολόγηση.....	493
Ανακεφαλαίωση.....	495
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	495
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	500
<b>16 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ.....</b>	<b>505</b>
Εισαγωγή.....	505
Οι στρατηγικές τιμολόγησης βοηθούν στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.....	505
Επιλογές τιμολόγησης ανάλογα με τις προκλήσεις της αγοράς.....	506
Στρατηγικές με βάση το κόστος: Απόδοση επενδεδυμένων κεφαλαίων, προσαυξήσεις, και σημείο ισορροπίας.....	507
Ολιγοπωλιακές στρατηγικές: Απομιμήσεις και κεκαμμένη καμπύλη ζήτησης.....	510
Στρατηγικές τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση: Ξάφρισμα ή διείσδυση;.....	511
Οι διακρίσεις τιμών ευνοούν διαφορετικά τμήματα.....	513
Η προωθητική τιμολόγηση προσελκύει τμήματα της αγοράς.....	514
Οι στρατηγικές του προσδοκώμενου κέρδους ελέγχουν τις προσφορές.....	515
Στρατηγικές τιμολόγησης σειράς προϊόντων .....	516
Οι στρατηγικές τροποποίησης των τιμών ικανοποιούν τις ανάγκες των διανομέων.....	517
Στρατηγικές αλλαγής των τιμών: Πότε και πώς.....	520
Πρόβλεψη των αντιδράσεων στις αλλαγές των τιμών .....	520
Αντιμετώπιση προβλημάτων παγκόσμιας τιμολόγησης.....	523
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 16-1: Διαφορετικές εταιρείες, διαφορετικές στρατηγικές για την τιμή.....	526
Ανακεφαλαίωση.....	530
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ.....	531
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	534
<b>17 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 1: ΕΜΜΕΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ .....</b>	<b>537</b>
Εισαγωγή.....	537
Τα συστατικά του προωθητικού μίγματος πληροφορούν, πείθουν, ή υπενθυμίζουν .....	537
Τα καθήκοντα των υπευθύνων της προώθησης .....	538
Ένα μοντέλο της διαδικασίας επικοινωνίας.....	538
Σχεδιασμός παραγωγικών προωθητικών προγραμμάτων.....	539
Διεθνής προοπτική .....	548



Η διαφήμιση σε διάφορες χώρες του κόσμου .....	548
Προβλήματα σχεδιασμού παγκόσμιας προώθησης .....	549
Οδηγίες για πετυχημένες παγκόσμιες προωθήσεις.....	551
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 17-1: Οι εμπορικές εκθέσεις εξωτερικού προάγουν τις άμεσες πωλήσεις .....	552
Ανακεφαλαίωση .....	555
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	556
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	559
<b>18 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 2:</b>	
<b>ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....</b>	<b>563</b>
Εισαγωγή.....	563
Προσωπική πώληση: ακριβή και κερδοφόρος .....	563
Ο τελικός στόχος είναι η τελική πώληση .....	564
Η ανατομία μιας επαφής με σκοπό την πώληση .....	564
Κατηγορίες πωλητών .....	571
Επαγγελματική σταδιοδρομία στις πωλήσεις.....	573
Ο διευθυντής πωλήσεων διοικεί πρόσωπα .....	573
Οργάνωση της διεύθυνσης πωλήσεων .....	575
Μάνατζμεντ προσωπικού πωλήσεων .....	576
Αυτοματισμοί στις πωλήσεις.....	580
Διεθνής προοπτική .....	581
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 18-1: Αποφεύγετε τις γλωσσικές γκάφες! .....	582
Προκλήσεις στο μάνατζμεντ πωλήσεων στις παγκόσμιες αγορές.....	583
Ανακεφαλαίωση .....	587
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	588
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	590
<b>19 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ 1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ.....</b>	<b>593</b>
Εισαγωγή.....	593
Ο σχεδιασμός της διανομής κινεί τα αγαθά μέσα στα κανάλια.....	593
Οι λειτουργίες των καναλιών βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα κόστους του μάρκετινγκ .....	594
Δίκτυα καναλιών στην αγοράς καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων .....	595
Οι ροές καναλιών επηρεάζουν την επιλογή καναλιού.....	597
Λιανοπωλητές και χονδρέμποροι .....	598
Ορισμός των λιανοπωλητών με βάση την κυριότητα.....	599
Ορισμός των λιανοπωλητών με βάση τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις .....	599
Είδη χονδρέμπορων.....	602
Αποφάσεις μάρκετινγκ λιανοπωλητών και χονδρέμπορων .....	605
Τα κάθετα συστήματα μάρκετινγκ βοηθούν τη συνεργασία στα κανάλια .....	607
Εναλλακτικά συστήματα μάρκετινγκ: Οριζόντια και συστήματα πολλαπλών δικτύων.....	609
Οι καλές συμφωνίες με τους διανομείς διευκολύνουν την καλή επικοινωνία.....	609

## 14 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΣΤΟ INTERNET

Διεθνής προοπτική .....	610
Παγκόσμια συστήματα διανομής .....	611
Κατευθυντήριες γραμμές για αποτελεσματικές στρατηγικές για τα παγκόσμια κανάλια ..	612
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 19-1: Άμεσες και έμμεσες πωλήσεις:	
Οι εξαγωγείς χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους .....	614
Εύρεση διανομέων στις διεθνείς αγορές .....	620
Μάνατζμεντ καναλιών στις διεθνείς αγορές .....	621
Ανακεφαλαίωση .....	621
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	622
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ .....	625
<b>20 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ 2: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ .....</b>	<b>629</b>
Εισαγωγή .....	629
Εφοδιασμός: Πώς φτάνουν τα προϊόντα στους πελάτες .....	629
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 20-1: Οι διανομείς ως στρατηγικοί επιχειρηματικοί εταίροι .....	631
Τα συνολικά συστήματα και το συνολικό κόστος ορίζουν τους στόχους εφοδιασμού .....	632
Σχεδιασμός συστημάτων εφοδιασμού αποτελεσματικών ως προς το κόστος .....	633
Οι συμψηφισμοί στις λειτουργίες εφοδιασμού βελτιστοποιούν το κόστος .....	640
Διεθνής προοπτική .....	640
Μεταφορές και περιορισμοί .....	641
Μέθοδοι μεταφοράς και προτιμήσεις .....	642
Διαθεσιμότητα και ποιότητα αποθηκευτικών χώρων .....	645
Διεκπεραίωση παραγγελιών στις παγκόσμιες αγορές .....	646
Συντονισμός της μεταφοράς .....	648
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΕΘΝΗ ΑΓΟΡΑ 20-1: Πώς η BLS απλοποίησε το πρόβλημα παράδοσης της NSC .....	649
Διαχείριση της λειτουργίας εφοδιασμού .....	650
Ανακεφαλαίωση .....	650
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	651
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ .....	654
<b>21 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ .....</b>	<b>657</b>
Εισαγωγή .....	657
Πώς εξελίχθηκε το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	657
Η ανάπτυξη του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	658
Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου βοηθάει το στρατηγικό σχεδιασμό .....	660
ΕΣΤΙΑΣΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ 21-1: Πώς να αγοράσετε ένα αυτοκίνητο μέσω του Διαδικτύου .....	661
Οι τοποθεσίες του Διαδικτύου πωλούν, εξυπηρετούν, και πληροφορούν .....	663
Η καλά σχεδιασμένη τοποθεσία στο Διαδίκτυο .....	666
Πώς το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο βοηθάει στη δημιουργία αγορών .....	667
Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο ξεκινάει με τους προμηθευτές και τους διανομείς .....	669

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο .....	669
Ανακεφαλαίωση .....	672
ΜΑΘΕΤΕ ΤΙΣ ΕΝΝΟΙΕΣ .....	673
ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ.....	675
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ.....</b>	<b>679</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΡΩΝ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>687</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ .....</b>	<b>693</b>