

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Διοίκησης Επιχειρήσεων		
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό (Πρώτος κύκλος Σπουδών)		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	0800.3.006.1	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	3 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Αρχές Μάρκετινγκ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	σ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ		4	6
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Υποβάθρου/Υποχρεωτικό		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν Υπάρχουν		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Όχι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.hmu.gr/courses/BAT153/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Κεντρικός σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοηθούν οι βασικές έννοιες του marketing, οι βασικές λειτουργίες του σε στρατηγικό επίπεδο, καθώς και ο ρόλος του marketing στη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Παράλληλα, να δώσει στους φοιτητές τα εργαλεία για να μπορούν να κατανοούν, αναλύουν και κρίνουν επιχειρηματικές αποφάσεις που σχετίζονται με το μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος αναμένεται οι φοιτητές να έχουν τις

Γνώσεις ώστε να μπορούν να:

- Περιγράψουν τους βασικούς όρους του μάρκετινγκ και την σημασία τους για την σύγχρονη επιχείρηση
- Δεξιότητες** ώστε να μπορούν να:
- συνδυάζουν τις διάφορες πληροφορίες από την έρευνα αγοράς για την χάραξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για την δημιουργία προστιθεμένης αξίας για τις επιχειρήσεις
 - εξετάζουν διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ και να αποκωδικοποιούν το θεωρητικό υπόβαθρο τους
- Ικανότητες** ώστε να μπορούν να:
- εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις καταναλωτικής φύσεως
 - να σχεδιάζουν κατάλληλα εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ για συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ζήτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας

Γενικές Ικανότητες

Το μάθημα αποσκοπεί στην :

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Αυτόνομη εργασία

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Εισαγωγή στο Μάθημα «Αρχές Μάρκετινγκ» -- MA 1
- Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ – MA 2
- Κατανόηση Καταναλωτικών Αγορών (Τμηματοποίηση Ζήτησης) – MA 2

- Συμπεριφορά Καταναλωτή (C2B) – MA 3
- Συμπεριφορά Επιχειρήσεων (B2B) – MA 3
- Αξία Μέσω Προϊόντων και Μαρκών – MA 4
- Τιμολόγηση – MA 4
- Κανάλια Διανομής στο Μάρκετινγκ – MA 2 & MA 5
- Εργαλεία Προώθησης I – Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις – MA 5
- Εργαλεία Προώθησης II – Κοινωνικά Δίκτυα και Άλλα Εργαλεία – MA 5

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην τάξη πρόσωπο με πρόσωπο Μέσω εξειδικευμένου λογισμικού υποστήριξης μαθησιακής διαδικασίας (e-class)	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εξειδικευμένο Λογισμικό διαχείρισης έργων ▪ Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class 	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις (Θεωρία και Ασκήσεις)	80
	Ασκήσεις που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	25
	Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	25
	Μελέτη και ανάλυση βιβλίων και άρθρων.	20
	Αυτοτελής Μελέτη	
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Η αξιολόγηση των φοιτητών θα γίνεται μέσω διαμορφωτικής (formative) και συμπερασματικής (summative) αξιολόγησης. Η διαμορφωτική αξιολόγηση θα πραγματοποιείται μέσω ερωτήσεων μελέτης και αυτοαξιολόγησης που θα δίνονται στο τέλος κάθε διάλεξης στους φοιτητές. Η διαμορφωτική αξιολόγηση δεν θα βαθμολογείται.</p> <p>Συμπερασματική αξιολόγηση:</p> <p>(Α): Γραπτή τελική εξέταση (60% του βαθμού): Οι φοιτητές καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις που θα καλύπτουν το σύνολο της διδαχθείσας ύλης του μαθήματος. Αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ● Ερωτήσεις κρίσεως ● Επίλυση προβλημάτων σχετικών με ποσοτικά δεδομένα ● Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας <p>(Β): Δύο (2) γραπτές ατομικές εργασίες (40% του βαθμού): Οι φοιτητές καλούνται να διαχειριστούν δύο (2) σύντομες (έως</p>	

	1000 λέξεις η καθεμία) γραπτές εργασίες πάνω στο γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος.
--	--

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Solomon M, Marshall G., Stuart E., (2020, 10η Εκδ.), «*Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Τζιόλας & Υιοί Α.Ε., [Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86054130], ISBN: 978-960-418-630-3
- Fahy J., Jobber D., (2014), «*Αρχές Μάρκετινγκ*», Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα [Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 41955653], ISBN: 978-960-218-929-0

Επιπλέον Υλικό:

- <http://www.bluewavemag.com/bwmark.htm>

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Brand Management
- Journal of European Marketing Research