

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών  
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ 2017-2018)

**ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ MARKETING**  
**BUSINESS TO BUSINESS MARKETING**

Υπεύθυνος διδασκαλίας (Επισκέπτης Καθηγητής)

Δρ Κων/νος Γ. Γεωργάκας

GECON CONSULTING

Τηλ: 2310/344.091

[www.gecon.gr](http://www.gecon.gr)

E: [info@gecon.gr](mailto:info@gecon.gr)

**Αντικείμενο του μαθήματος**

Το Βιομηχανικό Marketing ή Business to Business Marketing, ή Διεπιχειρησιακό Marketing ή Business Market Management αποτελεί τη νέα «ανερχόμενη» δύναμη στον τομέα των Institutional Sales. Όλες οι Ελληνικές και διεθνείς επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια, διαπιστώνοντας τις ανάγκες της αγοράς, δημιουργούν τμήματα Marketing και Πωλήσεων που ασχολούνται με την «Business to Business» διάσταση της αγοράς. Μια διάσταση η οποία (διεθνώς) δίνει στο B2B Marketing έναν όγκο πωλήσεων 15 φορές μεγαλύτερο από τις καταναλωτικές (consumer) πωλήσεις.

Ο στόχος του συγκεκριμένου κατ' επιλογήν μαθήματος του Γ' εξαμήνου της «Ειδίκευσης Marketing», είναι να δώσει στους παρακολουθούντες μεταπτυχιακούς φοιτητές/φοιτήτριες, ένα νέο σκεπτικό Marketing, μια νέα θεώρηση της επιστήμης, όπως αυτή εφαρμόζεται από μεγάλους προμηθευτές και από μεγάλους βιομηχανικούς πελάτες ή οργανισμούς. Ο στόχος αυτός θα επιτευχθεί τόσο μέσα από την παρακολούθηση των θεωρητικών δεδομένων του B2B Marketing, όσο και μέσα από case studies, workshops και coursework.

Αν αναλογιστεί κανείς τους τομείς μερικών ενδεικτικών δραστηριοτήτων οι οποίες βασίζονται στις αρχές του Business to Business Marketing, θα κατανοήσει τόσο το εύρος της συγκεκριμένου γνωστικού αντικείμενου του Marketing, όσο και το βάθος της πρακτικής που εφαρμόζεται, σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Αναφέρονται στην συνέχεια μερικά ενδεικτικά προϊόντα τα οποία χωρίς την χρήση των διαδικασιών B2B δεν είναι εφικτό να προχωρήσουν κερδοφόρα στην αγορά και να ικανοποιήσουν τις συγκεκριμένες αγοραστικές ανάγκες των πελατών:

- Τηλεφωνικά κέντρα.
- Εξοπλισμός συνεδριακών κέντρων.
- Εξοπλισμός audiovisual.
- Ηλεκτρονικές εφαρμογές ακριβείας.
- Μηχανήματα πλεκτικής.
- Φιλτροσωλήνες γεωτρήσεων.
- Αντιολισθητικά βιομηχανικά δάπεδα.
- Βιομηχανικά καλώδια. Οπτικές ίνες.
- Βιομηχανικοί καταψύκτες και ψυγεία.
- Συστήματα βιολογικού καθαρισμού και επεξεργασία νερών.

- Προκατασκευασμένοι οικισμοί. Τεχνικά έργα.
- Συστήματα ανάρτησης & Συστήματα πέδησης.
- Ανυψωτικά και περονοφόρα.
- Βιομηχανικά χαρτοκιβωτίων και υλικών συσκευασίας.
- Μηχανήματα συσκευασίας.
- Ιατρικά εργαλεία και εξαρτήματα.
- Κατασκευή πινακίδων σήμανσης. Στηθαία ασφάλειας οδών.
- Λιπαντικά, Χημικά.
- Α΄ ύλες, Κάρβουνο, λιγνίτης, πετρέλαιο. Ξύλο και προϊόντα ξυλείας.
- Εξοπλισμός ραδιοφωνικών σταθμών.
- Συστήματα φωτισμού για εξωτερικούς χώρους.

Ακόμα επισημαίνονται και ορισμένες «επαγγελματικές»-«βιομηχανικές» υπηρεσίες, οι οποίες χωρίς την υποστήριξη των διαδικασιών B2B είναι αδύνατον να οργανώσουν μια πετυχημένη και κερδοφόρα πορεία στην αγορά:

- Παροχή υπηρεσιών για διοργάνωση συναυλιών.
- Παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών για επιχειρήσεις. (Χρηματοοικονομικές, ανθρώπινου δυναμικού, υπηρεσίες μελετών, ερευνά αγοράς, στρατηγικής, μάρκετινγκ κ.λ.π).
- Υπηρεσίες ταυτόχρονης διερμηνείας.
- Υπηρεσίες ελλιμενισμού πλοίων. (ΟΛΠ, ΟΛΘ, κλπ).
- Όλες οι εφαρμογές franchising (πωλήσεις πακέτου).
- Μεταφορικές εταιρίες.
- Διαχείριση απορριμμάτων.
- Συστήματα πληροφορικής.
- Υπηρεσίες υγείας.
- Πώληση υπηρεσιών νέας τεχνολογίας.
- Υπηρεσίες ασφάλειας (security), καθαριότητα κ.λ.π.

## Περιεχόμενα – Ενότητες του μαθήματος

- Ορισμός και Έννοια του Βιομηχανικού Marketing.
- Βιομηχανικοί Πελάτες (Industrial / Organizational Customers).
- Βασικά Χαρακτηριστικά των Αγορών Business to Business.
- Η Έννοια της Τμηματοποίησης της Βιομηχανικής Αγοράς.
- Διαδικασία Αγοράς Βιομηχανικών Προϊόντων. (Industrial Buying Process).
- Τύποι ή μορφές Αγορών / Προμηθειών (Buying Situations).
- Το Κέντρο Αγοραστικών Αποφάσεων (The Buying Center).
- Κριτήρια Επιλογής Προμηθευτών.
- Πηγές Πληροφόρησης που Χρησιμοποιούνται από Μέλη του Κ.Α.Α.
- Συστήματα και Τεχνικές Αγορών / Προμηθειών.
- Στρατηγικός Σχεδιασμός για τη βιομηχανική Αγορά.
- Ορισμός και Σκοπός της Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (Industrial Marketing Research). Βασικές Διαφορές μεταξύ της Έρευνας Καταναλωτικού και της Έρευνας Βιομηχανικού Μάρκετινγκ.
- Η Έννοια της B2B Πώλησης.
- Η Επικοινωνία και η Οργάνωση της στην Αγορά των Βιομηχανικών Πελατών.

## Διοικητικές Πληροφορίες

Οι παραπάνω ενότητες θα καλυφθούν με ενιαία και διαδοχικά μαθήματα επί 12 εβδομάδες (συνολικά διάρκειας 36 ωρών + 1 εβδομάδα εξετάσεων). Κατά την διάρκεια των μαθημάτων, τη θεωρητική παρουσία των παραπάνω ενοτήτων θα ακολουθεί ανάπτυξη και ανάλυση επιλεγμένων πρακτικών θεμάτων και περιπτώσεων (case studies) BUSINESS TO BUSINESS MARKETING και διεξαγωγή συζήτησης επί συγκεκριμένων θεμάτων, ιδιαίτερα σε σχέση με την Ελληνική πραγματικότητα. Σε τακτά χρονικά διαστήματα στις εισηγήσεις θα συμμετέχουν και επίλεκτα διευθυντικά στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον χώρο του B2B Marketing.

Η μελέτη των θεμάτων κάθε συνάντησης και η συνεχής συμμετοχή των φοιτητών/τριών στις συζητήσεις και στις αναλύσεις πάνω στα συγκεκριμένα θέματα των επιχειρήσεων, κρίνεται αναγκαία και επιτακτική.

## Βιβλιογραφία

### Foreign:

- J. ANDERSON & J. NARUS: Business Market Management. Έκδοση Pearson Prentice Hall. USA 2004.
- ST. MINETT: Business to Business Marketing. Ed. Financial Times, Prentice Hall, USA 2002.

### Greek:

- Γ. ΑΥΛΩΝΙΤΗΣ, Σ. ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ, Κ. ΗΝΤΟΥΝΑΣ: Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη Προσέγγιση. Εκδόσεις ROSILI. Αθήνα 2015.
- Δ. ΠΑΤΡΙΝΟΣ: Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις «Γ. Παρίκος & ΣΙΑ ΕΕ» (ΕΛΛΗΝ). Αθήνα 2009.
- Π. ΤΟΜΑΡΑΣ: Βιομηχανικό Marketing. Εκδόσεις «Π. Τομαράς», Αθήνα 2009.
- ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΧΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ: Marketing Βιομηχανικών Αγορών και Διοίκηση Πωλήσεων. Πάτρα 2008.

## Υποχρεώσεις – Δομή των μαθημάτων και βαθμολογία

Το μάθημα επιλογής «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ - Business to Business Marketing», αξιολογείται με 3 τρόπους:

**Α.** Με την σύνταξη ενός report τουλάχιστον 2-3000 λέξεων, πάνω σε συγκεκριμένο assignment το οποίο θα αναφέρεται σε μια πραγματική περίπτωση εταιρίας. Οι φοιτητές/φοιτήτριες θα κληθούν μέσα από το assignment να εκφράσουν τις δικές τους προσωπικές απόψεις και θέσεις, απαντώντας στο συγκεκριμένο θέμα, με βάση πάντα τα θεωρητικά δεδομένα που θα έχουν αναπτυχθεί στην διάρκεια των παραδόσεων. Η παράδοση και η παρουσίαση του report θα πρέπει να γίνει τις 2 τελευταίες εβδομάδες. (Βαθμολογία 30%). Τα κριτήρια της βαθμολόγησης θα δοθούν μαζί με το συγκεκριμένο assignment.

**Β.** Με την μελέτη, ανάλυση, ανάπτυξη και παρουσίαση επιστημονικού άρθρου από διεθνή συνέδρια ή διεθνή βιβλιογραφία πάνω στο γνωστικό αντικείμενο του Business to Business Marketing. (Βαθμολογία 20%).

**Γ.** Με την γραπτή εξέταση που θα πραγματοποιηθεί την τελευταία εβδομάδα των μαθημάτων πάνω σε θεωρητικά και πρακτικά θέματα B 2 B Marketing, τα οποία απαιτούν αυξημένης μορφής critical thinking από την πλευρά των φοιτητών. (Βαθμολογία 50%).