

Αρχές Μάρκετινγκ

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	UAF52	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Εαρινό
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Αρχές Μάρκετινγκ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <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>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	2		
Ασκήσεις Πράξης	1		
Σύνολο	3	6	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Κανένα		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>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.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β Περίληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και στις βασικές διαδικασίες και αρχές που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος, οι φοιτητές καλούνται να γνωρίσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εξετάζονται τα διάφορα είδη μάρκετινγκ.</p>

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

- Εκτιμούν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης.
- Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.
- Αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών.
- Σχεδιάζουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

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

1. Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις.

2. Λήψη αποφάσεων.

3. Αυτόνομη εργασία.

4. Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα.

5. Σχεδιασμός και διαχείριση έργων.

6. Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου.

7. Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εβδομάδα 1- Εισαγωγή

Εβδομάδα 2- Η φιλοσοφία και το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ

Εβδομάδα 3- Συμπεριφορά καταναλωτή

Εβδομάδα 4- Μέθοδοι έρευνας αγοράς.

Εβδομάδα 5- Διαδικασία τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης.

Εβδομάδα 6- Μείγμα μάρκετινγκ.

Εβδομάδα 7- Στρατηγικές διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών.

Εβδομάδα 8- Ανάλυση ανταγωνισμού και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Εβδομάδα 9- Δημιουργία και ανάλυση στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Εβδομάδα 10- Διαμόρφωση και καθορισμός μοναδικής πρότασης πώλησης.

Εβδομάδα 11- Παρουσίαση των διαφόρων μορφών μάρκετινγκ

Εβδομάδα 12- Ανάλυση περιπτωσιολογικών μελετών του μάρκετινγκ

προϊόντων και υπηρεσιών

Εβδομάδα 13-Επανάληψη, Παρουσίαση εργασιών

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.	Με φυσική παρουσία
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ	Χρήση σύγχρονων μεθόδων ΤΠΕ και υποστήριξη διδασκαλίας με ηλεκτρονικά μέσα.

<p>ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<p>Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class. Χρήση πλατφόρμας e-class, e-mail και social media στην επικοινωνία με τους φοιτητές.</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"> <thead> <tr> <th data-bbox="695 356 1023 409">Δραστηριότητα</th> <th data-bbox="1035 356 1358 409">Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="695 418 1023 450">Διαλέξεις.</td> <td data-bbox="1035 418 1358 450">40</td> </tr> <tr> <td data-bbox="695 459 1023 593">Ασκήσεις Πράξης και case studies αυτόνομα ή σε ομάδες.</td> <td data-bbox="1035 459 1358 593">40</td> </tr> <tr> <td data-bbox="695 602 1023 674">Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης.</td> <td data-bbox="1035 602 1358 674">35</td> </tr> <tr> <td data-bbox="695 683 1023 714">Αυτόνομη μελέτη.</td> <td data-bbox="1035 683 1358 714">35</td> </tr> <tr> <td data-bbox="695 745 1023 889">Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα).</td> <td data-bbox="1035 745 1358 889">150</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις.	40	Ασκήσεις Πράξης και case studies αυτόνομα ή σε ομάδες.	40	Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης.	35	Αυτόνομη μελέτη.	35	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα).	150	
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου													
Διαλέξεις.	40													
Ασκήσεις Πράξης και case studies αυτόνομα ή σε ομάδες.	40													
Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης.	35													
Αυτόνομη μελέτη.	35													
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 Δοκιμών, 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 (70-100%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου - Θέματα κριτικής σκέψης - Ερωτήσεις λήψης απόφασης <p>II. Προαιρετική Εργασία (0-30%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος</p>													

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

1. Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ. και Γούναρης Σ. (2015). «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών». 1η Έκδοση, Εκδόσεις Broken Hill, Αθήνα.
2. Κυριαζόπουλος Π., Σαμαντά Ε., (2014). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ: Σύγχρονη Εκδοτική, Αθήνα. Χθες-Σήμερα-Αύριο».
3. Kotler P.J., Armstrong G.M. (2009). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» (9η Έκδοση), Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε., Θεσσαλονίκη.
4. Μάλλιαρης Π. (2012). «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ» (4η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.