

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	19
<b>1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b>	<b>27</b>
Εισαγωγή.....	27
Γνωριμία με την εταιρεία Merton Electronics.....	27
Έννοιες που υποστηρίζουν τα προγράμματα μάρκετινγκ .....	30
Εστίαση στην αγορά 1-1 Τιτανικός: Η εκπληκτική κινηματογραφική ταινία .....	33
Οκτώ βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ .....	36
Η εξέλιξη του μάρκετινγκ: Από την αυτάρκεια στο συγκεντρωτισμό....	40
Εξέλιξη των φιλοσοφιών του μάρκετινγκ:	
Από την παραγωγή στο κοινωνικό μάρκετινγκ.....	42
Διεθνής προοπτική .....	45
Εστίαση στη διεθνή αγορά 1-1: Η εταιρεία Domino's Pizza αλλάζει το μίγμα της.....	47
Ανακεφαλαίωση .....	50
Μάθετε τις έννοιες.....	51
Απαντήσεις.....	53
<b>2 Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΑΓΟΡΑ: ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ</b>	<b>57</b>
Εισαγωγή.....	57
Πού οφείλεται η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.....	57
Το ΔΝΤ και η παγκόσμια τράπεζα.....	60
Πλεονεκτήματα από την είσοδο σε ξένες αγορές.....	63
Εστίαση στη διεθνή αγορά 2-1: Η ελεύθερη αγορά στην πράξη. Από τους εργαζόμενους με βρόμικα χέρια, στους εργαζόμενους με δεξιότητες .....	64
Εστίαση στη διεθνή αγορά 2-2: Οι εξαγωγές ως λύση για την υποτονική αμερικανική αγορά .....	66
Δυσκολίες εισόδου σε ξένες αγορές.....	69
Ο ρόλος των Ηνωμένων Πολιτειών στο παγκόσμιο εμπόριο.....	70

## 6 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Η μείωση του εμπορικού ελλείμματος θα αυξήσει το ΑΕΠ .....	72
Η μείωση του εμπορικού ελλείμματος δεν θα είναι εύκολη .....	73
Ανακτώντας το ανταγωνιστικό προβάδισμα .....	74
Μια στρατηγική για τη μείωση του εμπορικού ελλείμματος των ΗΠΑ .....	74
Ανακεφαλαίωση .....	76
Μάθετε τις έννοιες.....	76
Απαντήσεις.....	79
<b>3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>82</b>
Εισαγωγή.....	82
Το μάρκετινγκ μανάτζμεντ γίνεται αφορμή για ικανοποιητικές συναλλαγές.....	82
Τα καθήκοντα του στελέχους του μάρκετινγκ.....	83
Εστίαση στην αγορά 3-1: Ο στρατηγικός σχεδιασμός στην Wainwright Industries τιμήθηκε με το βραβείο Baldrige Award.....	85
Δημιουργία και διατήρηση των επιπέδων της ζήτησης.....	86
Διαχείριση της ζήτησης με στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ.....	89
Στρατηγικός σχεδιασμός σε επίπεδο τομέα δραστηριότητας.....	90
Διεθνής προοπτική .....	97
Εστίαση στη διεθνή αγορά 3-1: Κατάστρωση μιας πετυχημένης εξαγωγικής στρατηγικής.....	97
Ανακεφαλαίωση .....	105
Μάθετε τις έννοιες.....	105
Απαντήσεις.....	108
<b>4 ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>114</b>
Εισαγωγή.....	114
Περιβαλλοντικές μεταβλητές .....	115
Πώς η τεχνολογία επηρεάζει τις περιβαλλοντικές μεταβλητές.....	115
Βήμα 1: Έλεγχος του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος.....	116
Εστίαση στην αγορά 4-1: Η AT&T αντιδρά στην καθολική περιβαλλοντική μεταβολή .....	116
Μακρο- και μικροπεριβάλλον .....	118
Το μακροπεριβάλλον: απειλές και ευκαιρίες .....	119

Το δημογραφικό περιβάλλον.....	119
Το οικονομικό περιβάλλον.....	121
Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον.....	127
Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον.....	132
Το τεχνολογικό περιβάλλον.....	139
Το ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	140
Το μικροπεριβάλλον: απειλές και ευκαιρίες.....	144
Ανακεφαλαίωση.....	149
Μάθετε τις έννοιες.....	149
Απαντήσεις.....	153
<b>5 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>157</b>
Εισαγωγή.....	157
Το παγκόσμιο περιβάλλον επηρεάζει το στρατηγικό σχεδιασμό.....	157
Οικονομικά θέματα.....	158
Πολιτικά και νομικά θέματα.....	165
Επίδραση της χώρας καταγωγής στο εμπόριο.....	165
Εστίαση στη διεθνή αγορά 5-1: Οι έλεγχοι εξαγωγών πλήττουν τις επιχειρήσεις των ΗΠΑ.....	166
Επίδραση της χώρας φιλοξενίας στο εμπόριο.....	169
Διακρατικές επιρροές στο εμπόριο.....	172
Παγκόσμια νομικά συστήματα και επιχειρηματικές αποφάσεις.....	173
Πολιτιστικές επιρροές στις παγκόσμιες αγορές.....	176
Εστίαση στη διεθνή αγορά 5-2: Είναι καλό να γνωρίζουμε το πλαίσιο της διαπραγματεύσεως.....	183
Ανακεφαλαίωση.....	184
Μάθετε τις έννοιες.....	184
Απαντήσεις.....	189
<b>6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ/ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ</b>	<b>193</b>
Εισαγωγή.....	193
Συστήματα υποστήριξης που πληροφορούν άλλα συστήματα.....	194
Πώς προέκυψαν τα DSS.....	194
Η πρώτη περίοδος: πάρα πολλές πληροφορίες.....	195
Το πρώτο σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ (MIS).....	197
Εστίαση στην αγορά 6-1: Το Παγκόσμιο Spyglass.....	199

## 8 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Μετατρέποντας τα MIS σε DSS.....	202
Εφαρμογές των DSS.....	205
Συστήματα στρατηγικού προγραμματισμού και διοίκησης .....	213
Ισορροπημένες κάρτες αξιολόγησης.....	216
Εστίαση στην αγορά 6-2: Βελτιώνοντας την ποιότητα των εμπορών της Chrysler: Η ιστορία δύο προγραμμάτων.....	219
Ανακεφαλαίωση .....	224
Μάθετε τις έννοιες.....	225
Απαντήσεις.....	228
<b>7 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>231</b>
Εισαγωγή.....	231
Διεργασίες και συστήματα μάρκετινγκ.....	231
Η θεωρία των συστημάτων εξηγεί τις διεργασίες του μάρκετινγκ .....	232
Τέσσερα συστήματα μάρκετινγκ.....	233
Το σύστημα οργάνωσης εναρμονίζει τις προσπάθειες μάρκετινγκ.....	235
Εστίαση στην αγορά 7-1: Η Hewlett-Packard οργανώνεται για να αναπτυχθεί .....	238
Το σύστημα σχεδιασμού βοηθάει στην αξιοποίηση ευκαιριών .....	239
Το σύστημα ελέγχου αποτρέπει τις παρεκκλίσεις των σχεδίων.....	247
Διεθνής προοπτική .....	250
Εστίαση στη διεθνή αγορά 7-1: Η Whirlpool σημειώνει επιτυχίες στο εξωτερικό .....	257
Ανακεφαλαίωση .....	258
Μάθετε τις έννοιες.....	259
Απαντήσεις.....	262
<b>8 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 1: ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ</b>	<b>266</b>
Εισαγωγή.....	266
Το αντικείμενο της έρευνας μάρκετινγκ .....	266
Ποιος διεξάγει την έρευνα μάρκετινγκ; .....	267
Εφαρμογές της έρευνας μάρκετινγκ.....	267
Οι εφαρμογές της έρευνας μάρκετινγκ διαφέρουν κατά κλάδο και ρόλο .....	268
Εγκυρότητα και αξιοπιστία .....	269
Κύριοι περιορισμοί της έρευνας μάρκετινγκ: το θέμα, τα μέσα, και οι έλεγχοι.....	270

Η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ : διαμόρφωση, συγκέντρωση, ανάλυση, και υποβολή προτάσεων.....	271
Ορισμός του προβλήματος και των στόχων της έρευνας.....	272
Ανάλυση της κατάστασης .....	273
Κατάρτιση ενός σχεδίου έρευνας.....	274
Διεθνής προοπτική .....	275
Εστίαση στη διεθνή αγορά 8-1: Πώς η Hewlett-Packard βρίσκει ευκαιρίες στην αγορά .....	282
Ανακεφαλαίωση .....	285
Μάθετε τις έννοιες.....	286
Απαντήσεις.....	288
<b>9 ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ</b>	<b>292</b>
Εισαγωγή.....	292
Διερευνητική και συμπερασματική έρευνα.....	292
Η συμπερασματική και η διερευνητική έρευνα συνεργάζονται.....	293
Κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας .....	295
Συλλογή, επεξεργασία, και εφαρμογή πρωτεύοντων δεδομένων.....	295
Σύνταξη του ερωτηματολογίου .....	305
Ερμηνεία των δεδομένων με στατιστική και πειράματα.....	314
Κωδικοποίηση και ταξινόμηση δεδομένων σε πίνακες.....	317
Εξαγωγή συμπερασμάτων και διατύπωση προτάσεων .....	318
Υλοποίηση και ανατροφοδότηση.....	319
Διεθνής προοπτική .....	319
Εστίαση στη διεθνή αγορά 9-1: Προσαρμογή της έρευνας μάρκετινγκ στις συνθήκες της αγοράς.....	320
Ανακεφαλαίωση .....	327
Μάθετε τις έννοιες.....	327
Απαντήσεις.....	331
<b>10 Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ</b>	<b>336</b>
Εισαγωγή.....	336
Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τις σχέσεις και την επικοινωνία .....	336
Η συμπεριφορά του καταναλωτή ορίζει τις αγορές, τα μίγματα μάρκετινγκ και τα μηνύματα .....	337
Ένα μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	338

Ερεθίσματα που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή .....	339
Διαπροσωπικές μεταβλητές και καταναλωτική συμπεριφορά .....	340
Ομάδες αναφοράς και καταναλωτική συμπεριφορά .....	344
Ενδοπροσωπικές μεταβλητές και καταναλωτική συμπεριφορά.....	348
Πώς αποφασίζουν οι αγοραστές.....	353
Εστίαση στην αγορά 10-1: Η διαδικασία λήψης απόφασης από τον καταναλωτή καθοδηγεί την προώθηση του Rogaine .....	353
Διεθνής προοπτική .....	364
Εστίαση στη διεθνή αγορά 10-1: Ιδιοκτήτης ράντσου με στρουθοκαμήλους προσπαθεί να διοχετεύσει τα προϊόντα του σε αγορές του εξωτερικού.....	365
Ανακεφαλαίωση .....	367
Μάθετε τις έννοιες.....	367
Απαντήσεις.....	371
<b>11 ΑΓΟΡΕΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ</b>	<b>374</b>
Εισαγωγή.....	374
Οι συνιστώσες της αγοράς οργανισμών .....	374
Η αγορά των παραγωγών προϊόντων .....	375
Κατηγορίες πρότυπης ταξινόμησης εταιρειών (στις ΗΠΑ) .....	377
Μοντέλα ζήτησης και αγορές βιομηχανικών προϊόντων .....	380
Η αγοραστική διαδικασία στις βιομηχανικές επιχειρήσεις .....	383
Εστίαση στην αγορά 11-1: Δημιουργία αγορών μέσω της δημιουργίας σχέσεων .....	389
Η αγορά των μεταπωλητών .....	391
Η κρατική αγορά .....	392
Η θεσμική αγορά .....	393
Διεθνής προοπτική .....	393
Στάδια της οικονομικής ανάπτυξης.....	394
Οι κύριοι εξαγωγικοί κλάδοι δημιουργούν θέσεις εργασίας.....	396
Εστίαση στη διεθνή αγορά 11-1: SIVAM: Περιπτώσιολογική μελέτη πετυχημένης υποστήριξης .....	400
Μοντέλα ζήτησης στις παγκόσμιες αγορές .....	401
Πολιτικές και πρακτικές αγορών στις παγκόσμιες αγορές.....	402
Ανακεφαλαίωση .....	403
Μάθετε τις έννοιες.....	403
Απαντήσεις.....	408

<b>12</b>	<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΘΕΤΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ</b>	<b>412</b>
	Εισαγωγή.....	412
	Το μάρκετινγκ στόχου βελτιώνει το σχεδιασμό της αγοράς.....	412
	Επιλογές στρατηγικών τμηματοποίησης.....	414
	Κριτήρια καθορισμού των αξιόλογων τμημάτων της αγοράς.....	416
	Οι βάσεις για την τμηματοποίηση των αγορών.....	418
	Προσδιορισμός, οριοθέτηση, και ιεράρχηση τμημάτων της αγοράς ....	423
	Επιλογή στρατηγικής τμηματοποίησης στην καταναλωτική αγορά ....	424
	Στρατηγικές τμηματοποίησης στην αγορά οργανισμών .....	425
	Χωροθέτηση στην αγορά: εύρεση ασφαλούς φωλεάς της αγοράς.....	428
	Διεθνής προοπτική .....	430
	Εστίαση στη διεθνή αγορά 12-1: Εξαγωγική εταιρεία μη ινοπνευματωδών ποτών φλερτάρει τις παγκόσμιες αγορές.....	432
	Ανακεφαλαίωση .....	434
	Μάθετε τις έννοιες.....	434
	Απαντήσεις.....	438
<b>13</b>	<b>ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>441</b>
	Εισαγωγή.....	441
	Οι προβλέψεις εκτιμούν τη δυναμικότητα της αγοράς και των πωλήσεων.....	442
	Οι προβλέψεις βοηθούν την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ .....	443
	Διαστάσεις προβλέψεων: χρόνος, χώρος, και προϊόντα.....	444
	Κριτήρια προβλέψεων: χρήμα, δικαιοδοσία, επιθυμία, και πρόσβαση .....	445
	Σχέσεις ανάμεσα στην προσπάθεια μάρκετινγκ και τη ζήτηση .....	447
	Η μέθοδος άμεσης πρόβλεψης των τριών φάσεων.....	448
	Στρατηγικές πρόβλεψης για αγορές οργανισμών.....	453
	Εστίαση στην αγορά 13-1: Δημιουργία προβλέψεων και κατάρθρωση σχεδίων με βάση ταχυδρομικούς κώδικες και δεδομένα απογραφών .....	454
	Κριτικές μέθοδοι πρόβλεψης.....	456

## 12 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Διεθνής προοπτική .....	458
Εστίαση στη διεθνή αγορά 13-1: Οι αναλογικές προβλέψεις βοηθούν στην ανάπτυξη της παγκόσμιας αγοράς για κινέζικα ξυλάκια φαγητού .....	460
Η ανάλυση χάσματος ελέγχει και συγκρίνει .....	462
Ανακεφαλαίωση .....	463
Μάθετε τις έννοιες.....	464
Απαντήσεις.....	468
<b>14 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</b>	<b>472</b>
Εισαγωγή.....	472
Το μάρκετινγκ σχέσεων και οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ συνεργάζονται .....	473
Το μάρκετινγκ σχέσεων εστιάζει στη μακροχρόνια αφοσίωση .....	473
Εστίαση στη διεθνή αγορά:14-1: Το σύστημα διαχείρισης σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management, CRM) της αλυσίδας Hilton εδραιώνει την αφοσίωση των πελατών και δημιουργεί κέρδη.....	479
Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ.....	482
Εστίαση στην αγορά 14-2: Η Gillete παρουσιάζει το σύστημα ξυρίσματος “Fusion” .....	484
Ανακεφαλαίωση .....	488
Μάθετε τις έννοιες.....	488
Απαντήσεις.....	491
<b>15 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣ</b>	<b>493</b>
Εισαγωγή.....	493
Τα προϊόντα ορίζουν τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, και το μίγμα μάρκετινγκ.....	494
Ορισμός προϊόντων: συνδυασμοί που προσφέρουν ικανοποίηση.....	494
Καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα .....	496
Συνέπειες της τμηματοποίησης .....	504
Οι κύκλοι ζωής των προϊόντων και η κατάσταση στρατηγικών.....	505
Νέα προϊόντα: Οτιδήποτε καινούργιο .....	511
Οργάνωση με σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων.....	512



Διεθνής προοπτική .....	518
Πλεονεκτήματα του παγκόσμιου προϊόντος.....	520
Τυποποιημένα ή εξατομικευμένα σχέδια .....	520
Εστίαση στη διεθνή αγορά 15-1: Όταν τα σχέδια για το προϊόν πάνε στραβά .....	522
Στρατηγικές προσαρμογής προϊόντος και αγοράς.....	526
Ο γρήγορα αναπτυσσόμενος παγκόσμιος τομέας υπηρεσιών .....	528
Ο διεθνής κύκλος ζωής προϊόντος βοηθάει στην κατάσταση στρατηγικών .....	530
Εισαγωγή νέων προϊόντων στις παγκόσμιες αγορές .....	531
Ανακεφαλαίωση .....	532
Μάθετε τις έννοιες.....	533
Απαντήσεις.....	536
<b>16 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ 2:</b>	
<b>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ &amp; ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ</b>	<b>541</b>
Εισαγωγή.....	541
Ο σχεδιασμός προϊόντος ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη και τους στόχους της εταιρείας .....	541
Ο σχεδιασμός προϊόντος στο μικροσκόπιο .....	542
Σχεδίαση προϊόντος.....	542
Μάρκες προϊόντων .....	543
Επίπεδα ποιότητας.....	550
Ευκαιρίες για εξυπηρέτηση που παραβλέφθηκαν .....	552
Εστίαση στην αγορά 16-1: Η αυξανόμενη σπουδαιότητα της εξυπηρέτησης στις ανταγωνιστικές αγορές.....	552
Οι ανάγκες εξυπηρέτησης του πελάτη .....	554
Οι αποφάσεις για τη συσκευασία προϊόντος .....	555
Οι αποφάσεις για την ετικέτα συμπληρώνουν τις αποφάσεις για τη συσκευασία .....	558
Στρατηγικές για τη σειρά και το μίγμα προϊόντων.....	558
Διεθνής προοπτική .....	561
Σχεδίαση προϊόντος στις παγκόσμιες αγορές.....	561
Εστίαση στη διεθνή αγορά 16-1: Μαθαίνοντας από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες στη σχεδίαση προϊόντος.....	563
Ονομασία μάρκας στις παγκόσμιες αγορές.....	564
Η αντιγραφή προϊόντων απειλεί το παγκόσμιο εμπόριο .....	566

## 14 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ανακεφαλαίωση .....	568
Μάθετε τις έννοιες.....	569
Απαντήσεις.....	572
<b>17 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>577</b>
Εισαγωγή.....	577
Οι στόχοι της τιμολόγησης ορίζουν τις πολιτικές και τις στρατηγικές.....	577
Οι τιμές επηρεάζουν πωλήσεις, κέρδη, και μίγματα μάρκετινγκ.....	578
Οι τιμές υποστηρίζουν το μίγμα μάρκετινγκ.....	580
Η τιμολόγηση ως λειτουργία μάρκετινγκ.....	580
Στόχοι, πολιτικές, και στρατηγικές τιμολόγησης.....	581
Εστίαση στην αγορά 17-1: Πώς οι αντιλήψεις του πελάτη καθορίζουν την ποιότητα και την τιμή.....	584
Το πολιτικό και το νομικό κλίμα επηρεάζουν την τιμολόγηση.....	589
Διεθνής προοπτική.....	591
Επίδραση του κόστους στις αποφάσεις παγκόσμιας τιμολόγησης.....	592
Μεταβιβαστική τιμολόγηση και τεχνάσματα φόρων και δασμών.....	595
Εστίαση στη διεθνή αγορά 17-1: Επιβολή προστίμων για την κατάχρηση της μεταβιβαστικής τιμολόγησης: ενέργειες και αντιδράσεις.....	596
Απειλές και ευκαιρίες των συναλλαγματικών ισοτιμιών.....	597
Απαιτήσεις παρακαταθήκης που μειώνουν τις δυνατότητες κέρδους.....	600
Ντάμπινγκ: Δύσκολο να αποδειχθεί.....	600
Νομοθεσία για την τιμολόγηση.....	602
Ανακεφαλαίωση.....	603
Μάθετε τις έννοιες.....	604
Απαντήσεις.....	609
<b>18 ΚΑΤΑΣΤΡΩΣΗ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ</b>	<b>614</b>
Εισαγωγή.....	614
Οι στρατηγικές τιμολόγησης βοηθούν στην επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ.....	614
Επιλογές τιμολόγησης ανάλογα με τις προκλήσεις της αγοράς.....	615

Στρατηγικές με βάση το κόστος: απόδοση επενδεδυμένων κεφαλαίων, προσαυξήσεις, και σημείο ισορροπίας.....	616
Ολιγοπωλιακές στρατηγικές: Απομιμήσεις και κεκαμμένη καμπύλη ζήτησης .....	619
Στρατηγικές τιμολόγησης με βάση τη ζήτηση .....	621
Οι διακρίσεις τιμών ευνοούν διαφορετικά τμήματα .....	623
Η προωθητική τιμολόγηση προσελκύει τμήματα της αγοράς.....	624
Οι στρατηγικές του προσδοκώμενου κέρδους ελέγχουν τις προσφορές .....	625
Στρατηγικές τιμολόγησης σειράς προϊόντων .....	626
Στρατηγικές τροποποίησης τιμών .....	628
Στρατηγικές αλλαγής τιμών .....	630
Πρόβλεψη των αντιδράσεων στις αλλαγές των τιμών .....	631
Αντιμέτωπιση προβλημάτων παγκόσμιας τιμολόγησης.....	633
Εστίαση στη διεθνή αγορά 18-1: διαφορετικές εταιρείες, διαφορετικές στρατηγικές για την τιμή .....	637
Ανακεφαλαίωση .....	640
Μάθετε τις έννοιες.....	641
Απαντήσεις.....	645
<b>19 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 1: ΕΜΜΕΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ</b>	<b>648</b>
Εισαγωγή.....	648
Τα συστατικά του προωθητικού μίγματος πληροφορούν, πείθουν, ή υπενθυμίζουν .....	649
Τα καθήκοντα των υπευθύνων της προώθησης .....	649
Ένα μοντέλο της διαδικασίας επικοινωνίας .....	649
Σχεδιασμός παραγωγικών προωθητικών προγραμμάτων .....	651
Διεθνής προοπτική .....	659
Η διαφήμιση σε διάφορες χώρες του κόσμου .....	660
Προβλήματα σχεδιασμού παγκόσμιας προώθησης.....	660
Οδηγίες για πετυχημένες παγκόσμιες προωθήσεις .....	663
Εστίαση στη διεθνή αγορά 19-1: Οι εμπορικές εκθέσεις εξωτερικού προάγουν τις άμεσες πωλήσεις .....	664
Ανακεφαλαίωση .....	667
Μάθετε τις έννοιες.....	668
Απαντήσεις.....	671

<b>20</b>	<b>ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ 2: ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΠΩΛΗΣΕΩΝ</b>	<b>676</b>
	Εισαγωγή.....	676
	Προσωπική πώληση: ακριβή και κερδοφόρος.....	676
	Τελικός στόχος: η τελική πώληση.....	677
	Η ανατομία μιας επαφής με σκοπό την πώληση.....	677
	Κατηγορίες πωλητών.....	685
	Επαγγελματική σταδιοδρομία στις πωλήσεις.....	687
	Ο διευθυντής πωλήσεων διοικεί πρόσωπα.....	687
	Οργάνωση της διεύθυνσης πωλήσεων.....	689
	Μάνατζμεντ προσωπικού πωλήσεων.....	690
	Αυτοματισμοί του προσωπικού πωλήσεων.....	695
	Διεθνής προοπτική.....	697
	Εστίαση στη διεθνή αγορά 20-1: Αποφεύγετε τις γλωσσικές γκάφες!.....	698
	Προκλήσεις στο μάνατζμεντ πωλήσεων στις παγκόσμιες αγορές.....	699
	Ανακεφαλαίωση.....	704
	Μάθετε τις έννοιες.....	704
	Απαντήσεις.....	707
<b>21</b>	<b>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ</b>	<b>710</b>
	Εισαγωγή.....	710
	Από το ηλεκτρονικό επιχειρείν στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και στα B2B, B2C, και B2G.....	710
	Η τεχνολογία αναπτύσσει το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	712
	Σύγχρονες στρατηγικές ηλεκτρονικών αγορών.....	715
	Το μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου βοηθάει το στρατηγικό σχεδιασμό... Εστίαση στην αγορά 21-1: Πώς να αγοράσετε ένα αυτοκίνητο μέσω του Διαδικτύου.....	718 719
	Οι ιστότοποι του Διαδικτύου πωλούν, εξυπηρετούν, και πληροφορούν.....	721
	Η καλά σχεδιασμένη τοποθεσία στο Διαδίκτυο.....	724
	Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο βοηθάει στη δημιουργία αγορών.....	726
	Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.....	729
	Διεθνής προοπτική.....	732

Ανακεφαλαίωση .....	733
Μάθετε τις έννοιες.....	734
Απαντήσεις.....	736
<b>22 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ 1: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ</b>	<b>740</b>
Εισαγωγή.....	740
Ο σχεδιασμός της διανομής κινεί τα αγαθά μέσα στα κανάλια .....	740
Οι λειτουργίες των καναλιών βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα κόστους του μάρκετινγκ.....	741
Δίκτυα καναλιών στις αγορές καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων .....	743
Οι ροές καναλιών επηρεάζουν την επιλογή καναλιού .....	744
Λιανοπωλητές και χονδρέμποροι .....	746
Ορισμός των λιανοπωλητών με βάση την κυριότητα .....	746
Ορισμός των λιανοπωλητών με βάση τις υπηρεσίες και τις εγκαταστάσεις .....	747
Είδη χονδρέμπορων.....	750
Αποφάσεις μάρκετινγκ λιανοπωλητών και χονδρέμπορων.....	753
Τα κάθετα συστήματα μάρκετινγκ βοηθούν τη συνεργασία στα κανάλια .....	756
Εναλλακτικά συστήματα μάρκετινγκ: Οριζόντια και συστήματα πολλαπλών καναλιών .....	758
Οι καλές συμφωνίες με τους διανομείς διευκολύνουν την καλή επικοινωνία.....	758
Διεθνής προοπτική .....	759
Παγκόσμια συστήματα διανομής .....	760
Στρατηγικές για τα παγκόσμια κανάλια .....	761
Εστίαση στη διεθνή αγορά 22-1: Άμεσες και έμμεσες πωλήσεις: Οι εξαγωγείς χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους ...	763
Εύρεση διανομέων στις διεθνείς αγορές .....	769
Μάνατζμεντ καναλιών στις διεθνείς αγορές .....	770
Ανακεφαλαίωση .....	771
Μάθετε τις έννοιες.....	771
Απαντήσεις.....	775

<b>23 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ 2: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ</b>	<b>778</b>
Εισαγωγή.....	778
Εφοδιασμός: Πώς φτάνουν τα προϊόντα στους πελάτες .....	779
Εστίαση στην αγορά 23-1: Οι διανομείς ως στρατηγικοί επιχειρηματικοί εταίροι .....	780
Τα συνολικά συστήματα και το συνολικό κόστος ορίζουν τους στόχους εφοδιασμού .....	781
Σχεδιασμός συστημάτων εφοδιασμού αποτελεσματικών ως προς το κόστος .....	782
Οι συμψηφισμοί στις λειτουργίες εφοδιασμού βελτιστοποιούν το κόστος .....	790
Διεθνής προοπτική .....	790
Περιορισμοί μεταφορών.....	791
Μέθοδοι μεταφοράς .....	792
Διαθεσιμότητα αποθηκευτικών χώρων .....	796
Διεκπεραίωση παραγγελιών στις παγκόσμιες αγορές.....	797
Συντονισμός της μεταφοράς.....	799
Εστίαση στη διεθνή αγορά 23-1: Πώς η BLS απλοποίησε το πρόβλημα παράδοσης της NSC .....	800
Διαχείριση της λειτουργίας εφοδιασμού .....	801
Ανακεφαλαίωση .....	802
Μάθετε τις έννοιες.....	802
Απαντήσεις.....	805
<b>ΓΛΩΣΣΑΡΙ</b>	<b>808</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ</b>	<b>828</b>