

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 2: Marketing Environment Lesson: International Marketing and Culture

Χρήστος Βασιλειάδης
Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Άδειες Χρήσης

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό υπόκειται σε άδειες χρήσης Creative Commons.
- Για εκπαιδευτικό υλικό, όπως εικόνες, που υπόκειται σε άλλου τύπου άδειας χρήσης, η άδεια χρήσης αναφέρεται ρητώς.



Χρηματοδότηση

- Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό έχει αναπτυχθεί στα πλαίσια του εκπαιδευτικού έργου του διδάσκοντα.
- Το έργο «Ανοικτά Ακαδημαϊκά Μαθήματα στο Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» έχει χρηματοδοτήσει μόνο τη 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.



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ
επένδυση στην κοινωνία της γνώσης
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
- ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΚΤ
- ΤΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΥΚΛΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ
- ΠΛΟΥΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΠΙΣΤΗ, ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
- ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΘΕΛΗΣΗ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ ΓΙΑ ΔΑΠΑΝΗ
- ΠΟΛΙΤΙΚΟΙ ΚΑΙ ΘΕΣΜΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ
- ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΙ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

• ΑΝΙΧΝΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

- Ο ορισμός του περιβάλλοντος ΜΚΤ
 - Η διαδικασία ανίχνευσης και ανάλυσης του Περιβάλλοντος
 - Ορισμοί της ανίχνευσης και της ανάλυσης
 - Η ανταπόκριση στις περιβαλλοντικές δυνάμεις
 - Οι δύο βασικές αντιλήψεις

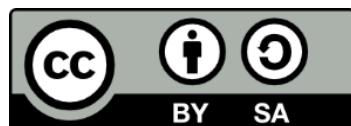
• ΤΥΠΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΚΤ

- Οι τύποι (κατηγορίες) Ανταγωνισμού (3.B)
 - Brand competitors (π.χ Light Beer Amstel και Heineken)
 - Product competitors (π.χ Beer Light και Premium Beer)
 - Generic competitors (π.χ Beer και Cola)
 - Total budget competitors (π.χ Καφέ και Κινηματογράφος)
- Τύποι Ανταγωνιστικής Δομής (3.1)
 - Μονοπώλιο (monopoly)
 - Ολιγοπώλιο (oligopoly)
 - Μονοπωλιακός ανταγωνισμός (monopolistic competition)
 - Απόλυτος (πλήρης) ανταγωνισμός (pure competition)
- Παρακολούθηση Ανταγωνισμού

ΟΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Οι οικονομικές συνθήκες και η δραστηριότητες ΜΚΤ
 - Ο επιχειρησιακός-οικονομικός κύκλος (Ευημερία-prosperity, Ύφεση-recession, Κάμψη-depression, Ανάκαμψη-recovery)
- Η αγοραστική δύναμη
 - Εισόδημα, πίστη και πλούτος
- Θέληση για δαπάνη
 - Αγοραστική δύναμη, τιμή και αξία προϊόντος, επίπεδο ικανοποίησης από προηγούμενη αγορά, αναμονές σχετικά με μελλοντικές επιρροές στους μισθούς, στα μέλη οικογένειας και στα οικονομικές συνθήκες

Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



ΕΣΠΑ
2007-2013
Πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ