

Μάρκετινγκ

ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό (Πρώτος Κύκλος Σπουδών)		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	0801.2.002.0	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	2 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μάρκετινγκ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
	Διαλέξεις	4	6
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.hmu.gr/courses/DSA117/		

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τον φοιτητή στις βασικές έννοιες και αρχές της επιστήμης του Μάρκετινγκ συμβάλλοντας στη απόκτηση χρήσιμης γνώσης μέσω της σφαιρικής θεωρητικής επισκόπησης του γνωστικού αντικειμένου και της αναλυτικής παρουσίασης σχετικών πρακτικών ζητημάτων, δίνοντας έμφαση στη σύνδεση της θεωρίας με την πράξη. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στο να γίνει αντιληπτός ο ρόλος του μάρκετινγκ σε προϊόντα και υπηρεσίες με έμφαση στον τουριστικό και τον αγροτικό τομέα καθώς και να καταφανεί η υιοθέτηση του μάρκετινγκ ως το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να έχουν:

- Γνώσεις ώστε να μπορούν να:
 - Περιγράψουν τους βασικούς όρους του μάρκετινγκ και την σημασία τους για την σύγχρονη επιχείρηση
 - Να κατανοήσει θέματα σχετικά με τον προγραμματισμό και την έρευνα μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις
 - Να κατανοήσει θέματα σχετικά με τις εισαγωγικές έννοιες του μάρκετινγκ σε προϊόντα και υπηρεσίες με έμφαση τον αγροτικό και τον τομέα του τουρισμού
 - Να εμβαθύνει σε θέματα πολιτικής προϊόντος, πολιτικής της διανομής, τιμολογιακής πολιτικής και πολιτικής της προώθησης
 - Να μελετάει την παράλληλη θεώρηση της ανάπτυξης και της προβολής της χώρας ως ενιαίου τουριστικού προορισμού
- Δεξιότητες ώστε να μπορούν να:
 - Συνδυάζουν τις διάφορες πληροφορίες από την έρευνα αγοράς για την χάραξη κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για την δημιουργία προστιθέμενης αξίας για τις επιχειρήσεις.
 - Εξετάζει θέματα σχετικά με τον εναρμονισμό της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης
 - Αναλύει θέματα οικονομίας, αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης αγροτικών προϊόντων και διακίνησης αγροτικών προϊόντων

- Ικανότητες ώστε να μπορούν να:
 - Εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις καταναλωτικής φύσεως
 - Σχεδιάζουν κατάλληλα εργαλεία έρευνας μάρκετινγκ για συλλογή πληροφοριών σχετικά με την ζήτηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας.
 - Να είναι σε θέση να κατανοεί θέματα στο τουριστικό και αγροτικό μάρκετινγκ

Γενικές Ικανότητες

- 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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Η κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ στους οργανισμούς και την κοινωνία
- Καταναλωτική συμπεριφορά
- Τμηματοποίηση ζήτησης
- Αγορά και στόχοι μάρκετινγκ
- Διαφοροποίηση ζήτησης και χωροθέτηση στο μάρκετινγκ
- Δημιουργία και προώθηση νέων προϊόντων
- Έρευνα Μάρκετινγκ
- Διαφήμιση, προώθηση και δημόσιες σχέσεις
- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ και ηλεκτρονικό εμπόριο

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην τάξη															
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class															
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Δραστηριότητα</i></th> <th><i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις (Θεωρία και Ασκήσεις)</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>Ομαδική Εργασία σε μικρότερες ομάδες φοιτητών για την επίλυση σύνθετου προβλήματος.</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Μελέτη και ανάλυση βιβλίων και άρθρων.</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Αυτοτελής Μελέτη</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>	Διαλέξεις (Θεωρία και Ασκήσεις)	80	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	10	Ομαδική Εργασία σε μικρότερες ομάδες φοιτητών για την επίλυση σύνθετου προβλήματος.	15	Μελέτη και ανάλυση βιβλίων και άρθρων.	5	Αυτοτελής Μελέτη	40	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150	
<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>															
Διαλέξεις (Θεωρία και Ασκήσεις)	80															
Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	10															
Ομαδική Εργασία σε μικρότερες ομάδες φοιτητών για την επίλυση σύνθετου προβλήματος.	15															
Μελέτη και ανάλυση βιβλίων και άρθρων.	5															
Αυτοτελής Μελέτη	40															
Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150															
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Η αξιολόγηση των φοιτητών θα γίνεται μέσω διαμορφωτικής (formative) και συμπερασματικής (summative) αξιολόγησης. Η διαμορφωτική αξιολόγηση θα πραγματοποιείται μέσω ερωτήσεων μελέτης και αυτό-αξιολόγησης που θα δίνονται στο τέλος κάθε διάλεξης στους φοιτητές. Η διαμορφωτική αξιολόγηση δεν θα βαθμολογείται.															

	<p>Η συμπερασματική αξιολόγηση θα έχει δύο μορφές και θα βαθμολογείται.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ατομική εργασία (20% του τελικού βαθμού): Οι φοιτητές θα καλούνται να γράψουν ένα ακαδημαϊκό κείμενο (κατάλληλα δομημένο με βιβλιοαναφορές, και σχολιασμό) πάνω σε ένα θέμα σχετικό με την ύλη του μαθήματος 2. Ομαδική Εργασία (20% του τελικού βαθμού): <ul style="list-style-type: none"> • Επίλυση σύνθετου προβλήματος • Δημόσια Παρουσίαση 3. Γραπτή τελική εξέταση (60% του τελικού βαθμού): Οι φοιτητές καλούνται να απαντήσουν σε μια σειρά από ερωτήσεις που θα καλύπτουν το σύνολο της διδαχθείσας ύλης του μαθήματος. Αυτές θα περιλαμβάνουν: <ul style="list-style-type: none"> • Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής • Ερωτήσεις κρίσεως • Επίλυση προβλημάτων σχετικών με ποσοτικά δεδομένα • Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας <p>Η αξιολόγηση των φοιτητών είναι προσβάσιμη από αυτούς για επεξηγήσεις αναφορικά με την βελτίωση τους</p>
--	--

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<ol style="list-style-type: none"> 1. Βιβλίο [41955653]: Αρχές μάρκετινγκ, Fahy John, Jobber David Λεπτομέρειες 2. Βιβλίο [22768833]: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Μάλλιαρης Πέτρος Γ. Λεπτομέρειες 3. Βιβλίο [14952]: Εισαγωγή στο Marketing, Armstrong Gary, Kotler Philip Λεπτομέρειες 4. Βιβλίο [7821]: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Σ. Δημητριάδης, Α. Τζωρτζάκη Λεπτομέρειες 5. Βιβλίο [50657960]: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. Λεπτομέρειες 6. Βιβλίο [41963319]: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Γούναρης Σπυρίδων, Καραντινού Καλυψώ Λεπτομέρειες 7. Βιβλίο [86054130]: Μάρκετινγκ, 10η Έκδοση, Solomon M, Marshall G., Stuart E. Λεπτομέρειες 8. Βιβλίο [68387870]: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ, PHILIP KOTLER, KEVIN LANE KELLER Λεπτομέρειες 9. Βιβλίο [77113782]: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ, ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Κ. ΤΣΑΔΗΡΑΣ Λεπτομέρειες 10. Βιβλίο [50658777]: Εισαγωγή στην Πληροφορική, 10η Έκδ, Beekman Ben, Beekman George Λεπτομέρειες
