

## ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

#### 1. ΓΕΝΙΚΑ

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Μεταπτυχιακό		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>		<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	A
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b> 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	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	
Διαλέξεις- δια δραστική διδασκαλία- Εργαστηριακές ασκήσεις	3	5	
Φροντιστηριακές ασκήσεις			
Άλλη			
Σύνολο	3	5	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b> <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	ΓΕΝΙΚΟΥ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
<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>	<a href="https://mba-ihu.gr/μαθήματα/α-εξάμηνο/μάρκετινγκ/">https://mba-ihu.gr/μαθήματα/α-εξάμηνο/μάρκετινγκ/</a> <a href="https://exams-sod.the.ihu.gr/course/view.php?id=210">https://exams-sod.the.ihu.gr/course/view.php?id=210</a>		

#### 2. 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 (ξεχωριστό αρχείο στο e-mail)

- 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

Το μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των φοιτητριών/ φοιτητών στις έννοιες του μάρκετινγκ, που αποτελεί βασική λειτουργία της διοικητικής δομής μιας επιχείρησης και συμβάλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον.

Ο στόχος μαθήματος είναι η φοιτήτρια/ ο φοιτητής να αποκτήσει μια συνολική αντίληψη των διαδικασιών, μεθοδολογιών και τεχνικών του μάρκετινγκ, όπως ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, η έρευνα μάρκετινγκ, η συμπεριφορά του καταναλωτή, τηματοποίηση-στοχοθέτηση-τοποθέτηση, αποφάσεις που αφορούν το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση, και αναφορά σε ειδικά πεδία του μάρκετινγκ όπως μάρκετινγκ υπηρεσιών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/φοιτήτρια θα πρέπει:

1. Να εξηγήει τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και να περιγράψει πως αυτές ενσωματώνονται μέσα στην επιχείρηση
2. Να αναγνωρίζει τα βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ
3. Να διακρίνει και να εξηγήει τις διαφορετικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για διαφορετικές αγορές
4. Να αναγνωρίζει τα στοιχεία του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ και να εξηγεί τον τρόπο λήψης αποφάσεων
5. Να επεξηγήει τις διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ και να αναλύει το ρόλο που διαδραματίζουν στο σχεδιασμό μάρκετινγκ με στόχο τον έλεγχο της ζήτησης
6. Να κατανοεί γιατί μια επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί «πελατοκεντρικά» και να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της
7. Να αναλύει την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και πελατών και να αναλύει μία αγορά σε επιμέρους αγορές
8. Να επιδεικνύει ότι κατανοεί την όλη διαδικασία του μάρκετινγκ σε συνάρτηση με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν και να προτείνει τα κατάλληλα μέτρα
9. Να είναι σε θέση να αξιολογεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ υφιστάμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και μιας στρατηγικής μάρκετινγκ και να παρουσιάζει σχετικά ευρήματα και προτάσεις γραπτώς και προφορικώς, μέσα από τη συμμετοχή και τη συνεργασία με συνεργάτες σε ολιγομελής ομάδες.

#### 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*

- Αυτόνομη Εργασία
- Ομαδική Εργασία
- Λήψη αποφάσεων
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

### 3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- 1) Προσανατολισμός για το μάθημα. Το περιεχόμενο του Μάρκετινγκ - η αξία του Μάρκετινγκ για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία
- 2) Συμπεριφορά Καταναλωτή
- 3) Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση. Αξιολόγηση και επιλογή της αγοράς στόχου και επιλογή στρατηγικής τοποθέτησης. Μίγμα Μάρκετινγκ
- 4) Κύκλος Ζωής Προϊόντος και Branding
- 5) Μίγμα προώθησης: Επικοινωνία και Διαφήμιση
- 6) Αποφάσεις για τα Κανάλια Διανομής
- 7) Τιμολογιακές Πολιτικές και Προσεγγίσεις
- 8) Μάρκετινγκ των Σχέσεων.
- 9) Marketing plans και έλεγχος. Παρουσιάσεις Εργασιών
- 10) Παρουσιάσεις Εργασιών
- 11) Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ

- 12) Βελτίωση των αποφάσεων με πληροφορίες μάρκετινγκ  
13) Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

#### 4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p><b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b> Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Στην τάξη πρόσωπο με πρόσωπο, 13 τρίωρες διαλέξεις																			
<p><b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	Εργαλεία σύγχρονης τηλεκπαίδευσης, ηλεκτρονική πλατφόρμα moodle, email																			
<p><b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b> Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη &amp; 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="667 607 999 667">Δραστηριότητα</th> <th data-bbox="999 607 1332 667">Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="667 667 999 734">Διαλέξεις- διαδραστική διδασκαλία</td> <td data-bbox="999 667 1332 734">39</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 734 999 768">Συγγραφή Εργασίας</td> <td data-bbox="999 734 1332 768">35</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 768 999 835">Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας</td> <td data-bbox="999 768 1332 835">16</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 835 999 902">Αυτοτελής και καθοδηγούμενη μελέτη</td> <td data-bbox="999 835 1332 902">60</td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 902 999 936"></td> <td data-bbox="999 902 1332 936"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 936 999 969"></td> <td data-bbox="999 936 1332 969"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 969 999 1003"></td> <td data-bbox="999 969 1332 1003"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="667 1003 999 1104"><b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b></td> <td data-bbox="999 1003 1332 1104"><b>150</b></td> </tr> </tbody> </table>		Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις- διαδραστική διδασκαλία	39	Συγγραφή Εργασίας	35	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	16	Αυτοτελής και καθοδηγούμενη μελέτη	60							<b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b>	<b>150</b>
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου																			
Διαλέξεις- διαδραστική διδασκαλία	39																			
Συγγραφή Εργασίας	35																			
Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	16																			
Αυτοτελής και καθοδηγούμενη μελέτη	60																			
<b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b>	<b>150</b>																			
<p><b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b> 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>Γλώσσα αξιολόγησης Ελληνική</p> <p><b>I. Γραπτή τελική εξέταση (70%)</b> Περιλαμβάνει: Ερώτηση ανάπτυξης Σύντομη μελέτη περίπτωσης</p> <p><b>II. Ομαδική Εργασία (30%)</b> Εργασία στη θεματολογία του μαθήματος. Το θέμα και τα κριτήρια αξιολόγησης της εργασίας εξηγούνται στους φοιτητές στις πρώτες εβδομάδες μαθημάτων</p> <p><b>Κριτήρια αξιολόγησης</b> Παρουσίαση και δομή της εργασίας Ενσωμάτωση και χρήση κατάλληλης θεωρίας Εφαρμογή και κριτική προσέγγιση της θεωρίας Ανάπτυξη και παροχή συστάσεων</p>																			

#### 5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

##### ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- 1) Armstrong G. & P. Kotler (2009) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση, Εκδ. Επίκεντρο
- 2) Παντουβάκης, Α., Σιώμκος, Γ. & Χρήστου, Ε. (2015) Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδόσεις Λιβάνη. ISBN: 978-960-14-2960-1.
- 3) Kotler, P. (2001) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μανάτζμεντ. 1η έκδ. - Αθήνα : Γκιούρδας Β.

- 4) Perreault, Jr. W., J. Cannon, & E.J. McCarthy (2012) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης – Broken Hill Publishers Ltd.

**ΣΥΝΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

1. Journal of Marketing
2. Journal of Marketing Research
3. European Journal of Marketing
4. Journal of Strategic Marketing
5. Journal of Academy of Marketing Science
6. Journal of Marketing Management
7. Journal of Services Marketing
8. Industrial Marketing Management