

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ενότητα 4β: Σχεδιασμός και Σχέδιο ΜΚΤ

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



ΕΣΠΑ
2007-2013
Πρόγραμμα για την ανάπτυξη
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ

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 Σχέδιο Μάρκετινγκ

Αποτελεί ένα γραπτό κείμενο που χαρακτηρίζεται ως ένα σημαντικό βήμα στη διασφάλιση και απόδοση ενός στρατηγικού προγράμματος ΜΚΤ επειδή παρουσιάζει αναλυτικά τις δραστηριότητες που θα πρέπει να αναληφθούν καθώς και το πότε και από ποιόν (Walker κ.ά. , 2003, σελ. 319)

Η σχέση Στρατηγικής και Ετήσιου Σχεδίου ΜΚΤ

- Σχέσεις κατά τον σχεδιασμό των δραστηριοτήτων ΜΚΤ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ



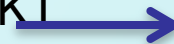
Ετήσιο
Σχέδιο ΜΚΤ



Εφαρμογή
Εκτίμηση

Επανασχεδιασμός/διόρθωση

Ετήσιο Σχέδιο ΜΚΤ



Πρόταση δομής ενός Ετήσιου Σχεδίου ΜΚΤ

(Cravens & Piercy, 2006 σελ. 425-26)

Περίληψη Στρατηγικής Κατάστασης τμήματα αγοράς, επιχειρησιακές ενότητες, προϊόντικές κατηγορίες..

Περιγραφή Τμήματος-Στόχου

Προφίλ πελατών, αγοραστικές συνήθειες, μέγεθος και τάσεις ανάπτυξης, δίκτυα διανομής, ανάλυση κύριων ανταγωνιστών, οδηγίες για στρατηγική τοποθέτηση

Στοχοθέτηση-Επιδιώξεις για το(τα) τμήμα(τα) Αγορά(ές) -Στόχοι

Θέση στην Αγορά, Πωλήσεις, Κέρδη

Στρατηγική Τοποθέτησης του Προγράμματος ΜΚΤ

Προϊόντική στρατηγική, στρατηγική διανομής, τιμολογιακή στρατηγική, στρατηγική προβολής, έρευνα ΜΚΤ, συντονισμός μεταξύ επιχειρησιακών λειτουργιών

Προβλέψεις και Προϋπολογισμοί

Προέβλεψε πωλήσεις και κέρδη και ετοίμασε τον κατάλληλο προϋπολογισμό

<http://www.sonesta.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=PQpDcKNtZD0>

Marketing Plan
Η Περίπτωση των Ξενοδοχείων Sonesta



Sonesta Orlando USA

Sonesta Hotels; Marketing Plan Outline

Σημείωση: Παρακαλώ διατηρείστε το σχέδιο σύντομο και περιεκτικό με μέγιστο αριθμό σελίδων τις 20 (περιλαμβανομένου και τίτλου και πίνακα περιεχομένων)

- I. **Εισαγωγή.** [θέστε το πλαίσιο λειτουργίας του σχεδίου, τους στόχους ΜΚΤ π.χ πληρότητες, διείσδυση σε νέες αγορές..]
- II. **Θέση ΜΚΤ** [ορίστε την απλή θέση που παρουσιάζει το όφελος του πελάτη και το πώς διακρίνεται κάποιος από τον ανταγωνισμό]
- III. **Το Προϊόν** [ορίστε τις αλλαγές στις υπηρεσίες που μπορεί να αποτελέσουν το επόμενο βήμα στο έτος που ακολουθεί]
- IV. **Αγορά** [Ορίστε τι μπορεί να προκαλέσει επιπτώσεις στον κλάδο και στην επιχείρηση και στην στρατηγική ΜΚΤ]
- V. **Ανταγωνισμός** [ορίστε τρεις ή λιγότερους σημαντικούς ανταγωνιστές, τον αριθμό δωματίων, το τι είναι νέο στις διευκολύνσεις τους και στις στρατηγικές του ΜΚΤ και της τιμολόγησης]
- VI. **Δεδομένα ΜΚΤ** [Ορίστε πέντε κορυφαίες γεωγραφικές περιοχές για μετάβαση των δραστηριοτήτων, περιγράψτε πληρότητες, δωμάτια ανά νύχτα και δυναμικό σε σύγκριση με το παρελθοντικό έτος]
- VII. **Στρατηγική ανά Τμήμα Αγοράς**
- VIII. **Διαφήμιση**
- IX. **Δημόσιες Σχέσεις**
- X. **Περίληψη**

Μια Περίπτωση Μελέτης: Σχεδιασμός Δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ στην Φαρμακευτική Αγορά (Cravens & Piercy, 2006 σελ. 424)

- Οι Διευθυντές/Διαχειριστές Προϊόντων είναι υπεύθυνοι για τον συντονισμό και την προετοιμασία των Σχεδίων MKT
- Μια συνάντηση εργασίας αφιερώνεται στα μέσα της ετήσιας περιόδου για την προώθηση του κάθε Σχεδίου MKT της επόμενης χρονιάς. Η ομάδα εργασίας αποτελείται από ανώτερα στελέχη της Διοίκησης, διαχειριστές, προϊόντων, έρευνας, πωλήσεων και χρηματοοικονομικής. Στις συζητήσεις συμμετέχει και ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης πελατών από την συνεργαζόμενη διαφημιστική εταιρεία
- Τα ενεργά ετήσια Σχέδια έχουν ελεγχθεί και ο κάθε διαχειριστής προϊόντος παρουσιάζει το προτεινόμενο σχέδιο MKT για την επόμενη χρονιά. Οι συμμετέχοντες αξιολογούν και προτείνουν συμπληρώσεις, αλλαγές. Στις περιπτώσεις που οι προϋπολογισμοί ξεπερνούν το ποσό δυνατής κάλυψης των δαπανών τότε θέτονται προτεραιότητες κατά δράσεις που θεωρούνται σημαντικότερες. Ο κάθε διαχειριστής προϊόντος θα πρέπει να υποστηρίξει με επιχειρήματα την δυνατότητα κάλυψης των δράσεων που προτείνει π.χ. ύπαρξη κονδυλίου για προβλεπόμενες επενδύσεις
- Η ίδια ομάδα συνέρχεται πάλι και συζητά μετά από 90 ημέρες (περίπου κατά το πέρας τριμήνου) και επανεξετάζονται τα αναδιαμορφωμένα σχέδια. Κατά την συνάντηση αυτή τα Σχέδια εγκρίνονται για τελική εφαρμογή
- Ο κάθε διαχειριστής προϊόντος είναι υπεύθυνος για τον συντονισμό και την εφαρμογή του κάθε Σχεδίου MKT
- Η πρόοδος ελέγχεται μέσα από το ετήσιο Σχέδιο MKT και εάν είναι απαραίτητο αυτό

Η Διαδικασία Σχεδιασμού των Δράσεων

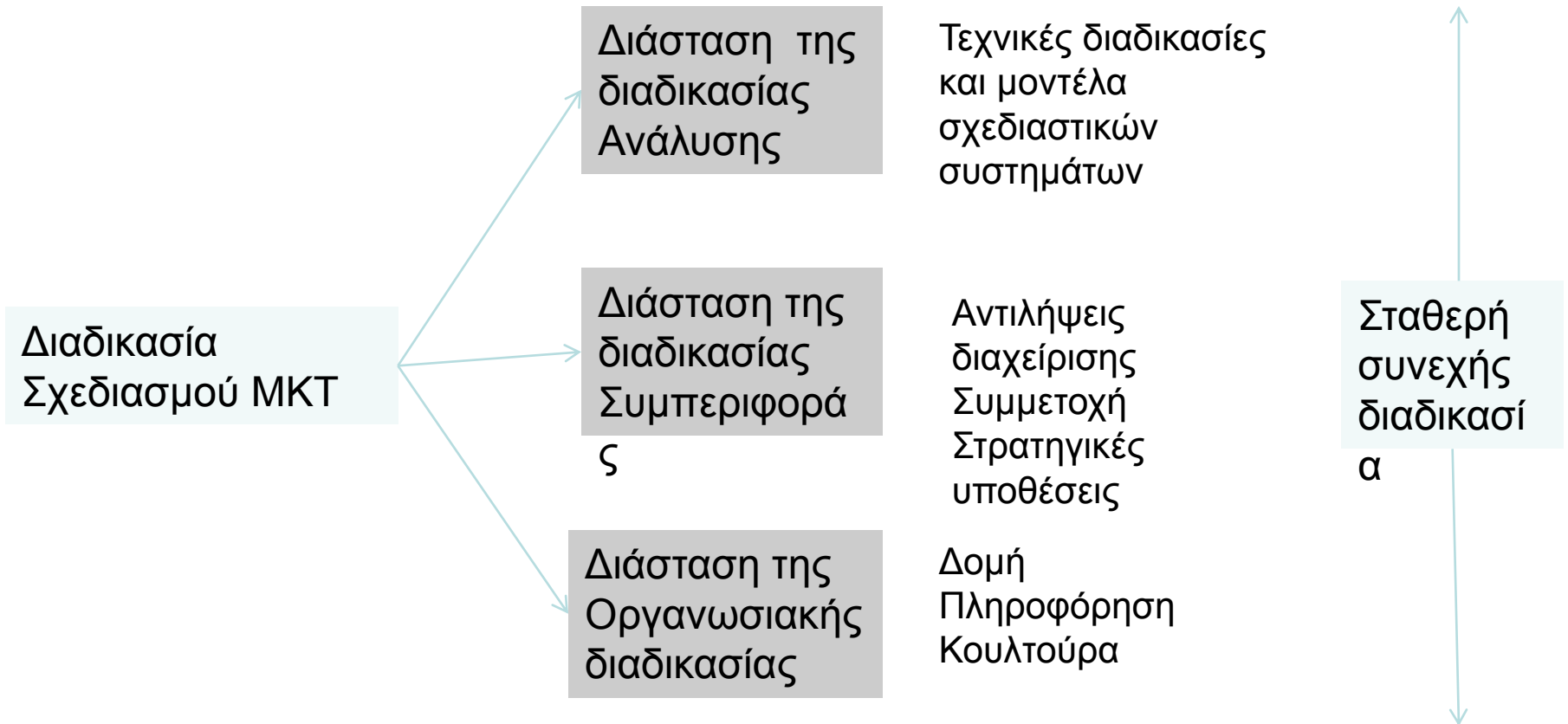
(Nigel, Piercy & Morgan, 1994)

- **Σχεδιασμός:** Αποτελεί μια οργανωσιακή λειτουργία κατά την οποία λαμβάνουν χώρα αλληλεπιδράσεις και συζητήσεις μεταξύ εμπειρογνομένων
- Ως διαδικασία περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από αποτελεσματικές τεχνικές ανάλυσης και ποσοτικούς υπολογισμούς. Η απόδοση συχνά κρίνεται από την συμπεριφορά των εμπειρογνομένων καθώς και από την εκπαίδευση των στελεχών



Οι διαστάσεις της Διαδικασίας Σχεδιασμού ΜΚΤ

(Nigel & Piercy, 2002)



Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Αποτελεί γραπτό κείμενο που απαντά σε ερωτήματα του στρατηγικού σχεδιασμού
 - Οι ερωτήσεις αυτές είναι:
 - (1) Πώς φθάσαμε ως εδώ;
 - (2) Πού βρισκόμαστε τώρα;
 - (3) Πού θέλουμε να πάμε στο μέλλον;
 - (4) Πώς θα πάμε εκεί;

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- Αποτελεί έναν **μηχανισμό καθοδήγησης** των υπεύθυνων στελεχών ΜΚΤ για την επιτυχία **ενός συγκεκριμένου Προϊόντος**
- Περιγράφει με λεπτομέρεια όλες τις απαραίτητες **ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσουν τα στελέχη** για να πετύχει ένα προϊόν στην αγορά

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

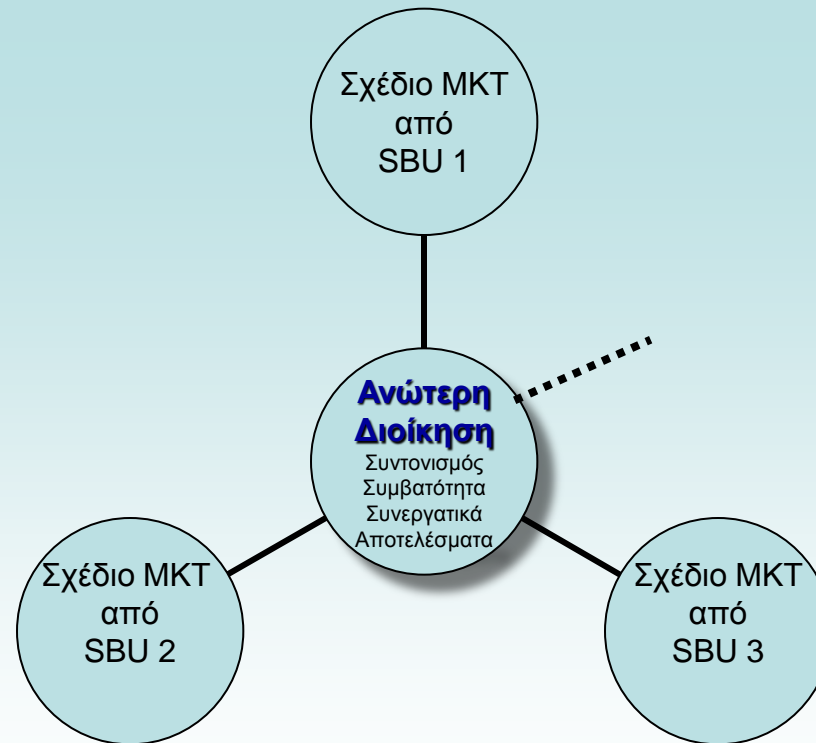
- Σχέδια ΜΚΤ

- Αφορούν:

- Μάρκες
 - Προϊόντα
 - Γραμμές προϊόντων
 - Τμήμα επιχείρησης

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**Συντονισμός
Συμβατότητα
Συνεργατικά
Αποτελέσματα**



Λόγοι για αποφυγή σύνταξης Σχεδίων ΜΚΤ

ΛΟΓΟΙ ΓΙΑ ΑΠΟΦΥΓΗ ΣΥΝΤΑΞΗΣ ΣΧΕΔΙΩΝ ΜΚΤ

- ΑΝΕΠΙΣΗΜΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
- ΧΡΗΣΗ ΓΕΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΩΝ ΣΧΕΔΙΩΝ
- ΑΣΧΗΜΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΕΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΣΤΟ ΠΑΡΕΛΘΟΝ
- ΑΓΝΟΙΑ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ
- ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΕ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ
- ΑΝΕΠΑΡΚΕΙΑ ΧΡΟΝΟΥ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ
- ΔΥΣΚΟΛΙΕΣ ΣΤΟΝ ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ
- ΕΘΕΛΟΝΤΙΚΗ ΚΑΙ ΌΧΙ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
- ΣΤΗΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Τα στάδια του Σχεδίου ΜΚΤ

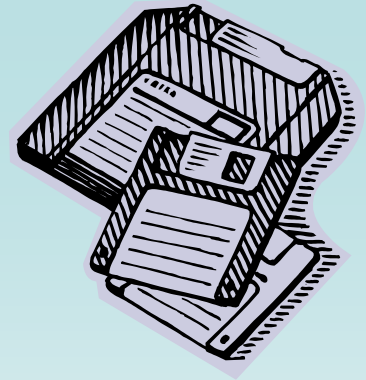
- Πρώτο στάδιο: **Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης**
- Δεύτερο στάδιο: **Εντοπισμός των Προβλημάτων και Ευκαιριών**
- Τρίτο στάδιο: **Καθορισμός των στόχων ΜΚΤ**
- Τέταρτο στάδιο: **Καθορισμός στρατηγικών ΜΚΤ και προγραμμάτων ΜΚΤ με σκοπό την επίτευξη των στόχων με βάση το χρονοδιάγραμμα διεκπεραίωσης [1-5 έτη]**
- Πέμπτο στάδιο: **Μέτρηση αποτελεσμάτων βάσει των δεικτών μέτρησης της απόδοσης (βλέπε τρίτο στάδιο) και εναλλακτικά σχέδια για την αντιμετώπιση καταστάσεων**

Περίγραμμα ενός τυπικού Σχεδίου ΜΚΤ

- **Conference Board** (Hopkins, 1981) στηρίχθηκε σε 38 παραδείγματα διαφόρων σχεδίων

Περίγραμμα ενός τυπικού Σχεδίου ΜΚΤ

- ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ
- ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
- ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
- ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ
- ΣΤΟΧΟΙ ΜΚΤ
- ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ
- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΚΤ/ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΚΤ
- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ
- ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΥ
- ΣΧΕΔΙΑ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (Fact Book)

Πηγές πληροφοριών για την Ανάλυση Παρούσας κατάστασης

- ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ ΣΧΕΔΙΑ ΜΚΤ ΜΕ FACT BOOKS
- **ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΔΙΕΥΘΥΝΤΙΚΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΜΚΤ**
- ΠΩΛΗΤΕΣ ΚΑΙ ΑΡΧΕΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
- **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ ΑΝΑΛΥΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΓΡΑΦΟΥΝ ΤΙΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ**
- ΑΡΜΟΔΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΜΚΤ
- **ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ**
- ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ
- **ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**
- ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ ΤΟΥ ΧΩΡΟΥ
- **ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ**
- ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΟΙ ΑΝΑΛΥΤΕΣ
- **ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**
- ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ
- **ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΕΙΣ**
- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ – ΠΕΛΑΤΕΣ
- **ΕΣΥΕ, ICAP (κλαδικές μελέτες)**
- ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Δευτερογενείς πηγές και ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Διαδίκτυο	Διεθνείς κατάλογοι	
Μηχανές αναζήτησης	www.tradepartners.gov.uk	Λίστα με εμπορικούς συνεργάτες ανά χώρα
www.searchability.com	www.dnb.com	26 εκατομ. εταιρίες διεθνώς
www.virualfreesites.com/search.html	www.ft.com	Με συνδρομή σας ενημερώνει για 18000 μεγάλες επιχειρήσεις και τα χρηματοοικονομικά τους δεδομένα
www.altavista.com	www.kompass.com	Κατάλογος με 1.5 εκατ. Επιχειρήσεις σε 61 χώρες
www.ask.com	www.teldir.com	Επαγγελματικοί κατάλογοι τηλεφώνων σε παγκόσμια βάση
www.business-suchdienst.de	www.compnet.at	Κατάλογος με 150.000 επιχειρήσεις στην Αυστρία
www.euroferret.com	www.gelbseiten.at	Τηλέφωνα επαγγελματικός κατάλογος 290.000 επιχειρήσεων της Αυστρίας
Euroseek.net	www.topbusiness.be	Κατάλογος με επιχειρήσεις, επαγγελματίες και ενώσεις στο Βέλγιο
www.google.com	www.publi-com.dk	Επίσημος κατάλογος επιχειρήσεων της Δανίας
www.hotbot.lycos.com	www.evresi.gr	Κατάλογος στα Αγγλικά των ελληνικών επιχειρήσεων που διαθέτουν ιστοσελίδα
www.yahoo.com	www.hellasyellow.gr	Επαγγελματικός κατάλογος στα αγγλικά και ελληνικά και κατάλογος τηλεφωνικώς στα ελληνικά
www.lycos.com	www.paginegialle.it	Κατάλογος με 3 εκατομ. επιχειρήσεις στην Ιταλία
www.loksmart.com	www.spainindustry.com	Κατάλογος με 160.000 επιχειρήσεις στην Ισπανία.
Infoseek.go.com	www.stortele.se	Επαγγελματικός Τηλεφωνικώς Κατάλογος με σουηδικές επιχειρήσεις
Πολλαπλές μηχανές αναζήτησης	www.askalix.com/uk	Κατάλογος με 1.8 εκατομ. επιχειρήσεις στην Αγγλία.
www.all4one.com	www.europages.com/home-en.html	Ευρωπαϊκός κατάλογος 500.000 εταιρειών από 30 ευρωπαϊκές χώρες
www.apollo7.de (D)	www.tremnet.com	Ευρωπαϊκός κατάλογος με 207.000 εταιρείες σε 17 χώρες
www.dogpile.com	www.wlw.de	Κατάλογος με 305.000 επιχειρήσεις στην Ευρώπη και τα προϊόντα τους.
www.multimeta.com	www.bottin.fr	Κατάλογος γαλλικών επιχειρήσεων
www.ixquick.com	www.alleco.de	Κατάλογος επιχειρήσεων της Γερμανίας και Αυστρίας



Άλλες σημαντικές πηγές.

Διεθνή πληροφόρηση

CIA; Central Intelligence Agency [www.cia.gov/cia/publications/index.html]

πληροφορίες σχετικά με τις χώρες

Eurochambres [www.eurochambres.be] Ευρωπαϊκά Εμπορικά Επιμελητήρια

Europe Market Access Database [mkaccdb.eu.int] Απευθύνεται στους εξαγωγείς και οργανώθηκε από την ευρωπαϊκή επιτροπή.

Europa Public opinion Analysis [europa.eu.int/comm/public_opinion] έρευνες στάσεων των ευρωπαίων που δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής

United Nations [www.un.org] Στατιστικές για χώρες από τον ΟΗΕ

World Bank [www.worldbank.org] Στατιστικές για χώρες

Αποτελέσματα Ερευνών Μάρκετινγκ

www.datamonitor.com

www.euromonitor.com

www.frost.com

www.keynote.co.uk

www.mintel.co.uk



Άλλα περιγράμματα Σχεδίων ΜΚΤ

- Σχέδιο ΜΚΤ –Cohen

- Cohen W. A., (1995). *Marketing Plan*, New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.

- Περίληψη, I. Εισαγωγή, II. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης, III. Αγορά Στόχος, IV. Προβλήματα και Ευκαιρίες, V. Στόχοι ΜΚΤ, VI. Στρατηγική ΜΚΤ, VII. Τακτικές ΜΚΤ, VIII. Εφαρμογή και Έλεγχος, IX. Περίληψη, X. Παραρτήματα.

Άλλα περιγράμματα Σχεδίων ΜΚΤ

- **Σχέδιο ΜΚΤ –Quain and Jarboe**

- Quain W. and Jarboe G.R., (1993). *Marketing Plan Project Manual*, St. Paul, MN: West Publishing Co.

- **I. Ανάλυση Παρούσας Κατάστασης,**

- Η Εταιρεία
- Προϊόντα και Υπηρεσίες
- Τιμή και περιθώριο κέρδους του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Προβολή-Προώθηση, Πωλήσεις, Διανομή, Ανάλυση Ανταγωνισμού, Παρούσα Αγορά, Περιβαλλοντικές δυνάμεις, Πίνακας στρατηγικής στην Αγορά, Περίληψη Παρούσας Κατάστασης, Πληροφοριακό Σύστημα ΜΚΤ

- **II. Στρατηγική ΜΚΤ,**

- Πρόταση στρατηγικής
- Στόχοι
- Βασική Ιδέα Πώλησης
- Αγορά
- Στρατηγική Τιμολόγησης, προβολής, Προϊόντος, Διανομής

- **III. Σχέδια Δράσης.**

- Ημερομηνίες και αριθμοί
- Τίτλος σχεδίου
- Υπεύθυνος
- Στόχοι
- Σχέδιο δράσης, χρονικός ορίζοντας, κόστος, μέθοδος αξιολόγησης

Διαδικασία Εφαρμογής – Υλοποίησης του Σχεδίου ΜΚΤ

- Τα βασικά ερωτήματα για την εφαρμογή του Σχεδίου ΜΚΤ (Dolan, 1984):
 - (1) Ποιος είναι υπεύθυνος για την ολοκλήρωση του σχεδιασμού και την εφαρμογή των προγραμμάτων ΜΚΤ ;
 - (2) Ποιος είναι υπεύθυνος για το κάθε τμήμα του Σχεδίου ΜΚΤ;
 - (3) Πόσο συχνά πραγματοποιείται η διαδικασία του σχεδιασμού;
 - (4) Ποιος φέρει την ευθύνη της αξιολόγησης και της έγκρισης των σχεδίων ΜΚΤ;
 - (5) Ποιους μηχανισμούς διαθέτουμε για την αξιολόγηση και τον έλεγχο πραγματοποίησης και εκτέλεσης των προγραμμάτων του Σχεδίου ΜΚΤ;

***Plans are nothing
Planning is everything
D. D. Eisenhower***



Τέλος Ενότητας



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

