

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΣΧΟΛΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	0800.8.011 .0	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	8 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΑΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ / B2B MARKETING		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
<i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>			
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξης	4	6	
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Επιστημονικής Περιοχής		
<i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>			
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/DSH162/		

1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση από τους φοιτητές/-τριες των βασικών εννοιών και αρχών που διέπουν το διεπιχειρησιακό (B2B) μάρκετινγκ, καθώς και η εφαρμογή των σύγχρονων τεχνικών που χρησιμοποιούνται στο πεδίο αυτό.

Το μάθημα προσφέρεται σε προπτυχιακό επίπεδο και σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επαγγελματικών Προσόντων για τη διά βίου μάθηση (ΕΠΕΠ) αφορά προσόντα επιπέδου 6. Στο επίπεδο αυτό τα μαθησιακά αποτελέσματα αποσκοπούν:

- α) στην απόκτηση προχωρημένων γνώσεων σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, οι οποίες συνεπάγονται κριτική κατανόηση θεωριών και αρχών
- β) στην ανάπτυξη προχωρημένων δεξιοτήτων και αποδεδειγμένης δεξιοτεχνίας/καινοτομικότητας για την επίλυση σύνθετων και απρόβλεπτων προβλημάτων σε εξειδικευμένο πεδίο εργασίας ή σπουδής
- γ) στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων που αφορούν τη διαχείριση σύνθετων τεχνικών ή δραστηριοτήτων ή σχεδίων εργασίας, με ανάληψη ευθύνης για τη λήψη αποφάσεων σε απρόβλεπτα περιβάλλοντα εργασίας ή σπουδής. Επιπλέον να μπορεί να αναλαμβάνει την ευθύνη για τη διαχείριση της επαγγελματικής ανάπτυξης ατόμων και ομάδων.

Με βάση τα παραπάνω, με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να έχουν τις:

- Γνώσεις ώστε να μπορούν να:
 - Αναγνωρίζουν την αξία των διεπιχειρησιακών αγορών στο παγκόσμιο εμπόριο και τις διαφορές ανάμεσα στο B2C και B2B μάρκετινγκ **MA1**

- Αναγνωρίζουν τη σημασία των πωλήσεων για την υλοποίηση της στρατηγικής μάρκετινγκ **MA7**
- Επιλέγουν και να συνδυάζουν διαφορετικές στρατηγικές B2B μάρκετινγκ **MA2**
- Προσδιορίζουν B2B αγορές στο πλαίσιο της τμηματοποίησης και της χωροθέτησης **MA3**
- Δεξιότητες ώστε να μπορούν να:
 - Εκτιμούν τις παραμέτρους εκτέλεσης και ανάλυσης του στρατηγικού σχεδιασμού καναλιών διανομής στο B2B μάρκετινγκ **MA5**
 - Προσεγγίζουν πελάτες σε περιβάλλοντα B2B με σκοπό τη διεξαγωγή πώλησης **MA1**
 - Διακρίνουν τα είδη των τεχνικών πωλήσεων **MA7**
 - Εξετάζουν ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα της εταιρείας και της B2B αγοράς για την τιμολόγηση των προϊόντων **MA6**
 - Παράγουν (συγγράφουν) αναφορές μάρκετινγκ για τις βιομηχανικές αγορές **MA1**
- Ικανότητες ώστε να μπορούν να:
 - Εκτελούν τις βασικές δραστηριότητες της διοίκησης πωλήσεων **MA7**
 - Λαμβάνουν σύνθετες αποφάσεις ακόμα και απρόβλεπτα περιβάλλοντα για την ανάπτυξη και την προώθηση B2B προϊόντων και υπηρεσιών **MA4**
 - Συνεργαστούν, να συντονίζουν και να ελέγχουν τα εμπλεκόμενα στελέχη της επιχείρησης ώστε να εφαρμόζονται ορθά οι σχεδιαζόμενες B2B στρατηγικές **MA1**

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

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

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

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

- 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
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Βασικές έννοιες Βιομηχανικού ή Διεπιχειρησιακού Μάρκετινγκ (Business-to-Business – B2B) **MA1**
 - Ορισμός και έννοια βιομηχανικού μάρκετινγκ
 - Βιομηχανικοί πελάτες (Industrial/Organizational customers)
 - Ταξινόμηση εμποροβιομηχανικών επιχειρήσεων
 - Βιομηχανικά προϊόντα
 - Βασικά χαρακτηριστικά βιομηχανικών αγορών
 - Στρατηγικός σχεδιασμός βιομηχανικού Μάρκετινγκ
- Αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών **MA2**
 - Διαδικασία αγοράς βιομηχανικών προϊόντων (Industrial buying process)
 - Τύποι ή μορφές αγορών/προμηθειών (Buying situations)
 - Στρατηγικές μάρκετινγκ για τις διάφορες μορφές προμηθειών
 - Το κέντρο αγοραστικών αποφάσεων (The buying center)
 - Κριτήρια επιλογής προμηθευτών

- Πηγές πληροφόρησης που χρησιμοποιούνται από μέλη του Κ.Α.Α.
- Ηλεκτρονικές προμήθειες (E-Procurement) & Πράσινες προμήθειες (Green procurement)
- Έρευνα & Τμηματοποίηση B2B αγοράς **MA3**
 - Η σημασία της έρευνας βιομηχανικής αγοράς
 - Η διαδικασία της έρευνας βιομηχανικής αγοράς
 - Μακρο και μικρο τμηματοποίηση της βιομηχανικής αγοράς
 - Μακρο και μικρο μεταβλητές τμηματοποίησης της βιομηχανικής αγοράς
 - Φωλεακή Προσέγγιση
 - Πρακτικές τμηματοποίησης & επιλογής βιομηχανικών αγορών
 - Τοποθέτηση του προϊόντος (Product positioning). .
- Διοίκηση προϊόντων στις B2B αγορές **MA4**
 - Ο ρόλος της επωνυμίας/μάρκας (brand) στις B2B αγορές
 - Ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων
 - Στάδια ανάπτυξης, δοκιμής και εισαγωγής στην αγορά νέων B2B προϊόντων
 - Επιτυχημένη υιοθέτηση και διάχυση νέων B2B προϊόντων
 - Αναγνώριση «ασθενών» B2B προϊόντων
 - Στρατηγικές κατάργησης προϊόντων
- Δίκτυα διανομής στο B2B Μάρκετινγκ **MA5**
 - Διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας & logistics
 - Χαρακτηριστικά και τύποι εφοδιαστικών αλυσίδων
 - Διοίκηση προμηθειών
 - Στρατηγική δικτύων διανομής
 - Εναλλακτικές, επιλογές και αποφάσεις
 - Θέματα διοίκησης δικτύων διανομής
- Τιμολογιακή πολιτική **MA6**
 - Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός βιομηχανικού προϊόντος
 - Η διαδικασία τιμολόγησης ενός βιομηχανικού προϊόντος
 - Τιμολογιακές πολιτικές
 - Η τιμολόγηση ενός νέου βιομηχανικού προϊόντος
- Επικοινωνία και πωλήσεις στο B2B Μάρκετινγκ. **MA7**
 - Η έννοια της επικοινωνίας-προβολής στο χώρο των βιομηχανικών αγορών
 - Το μίγμα της επικοινωνίας-προβολής
 - Διαφήμιση
 - Προώθηση πωλήσεων
 - Δημόσιες σχέσεις
 - Άμεσο μάρκετινγκ
 - Η σημασία της ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής
 - Διαχείριση Παραπόνων – Υποστήριξης Πελατών
- Τεχνικές Προσωπικών Πωλήσεων – Διαχείριση Πωλήσεων **MA7**
 - Διαδικασία προσωπικής πώλησης
 - Σχεδιασμός προγράμματος πωλήσεων
 - Πρόβλεψη και Καθορισμός στόχων πωλήσεων
 - Καθορισμός του μεγέθους και Οργάνωση της δύναμης πωλητών
 - Υποκίνηση και αμοιβή πωλητών
 - Αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών

3. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	<p>Πρόσωπο με πρόσωπο Μέσω εξειδικευμένου λογισμικού υποστήριξης μαθησιακής διαδικασίας (e-class)</p>														
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<p>Χρήση οπτικοακουστικού και αλληλεπιδραστικού υλικού με τη βοήθεια ΤΠΕ Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας και επικοινωνίας με τους φοιτητές μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class</p>														
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	<table border="1" data-bbox="708 546 1370 1014"> <thead> <tr> <th data-bbox="708 546 1158 647">Δραστηριότητα</th> <th data-bbox="1158 546 1370 647">Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="708 647 1158 680">Διαλέξεις</td> <td data-bbox="1158 647 1370 680">39</td> </tr> <tr> <td data-bbox="708 680 1158 748">Ασκήσεις Πράξεις που εστιάζουν στην παρουσίαση μελετών περίπτωσης</td> <td data-bbox="1158 680 1370 748">13</td> </tr> <tr> <td data-bbox="708 748 1158 815">Ατομική ή Ομαδική Εργασία σε Μελέτη Περίπτωσης</td> <td data-bbox="1158 748 1370 815">35</td> </tr> <tr> <td data-bbox="708 815 1158 882">Εκπαιδευτικές Επισκέψεις / Διαλέξεις Ειδικών</td> <td data-bbox="1158 815 1370 882">15</td> </tr> <tr> <td data-bbox="708 882 1158 916">Αυτοτελής Μελέτη</td> <td data-bbox="1158 882 1370 916">48</td> </tr> <tr> <td data-bbox="708 916 1158 1014">Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</td> <td data-bbox="1158 916 1370 1014">150</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	39	Ασκήσεις Πράξεις που εστιάζουν στην παρουσίαση μελετών περίπτωσης	13	Ατομική ή Ομαδική Εργασία σε Μελέτη Περίπτωσης	35	Εκπαιδευτικές Επισκέψεις / Διαλέξεις Ειδικών	15	Αυτοτελής Μελέτη	48	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου														
Διαλέξεις	39														
Ασκήσεις Πράξεις που εστιάζουν στην παρουσίαση μελετών περίπτωσης	13														
Ατομική ή Ομαδική Εργασία σε Μελέτη Περίπτωσης	35														
Εκπαιδευτικές Επισκέψεις / Διαλέξεις Ειδικών	15														
Αυτοτελής Μελέτη	48														
Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150														
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές</p>	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση & Πρόοδος (90%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής - Ανάλυση ρόλων και ενδιαφερομένων μερών σε σύντομη μελέτη περίπτωσης - Επίλυση προβλημάτων σχετικών με το B2B μάρκετινγκ - Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας <p>II. Ατομική ή Ομαδική Εργασία (10%) Σκοπός της εργασίας είναι ο έλεγχος των δεξιοτήτων που ανέπτυξαν οι σπουδαστές σε εργαλεία και υπηρεσίες που σχετίζονται με το B2B μάρκετινγκ και η ικανότητά τους να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ένα έργο ομαδικά.</p>														

4. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :</p> <p>Γ. Αυλωνίτης , Σ. Δημητριάδης και Κ. Ήντουνας, Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση, Εκδόσεις Rossili , 2014 Π. Τομάρας, «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ», έκδοση του ίδιου, 2009. Γ. Αυλωνίτης και Β. Σταθακόπουλος (2008), Αποτελεσματική Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, 2008. M.D. Hutt and T.W. Speh, «Business Marketing Management: B2B», South-Western College Publications, 2006 Ph. Kotler, W. Pfoertch and I. Michi, «B2B Brand Management», Springer, 2006</p> <p>-Συναφή επιστημονικά περιοδικά: Journal of Business-to-Business Marketing Journal of Business & Industrial Marketing Industrial Marketing Management</p>
