

## ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

### (1) ΓΕΝΙΚΑ

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Προπτυχιακό		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>6</b>	<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	<b>3</b>
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	Marketing		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξεις	3	5	
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	Υποχρεωτικό, Γενικού Υποβάθρου.		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:</b>	ΟΧΙ		
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>	ΟΧΙ		
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>			

### (2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος αναμένεται ότι οι φοιτητές θα έχουν τις:</p> <p>➤ <b>ΓΝΩΣΕΙΣ</b> ώστε να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• αναγνωρίζουν τη σημασία επιρροής του ραγδαία μεταβαλλόμενου μακρο και μικρο περιβάλλοντος στη βιωσιμότητα και ειδικότερα στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης</li> <li>• περιγράφουν τη βασική φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, την ευρεία εφαρμογή του και χρησιμότητά του</li> <li>• αναγνωρίζουν τη σημασία του πελάτη, τόσο του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού πελάτη καθώς και το ρόλο που παίζει η συμπεριφορά του καταναλωτή ή πελάτη στη διαμόρφωση της στρατηγικής μάρκετινγκ.</li> </ul> <p>➤ <b>ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ</b> ώστε να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• αναλύουν τις τάσεις στο μακρο περιβάλλον καθώς και τις δυνάμεις και αδυναμίες στο εσωτερικό μιας επιχείρησης και τελικά να βγάζουν συμπέρασμα ως προς την ανάλυση SWOT.</li> <li>• εξετάζουν με βάση την ανάλυση SWOT ποιες θα μπορούσαν να είναι οι στρατηγικές μάρκετινγκ</li> <li>• κατανοούν τη σημασία της τμηματοποίησης και της στόχευσης μιας αγοράς-</li> </ul>

στόχου καθώς και των διαφόρων ανταγωνιστικών στρατηγικών που μπορεί κανείς να ακολουθήσει

- διακρίνουν ποιες θα μπορούσαν να είναι οι παράμετροι που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ
- παράγουν εργαλεία για την εφαρμογή πρωτογενούς έρευνας μάρκετινγκ (π.χ. ερωτηματολόγια)
- εκτιμούν τη σημαντικότητα ανάπτυξης μιας ξεκάθαρης επικοινωνιακής στρατηγικής πριν την οποιαδήποτε επιλογή εργαλείων μάρκετινγκ ή τη δημιουργία προγράμματος δράσης ενεργειών μάρκετινγκ
- κατανοούν ότι η διαφήμιση και οι πωλήσεις είναι εργαλεία μάρκετινγκ και ότι δεν ταυτίζονται με την έννοια του Μάρκετινγκ
- κατανοούν το ρόλο του ανθρώπινου δυναμικού, ως μέρους του μείγματος μάρκετινγκ κυρίως στο χώρο των υπηρεσιών, μια και το 70% των επιχειρήσεων στην Ελλάδα είναι παροχής υπηρεσιών.

➤ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ ώστε να μπορούν να:

- αξιολογούν τις συνθήκες στο εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αναλύοντας τόσο το ανταγωνιστικό περιβάλλον όσο και τις προβλεπόμενες τάσεις στο μακρο-περιβάλλον
- αξιολογούν τα αποτελέσματα των αναλύσεων τους έτσι ώστε να εντοπίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- αναπτύσσουν στρατηγικές μάρκετινγκ
- σχεδιάζουν προγράμματα μάρκετινγκ
- θέτουν στόχους βάσει των οποίων τα αποτελέσματα των ενεργειών μάρκετινγκ θα αξιολογούνται
- λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ
- δημιουργούν επικοινωνιακά μηνύματα βασιζόμενοι σε μια ξεκάθαρη επικοινωνιακή στρατηγική
- οργανώνουν καμπάνιες μάρκετινγκ συνδυάζοντας τη χρήση διαφόρων εργαλείων μάρκετινγκ
- προτείνουν στρατηγικές διαφοροποίησης, αναπτύσσοντας τη δημιουργική τους σκέψη.

#### Γενικές Ικανότητες

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον  
Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου  
Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής  
Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

### **(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

Το μάθημα αυτό είναι εισαγωγικό στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα προσαρμοσμένο στην Ελληνική πραγματικότητα. Συγκεκριμένα καλύπτονται οι παρακάτω ενότητες:

Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ και απάντηση σε διάφορες κριτικές που γίνονται στο Μάρκετινγκ.

Παράγοντες που διαμορφώνουν τη δυναμική μιας αγοράς.

Στρατηγικό επίπεδο αποφάσεων μάρκετινγκ και διαδικασία εκπόνησης ενός προγράμματος μάρκετινγκ.

Πληροφορίες που τροφοδοτούν το σύνολο των αποφάσεων και ενεργειών μάρκετινγκ: μεθοδολογία συλλογής πληροφοριών, αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.

Στρατηγική ανάλυση με τις επιμέρους αποφάσεις μάρκετινγκ, μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή της αγοράς-στόχου και τοποθέτησης.

Τέσσερις βασικές κατηγορίες αποφάσεων μάρκετινγκ, τις αποφάσεις: προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και επικοινωνίας.

**(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b>	Πρόσωπο με πρόσωπο																
<b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b>	DVD ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΣΤΟ INTERNET																
<b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<p>Το μάθημα αυτό είναι εισαγωγικό στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ και ιδιαίτερα προσαρμοσμένο στην Ελληνική πραγματικότητα. Συγκεκριμένα καλύπτονται οι παρακάτω ενότητες:</p> <p>Πεδία εφαρμογής του Μάρκετινγκ και απάντηση σε διάφορες κριτικές που γίνονται στο Μάρκετινγκ.</p> <p>Παράγοντες που διαμορφώνουν τη δυναμική μιας αγοράς.</p> <p>Στρατηγικό επίπεδο αποφάσεων μάρκετινγκ και διαδικασία εκπόνησης ενός προγράμματος μάρκετινγκ.</p> <p>Πληροφορίες που τροφοδοτούν το σύνολο των αποφάσεων και ενεργειών μάρκετινγκ: μεθοδολογία συλλογής πληροφοριών, αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή.</p> <p>Στρατηγική ανάλυση με τις επιμέρους αποφάσεις μάρκετινγκ, μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς, την επιλογή της αγοράς-στόχου και τοποθέτησης.</p> <p>Τέσσερις βασικές κατηγορίες αποφάσεων μάρκετινγκ, τις αποφάσεις: προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και επικοινωνίας.</p>																
	<table border="1"><thead><tr><th><b>Δραστηριότητα</b></th><th><b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b></th></tr></thead><tbody><tr><td>Διαλέξεις, Σεμινάρια, Διαδραστική διδασκαλία</td><td>26</td></tr><tr><td>Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου</td><td>26</td></tr><tr><td>Συγγραφή ΟΜΑΔΙΚΗΣ εργασίας</td><td>10</td></tr><tr><td>ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης</td><td>38</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td><b>Σύνολο Μαθήματος</b></td><td><b>100</b></td></tr></tbody></table>	<b>Δραστηριότητα</b>	<b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b>	Διαλέξεις, Σεμινάρια, Διαδραστική διδασκαλία	26	Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου	26	Συγγραφή ΟΜΑΔΙΚΗΣ εργασίας	10	ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης	38					<b>Σύνολο Μαθήματος</b>	<b>100</b>
<b>Δραστηριότητα</b>	<b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b>																
Διαλέξεις, Σεμινάρια, Διαδραστική διδασκαλία	26																
Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου	26																
Συγγραφή ΟΜΑΔΙΚΗΣ εργασίας	10																
ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης	38																
<b>Σύνολο Μαθήματος</b>	<b>100</b>																
<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b>	Ομαδική Γραπτή Εργασία Δημόσια Παρουσίαση																

	Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής- τελική γραπτή εξέταση ΟΙ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΕΝΘΑΡΥΝΝΟΝΤΑΙ ΝΑ ΔΟΥΝ ΤΟ ΓΡΑΠΤΟ ΤΟΥΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΞΕΤΑΣΗ. Η ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΝΩΠΙΟΝ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ.
--	---

#### **(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

##### Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Τζωρτζάκης Κ. ,Charlesworth A., ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Περιλαμβάνει και Digital Μάρκετινγκ, εκδοτικός οίκος Rosili, 2020.
- Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη Α., Μάρκετινγκ: Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, εκδοτικός οίκος Rosili,2010.
- ΛΥΜΠΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Κ., ΤΖΑΝΑΒΑΡΑΣ Β.,ΣΑΛΑΜΟΥΡΑ Μ., Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό Σύγγραμμα, 2016.