

ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Γ' ΤΑΞΗΣ ΛΥΚΕΙΟΥ

Δείκτες Επιτυχίας Οι μαθητές/τριες θα πρέπει να είναι σε θέση:	Δείκτες Επάρκειας Έννοιες, πληροφορίες, δεξιότητες, στρατηγικές σκέψης, στάσεις, αξίες
Ο ρόλος και η διαδικασία του Μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς	
Να επεξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ στους σύγχρονους οργανισμούς και να αναλύουν τα πέντε στάδια της διαδικασίας του Μάρκετινγκ	- Ο ρόλος του μάρκετινγκ - Το διάγραμμα με τη διαδικασία του μάρκετινγκ - Η αγορά και οι ανάγκες των πελατών - Αξία και ικανοποίηση πελατών - Η επιλογή των πελατών προς εξυπηρέτηση - Η επιλογή της πρότασης αξίας - Τα 4 P του μάρκετινγκ - Ανάπτυξη και διαχείριση σχέσεων με πελάτες - Ο ικανοποιημένος πελάτης
Να συγκρίνουν τις πέντε φιλοσοφίες της Διοίκησης Μάρκετινγκ και να αξιολογούν τη σημασία διαχείρισης σχέσεων με πελάτες και συνεργάτες	- Η φιλοσοφία της παραγωγής - Η φιλοσοφία του προϊόντος - Η φιλοσοφία της πώλησης - Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ - Η φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ - Ανάπτυξη σχέσεων με πελάτες - Διαχείριση σχέσεων με συνεργάτες
Έρευνα Μάρκετινγκ	
Να προσδιορίζουν τη σημασία της έρευνας μάρκετινγκ και να αναλύουν την ερευνητική διαδικασία	- Η σημασία της έρευνας - Η έννοια της έρευνας - Τα πέντε στάδια της διαδικασίας της έρευνας - Ο καθορισμός των στόχων μιας έρευνας - Η πρωτογενής και η δευτερογενής έρευνα - Οι μέθοδοι της έρευνας

	• Τα εργαλεία της έρευνας • Ποσοτική και ποιοτική έρευνα • Συλλογή πληροφοριών • Ανάλυση αποτελεσμάτων • Παρουσίαση αποτελεσμάτων της έρευνας
Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	
• Να διακρίνουν τις κατηγορίες και να αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν το περιβάλλον του Μάρκετινγκ	• Οι διακρίσεις του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ • Το μακροπεριβάλλον της επιχείρησης • Η δημογραφία • Μέγεθος πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη ηλικιακή δομή ενός πληθυσμού • Η επιβράδυνση του ρυθμού των γεννήσεων • Η αύξηση της μακροβιότητας του πληθυσμού • Η μεταβαλλόμενη σύνθεση της οικογένειας • Αυξανόμενος αριθμός μορφωμένων ατόμων • Αυξανόμενη διαφορετικότητα • Οικονομική ύφεση • Οικονομική άνθηση • Ελλείψεις πρώτων υλών • Αυξημένο κόστος ενέργειας • Αυξημένη ρύπανση • Κρατική παρέμβαση στη διαχείριση των φυσικών πόρων • Γρήγορος ρυθμός των τεχνολογικών αλλαγών • Απεριόριστες ευκαιρίες για καινοτομίες • Μεγάλα ποσά για έρευνα και ανάπτυξη • Αύξηση των κανονισμών για τεχνολογικές αλλαγές • Οι νόμοι και οι πολιτικές αποφάσεις • Οι βασικές αξίες • Οι δευτερεύουσες πεποιθήσεις • Το μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης

	• Η συνεργασία για υλοποίηση των στόχων του μάρκετινγκ • Οι προμηθευτές • Οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης • Οι έξι τύποι πελατών • Οι ενδιάμεσοι φορείς του Μάρκετινγκ • Η επίδραση του κοινού στην ικανότητα επιτυχίας των στόχων ενός οργανισμού • Οι ομάδες κοινού
Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών	
• Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών και να επεξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους	• Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές • Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: - Αναγνώριση της ανάγκης - Συλλογή πληροφοριών - Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών - Απόφαση αγοράς • Οι επιχειρηματικοί αγοραστές και τα σημεία που τους διακρίνουν: - Μεγαλύτερες παραγγελίες - Εξειδικευμένο προσωπικό - Λεπτομερείς διαδικασίες - Στενές σχέσεις με προμηθευτές • Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγοραστών • Συμπεριφορά μετά την αγορά • Η κουλτούρα και οι επιμέρους κουλτούρες • Τα μέλη της οικογένειας • Οι καθοδηγητές γνώμης • Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής • Επάγγελμα και οικονομικές συνθήκες • Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη

• Να αντιλαμβάνονται την αγοραστική διαδικασία των καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών και να επεξηγούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά τους	• Οι καταναλωτές και οι επιχειρηματικοί αγοραστές • Τα πέντε στάδια της αγοραστικής διαδικασίας: - Αναγνώριση της ανάγκης - Συλλογή πληροφοριών - Αξιολόγηση εναλλακτικών επιλογών - Απόφαση αγοράς • Οι επιχειρηματικοί αγοραστές και τα σημεία που τους διακρίνουν: - Μεγαλύτερες παραγγελίες - Εξειδικευμένο προσωπικό - Λεπτομερείς διαδικασίες - Στενές σχέσεις με προμηθευτές • Τα στάδια της αγοραστικής διαδικασίας των επιχειρηματικών αγοραστών • Συμπεριφορά μετά την αγορά • Η κουλτούρα και οι επιμέρους κουλτούρες • Τα μέλη της οικογένειας • Οι καθοδηγητές γνώμης • Η ηλικία και το στάδιο του κύκλου ζωής • Επάγγελμα και οικονομικές συνθήκες • Προσωπικότητα και αυτοαντίληψη
• Να περιγράφουν και να αναλύουν την τμηματοποίηση, τη στόχευση και την τοποθέτηση της αγοράς	• Η τμηματοποίηση της αγοράς • Η στόχευση της αγοράς • Η τοποθέτηση της αγοράς • Ο σκοπός της τμηματοποίησης • Τα πλεονεκτήματα της τμηματοποίησης • Τα επίπεδα τμηματοποίησης της αγοράς: - Μη διαφοροποιημένο και διαφοροποιημένο Μάρκετινγκ - Πολυτμηματική εξειδίκευση - Συγκέντρωση σε ένα τμήμα - Εξατομικευμένο μάρκετινγκ

	• Οι μεταβλητές τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγορών: - Η γεωγραφική τμηματοποίηση - Η δημογραφική τμηματοποίηση - Η ψυχογραφική τμηματοποίηση - Η τμηματοποίηση με βάση τη συμπεριφορά • Οι μεταβλητές της τμηματοποίησης των επιχειρηματικών αγορών: - Δημογραφικές - Λειτουργικές - Αγοραστικές προσεγγίσεις - Περιστασιακοί παράγοντες - Προσωπικά χαρακτηριστικά • Οι προϋποθέσεις για αποτελεσματική τμηματοποίηση: - Μετρήσιμα τμήματα - Αξιόλογα τμήματα - Προσιτά τμήματα - Διακριτά τμήματα - Τμήματα με δυνατότητα δράσης • Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς: - Η ελκυστικότητα του τμήματος - Οι στόχοι και οι πόροι της εταιρείας • Η τοποθέτηση του προϊόντος • Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα • Οι στρατηγικές διαφοροποίησης
Στρατηγική Προϊόντων	
• Να κατηγοριοποιούν τα καταναλωτικά και βιομηχανικά προϊόντα και να αντιλαμβάνονται τη σημασία του σχεδιασμού των προϊόντων	• Η έννοια του προϊόντος • Τα πέντε επίπεδα προϊόντος

	• Οι κατηγορίες των προϊόντων βάσει των χαρακτηριστικών τους: - Υλική και άυλη υπόσταση - Ανθεκτικότητα • Η ταξινόμηση των καταναλωτικών προϊόντων βάσει των αγοραστικών συνηθειών • Οι κατηγορίες των βιομηχανικών προϊόντων βάσει του κόστους και της συμμετοχής τους στην παραγωγική διαδικασία • Η διαφοροποίηση προϊόντων και των υποστηρικτικών υπηρεσιών • Ο σχεδιασμός των προϊόντων • Τα πλεονεκτήματα της μάρκας του προϊόντος • Οι τέσσερις χορηγοί μάρκας • Η έννοια και τα είδη της συσκευασίας • Η σημασία της ετικέτας
• Να εξηγούν και να αναγνωρίζουν τις φάσεις του κύκλου ζωής ενός προϊόντος:	• Τα τέσσερα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος: - Της εισαγωγής - Της ανάπτυξης - Της ωρίμανσης - Της παρακμής
Στρατηγική υπηρεσιών	
Να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και να τις διακρίνουν από τα προϊόντα	• Ο ορισμός της υπηρεσίας • Οι πέντε κατηγορίες προσφοράς • Τα βασικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών: - Άυλη υπόσταση - Αδιαιρετότητα - Διαφοροποίηση - Αναλωσιμότητα

Τιμολόγηση προϊόντος	
• Να περιγράφουν και να εξηγούν τα βήματα της διαδικασίας καθορισμού της τιμής του προϊόντος ή της υπηρεσίας	• Η έννοια της τιμής ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας • Τα βήματα της διαδικασίας της τιμολόγησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας: - Οι αντικειμενικοί στόχοι της τιμολόγησης - Ελαστική και ανελαστική ζήτηση - Το σταθερό και μεταβλητό κόστος - Η τιμή του προϊόντος συγκριτικά με την τιμή του ανταγωνιστή - Οι μέθοδοι τιμολόγησης - Άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή
Διανομή	
• Να αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα, να επεξηγούν τις λειτουργίες και τον σχεδιασμό των καναλιών διανομής	• Οι κατηγορίες των μεσαζόντων και η σημασία της διανομής • Η αναγκαιότητα των καναλιών διανομής • Οι λειτουργίες των καναλιών διανομής • Η συμπεριφορά του καναλιού διανομής • Οι κατηγορίες των καναλιών διανομής: - Συμβατικά κανάλια διανομής - Κάθετα συστήματα μάρκετινγκ • Τα στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού του καναλιού διανομής: - Ανάλυση των αναγκών των πελατών - Καθορισμός στόχων και περιορισμών - Αναγνώριση των βασικών εναλλακτικών - Αξιολόγηση των βασικών εναλλακτικών
• Να διακρίνουν τα πλεονεκτήματα των δυο διαφορετικών κατηγοριών καταστημάτων για τον πελάτη	• Τα πλεονεκτήματα ενός ψηφιακού και ενός φυσικού καταστήματος, για τον πελάτη

Προώθηση και μαζική επικοινωνία	
• Να εξηγούν τα στάδια ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ	• Η ανάγκη επικοινωνίας των οργανισμών με τους καταναλωτές • Ο ορισμός της επικοινωνίας μάρκετινγκ • Τα πέντε στάδια της ανάπτυξης αποτελεσματικής επικοινωνίας μάρκετινγκ
• Να αναλύουν τις τρεις μορφές μαζικής επικοινωνίας: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και προώθηση πωλήσεων	• Μαζικές επικοινωνίες: διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προώθηση • Η έννοια της διαφήμισης • Τα πλεονεκτήματα της διαφήμισης • Οι πέντε βασικές αποφάσεις της διαφήμισης (τα πέντε M): - Αποστολή - Χρήματα - Μήνυμα - Μέσα - Μέτρηση • Η έννοια των δημοσίων σχέσεων • Τα χαρακτηριστικά των δημοσίων σχέσεων - Υψηλή αξιοπιστία - Ικανότητα προσέγγισης δύσκολων αγοραστών - Δραματοποίηση • Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων - Σχέσεις με τον τύπο - Δημοσιότητα προϊόντος - Εταιρικές επικοινωνίες - Παρασκηνιακές ενέργειες - Συμβουλευτικές υπηρεσίες • Τα κυριότερα εργαλεία του μάρκετινγκ δημοσίων σχέσεων • Ο σκοπός της προώθησης πωλήσεων

	• Τα πλεονεκτήματα της προώθησης πωλήσεων • Τα κυριότερα εργαλεία της προώθησης πωλήσεων
Προώθηση προσωπική και ψηφιακή επικοινωνία	
• Να επεξηγούν τι είναι η προσωπική επικοινωνία	• Ο παραδοσιακός και σύγχρονος τρόπος επικοινωνίας • Προσωπική πώληση • Τρόποι διοίκησης προσωπικού πωλήσεων για αύξηση της αποτελεσματικότητάς του • Τα βήματα της αποτελεσματικής διαδικασίας πώλησης: - Αναζήτηση και αξιολόγηση πελατών - Προετοιμασία προσέγγισης - Παρουσίαση και επίδειξη - Απόκρουση αντιρρήσεων - Κλείσιμο πώλησης - Παρακολούθηση και εξυπηρέτηση μετά την πώληση
• Να περιγράφουν τι περιλαμβάνει η ψηφιακή επικοινωνία	• Η έννοια της ψηφιακής επικοινωνίας