

ΘΕΜΑΤΑ ΑΝΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟ Αρχές Marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΤΟ MARKETING ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Ποια είναι η έννοια και το περιεχόμενο του marketing;
2. Ποια είναι τα στοιχεία που αποτελούν το μίγμα marketing;
3. Ποια είναι η συμβολή του Marketing στην οικονομική ανάπτυξη (άμεση και έμμεση);
4. Να περιγράψετε τις κατηγορίες και τα πεδία εφαρμογής του marketing;
5. Ποιες είναι οι κατηγορίες του marketing ανάλογα με το σκοπό που επιδιώκει;
6. Να αναλύσετε τον όρο αντι-marketing;
7. Να προσδιορίσετε τη σχέση μεταξύ marketing και περιβάλλοντος.
8. Ποια είναι τα καθήκοντα του στελέχους marketing;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΟΥ MARKETING

9. Εξηγείστε την έννοια και τη χρησιμότητα του προγραμματισμού στο marketing;
10. Περιγράψτε τη διαδικασία του προγραμματισμού του marketing.
11. Διακρίνετε τα επίπεδα του προγραμματισμού.
12. Να καθορίσετε τους στόχους και το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού του marketing.
13. Τι περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα marketing.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

14. Να περιγράψετε το γενικό πρότυπο της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
15. Να αναφέρετε τα υποδείγματα που ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά.
16. Να εξηγήσετε τη συμπεριφορά του καταναλωτή με τη βοήθεια του υποδείγματος της ιεράρχησης των αναγκών.
17. Εξηγείστε τη συμπεριφορά του καταναλωτή με βάση το υπόδειγμα μάθησης.
18. Να διακρίνετε την επίδραση του περιβάλλοντος σε σχέση με την καταναλωτική συμπεριφορά.
19. Να περιγράψετε τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης από τον καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

20. Με τι συνδυάζεται ο όρος αγορά και τι είναι αγορά για το marketing;
21. Ποιες είναι οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται η αγορά;
22. Να αναλύσετε τη στρατηγική του αδιαφοροποίητου ή ενιαίου ή μαζικού Marketing.
23. Να αναλύσετε τη στρατηγική του διαφοροποιημένου marketing.
24. Να αναλύσετε τη στρατηγική του συγκεντρωτικού marketing.
25. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν οι αγορές ώστε να είναι οικονομικά αποδοτική η τμηματοποίηση τους;
26. Τι εννοούμε λέγοντας «κριτήρια τμηματοποίησης» και ποια είναι αυτά αναφορικά με την καταναλωτική αγορά.
27. Ποια είδη έρευνας χρησιμοποιούνται για την πρόβλεψη των πωλήσεων;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ MARKETING ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

28. Ποιος είναι ο ρόλος και η σημασία των πληροφοριών στη διαδικασία λήψης των επιχειρηματικών αποφάσεων;
29. Να παρουσιάσετε το σύστημα πληροφοριών marketing.
30. Τι περιλαμβάνει το σύστημα εσωτερικών αρχείων;
31. Να δώσετε τον ορισμό της έρευνας marketing.
32. Να αναφέρετε τις δραστηριότητες έρευνας marketing.
33. Ποια είναι τα στάδια της διαδικασίας της έρευνας marketing.
34. Να αναλύσετε το στάδιο του «ορισμός του προβλήματος και των αντικειμενικών στόχων» της έρευνας marketing.
35. Να αναλύσετε το στάδιο του «κατάστρωση του σχεδίου της έρευνας» της έρευνας marketing.
36. Να αναλύσετε το στάδιο του «συλλογή των πληροφοριών» της έρευνας marketing.
37. Να αναλύσετε το στάδιο του «ανάλυση των πληροφοριών» της έρευνας marketing.
38. Να αναλύσετε το στάδιο του «παρουσίαση των συμπερασμάτων» της έρευνας marketing.
39. Ποια είναι τα στάδια της διαδικασίας προετοιμασίας ενός ερωτηματολογίου;
40. Ποιοι τρόποι συμπλήρωσης ερωτηματολογίου υπάρχουν;

41. Ποιοι είναι οι τύποι των ερωτήσεων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε ένα ερωτηματολόγιο;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΠΡΟΪΟΝ

42. Τι είναι το προϊόν;
43. Να ορίσετε και να αναλύσετε τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
44. Από τι επηρεάζεται η εικόνα ενός προϊόντος;
45. Ποια κριτήρια χρησιμοποιούνται για την ταξινόμηση των προϊόντων;
46. Να παρουσιάσετε συγκεντρωτικά την ταξινόμηση των καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων.
47. Ποια στάδια περιλαμβάνει η διαδικασία της παραγωγής από καθαρά τεχνική άποψη;
48. Ποια είναι τα στάδια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος;
49. Να αναλύσετε το στάδιο της εισαγωγής στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
50. Να αναλύσετε το στάδιο της ανάπτυξης στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
51. Να αναλύσετε το στάδιο της ωριμότητας στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
52. Να αναλύσετε το στάδιο της παρακμής στον κύκλο ζωής ενός προϊόντος.
53. Πως μπορεί να επανατοποθετηθεί ένα προϊόν στην αγορά;
54. Ποια στάδια έχει η διαδικασία υιοθέτησης νέων προϊόντων;
55. Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα μίγμα προϊόντος ώστε να θεωρηθεί άριστο;
56. Ποια στάδια περιλαμβάνει η διαδικασία ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος;
57. Τι πρέπει να περιλαμβάνει η τροποποίηση ενός προϊόντος για να θεωρηθεί άριστη;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

58. Ποιοι είναι οι στόχοι της τιμολόγησης;
59. Να αναφέρετε να αναλύσετε τους ενδοεπιχειρησιακούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.
60. Να αναφέρετε να αναλύσετε τους εξωεπιχειρησιακούς παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός προϊόντος.

- 61. Να αναφέρετε ονομαστικά τις πολιτικές τιμολόγησης.
- 62. Να αναλύσετε τη διαφορική τιμολόγηση.
- 63. Να αναλύσετε την ενιαία τιμολόγηση.
- 64. Να αναλύσετε την τιμολόγηση νέου προϊόντος.
- 65. Τι περιλαμβάνει η τιμή ενός προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: ΠΡΟΒΟΛΗ

- 66. Να παρουσιάσετε διαγραμματικά τη διαδικασία της επικοινωνίας.
- 67. Να αναλύσετε τα στάδια της επικοινωνίας.
- 68. Να αναφέρετε και να αναλύσετε τα στοιχεία του μίγματος προβολής.
- 69. Να αναφέρετε τους σκοπούς της προβολής.
- 70. Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν το μίγμα προβολής.
- 71. Να αναλύσετε τις ακολουθούμενες στρατηγικές προβολής ως παράγοντες επηρεασμού του μίγματος προβολής.
- 72. Να αναλύσετε το προϊόν ως παράγοντα επηρεασμού του μίγματος προβολής.
- 73. Να αναλύσετε τη διαδικασία που ακολουθείται για την κατάστρωση ενός προγράμματος προβολής.
- 74. Να αναφέρετε τους τύπους διαφήμισης που χρησιμοποιούνται για την προβολή του προϊόντος.
- 75. Να αναλύσετε την ανταγωνιστική διαφήμιση.
- 76. Να αναλύσετε τις διαφημίσεις υπενθύμισης και ενίσχυσης.
- 77. Ποια είναι η άποψη σας για το ρόλο της διαφήμισης και πως αυτή συμβάλλει στη δημιουργία των σύγχρονων καταναλωτικών προτύπων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: ΔΙΑΝΟΜΗ

- 78. Τι καλείται διανομή, μεσάζοντες, χονδρέμπορος, φυσική διανομή και τι δίκτυο Marketing.
- 79. Να αναλύσετε τους βασικούς τύπους διαύλων;
- 80. Να αναλύσετε τους παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή του τύπου διανομής.

81. Να παρουσιάσετε τα στάδια της διαδικασίας που ακολουθείται για την επιλογή διαύλων.
82. Πως διακρίνεται η διανομή αναφορικά με τον αριθμό των Λιανοπωλητών;
83. Να παρουσιάσετε τα κριτήρια ταξινόμησης λιανεμπορίου.

mpirasanaiki