

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ

| | | | |
|---|---|---------------------------|-----------|
| ΣΧΟΛΗ | ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ | | |
| ΤΜΗΜΑ | ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ | | |
| ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ | ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ | | |
| ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ | 1605-230106 | ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ | 1ο |
| 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 | 3 | 5 | |
| | | | |
| | | | |
| <i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i> | | | |
| ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i> | Γενικού Υπόβαθρου | | |
| ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ: | ΟΧΙ | | |
| ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ: | Ελληνικά | | |
| ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS | | | |
| ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL) | https://exams-sod.the.ihu.gr/course/view.php?id=245 | | |

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 το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β•Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Σε αυτό το μάθημα οι φοιτητές θα μάθουν για τη φιλοσοφία και τα εργαλεία του μάρκετινγκ όπως εφαρμόζονται σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρήσεων όπως και μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Τις τελευταίες δεκαετίες η υπερπροσφορά πληροφόρησης έχει οδηγήσει στην δημιουργία εσφαλμένων εντυπώσεων σχετικά με πολλές έννοιες, μία εκ των οποίων είναι και το μάρκετινγκ. Λόγω της ισχυρής συσχέτισης του αντικειμένου με την διαχείριση της εικόνας, πολλοί, ανάμεσά τους και οι εισερχόμενοι φοιτητές, έχουν την εντύπωση ότι το μάρκετινγκ αφορά απλώς την επιτυχημένη διαχείριση της εικόνας αχρείαστων προϊόντων τα οποία σπεύδουν να καταναλώσουν εκατομμύρια καταναλωτές οδηγώντας στην επιτυχία τους δημιουργούς τους. Φυσικά αυτή η πραγματικότητα είναι στρεβλή και επικίνδυνη. Το μάρκετινγκ αφορά την διαλεκτική σχέση ανάμεσα σε ομάδες για την ικανοποίηση κοινών στόχων, προς όφελος όλων των πλευρών. Ο στόχος του μαθήματος είναι η κατανόηση της παραπάνω φιλοσοφίας και η παρουσίαση της μεθοδολογίας και των εργαλείων εφαρμογής της.

Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο φοιτητής θα μπορεί:

- 1. Γνώση:** να αναγνωρίσει την ανάγκη και τον τρόπο προσδιορισμού αποφάσεων στο πεδίο του μάρκετινγκ
- 2. Κατανόηση:** να διακρίνει το ρόλο που παίζουν οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των ανθρώπων στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και στην καταναλωτική τους συμπεριφορά
- 3. Εφαρμογή:** να διακρίνει την χρησιμότητα προηγούμενων ερευνών και της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού και να εκτιμήσει την ανάγκη στρατηγικού σχεδιασμού στο μάρκετινγκ
- 4. Ανάλυση:** να συνδυάσει τα δεδομένα της αγοράς για μια επιχείρηση ή ένα συγκεκριμένο προϊόν και να αναπτύξει τις τεχνικές της τμηματοποίησης της αγοράς βάσει διαφόρων κριτηρίων
- 5. Σύνθεση:** να οργανώσει στόχους και να αναπτύξει αποφάσεις ως προς την προβολή μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος
- 6. Αξιολόγηση:** να ορίσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ για λογαριασμό μιας επιχείρησης

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

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

.....

Άλλες... Παράγωγή νέων

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/ τριες αναπτύσσουν γνώσεις που θα τους βοηθήσουν στην

- ✓ Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, για τις αγορές και τις συνθήκες που επικρατούν με τη χρήση της κατάλληλης μεθοδολογίας και των απαραίτητων τεχνολογιών
- ✓ Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- ✓ Λήψη αποφάσεων
- ✓ Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
- ✓ Σχεδιασμό και διαχείριση έργων
- ✓ Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- ✓ Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- ✓ Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- ✓ Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
- ✓ Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
- ✓ Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αποτελεί το βασικό εισαγωγικό μάθημα στην επιστημονική γνώση του μάρκετινγκ της μίας εκ των βασικών κατευθύνσεων του Τμήματος. Η διδασκαλία του μαθήματος στοχεύει στην εισαγωγή των σπουδαστών στις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και στις βασικές συγγενείς γνωστικές έννοιες, περιοχές και γνωστικά αντικείμενα. Επιπλέον παρουσιάζει τη σύνδεση της έννοιας του μάρκετινγκ με τους εκάστοτε επιχειρησιακούς στόχους όπως αυτοί διαμορφώνονται και αποτυπώνονται στην στρατηγική διοίκηση, παρουσιάζει το επιχειρηματικό και οικονομικό περιβάλλον και την κατανόηση της συνολικής εικόνας του και των απαιτήσεων για την αποτελεσματική διαχείριση της λειτουργία του μάρκετινγκ μέσα σε αυτό.

Επίσης το μάθημα αναφέρεται σε εισαγωγικές έννοιες σε μεθοδολογίες της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της έρευνας μάρκετινγκ και τη θέση τους στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Το μάθημα αποτελεί τη βάση πάνω στην οποία συγκεκριμένες μεθοδολογίες και τεχνικές διοίκησης των λειτουργιών του μάρκετινγκ όπως αναπτύσσονται κατά την διάρκεια των επί μέρους ειδικών μαθημάτων της κατεύθυνσης, αλλά και των υπολοίπων κατευθύνσεων. Τέλος, στόχο του μαθήματος αποτελεί η κατανόηση από τους σπουδαστές του ρόλου του μάρκετινγκ στην οικονομία και στην κοινωνία γενικότερα, στην επίδραση στις εξελίξεις όπως και των επιδράσεών του σε τομείς πέρα από το ακαδημαϊκό περιβάλλον.

Αναλυτικά, οι διδακτικές ενότητες ανά διάλεξη παρουσιάζονται παρακάτω

- 1 Εισαγωγή στις αρχές Μάρκετινγκ
- 2 Στρατηγική Μάρκετινγκ και κατανόηση ανταγωνιστών.
- 3 Περιγραφή του περιβάλλοντος μάρκετινγκ
- 4 Το μάρκετινγκ στις διεθνείς αγορές και η Παγκοσμιοποίηση
- 5 Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτή
- 6 Περιγραφή των επιχειρηματικών αγορών και βιομηχανική αγοραστική συμπεριφορά
- 7 Εισαγωγικά στην στρατηγική μάρκετινγκ: Τμηματοποίηση των αγορών
- 8 Στρατηγική μάρκετινγκ: Στόχευση και τοποθέτηση
- 9 Η αναγκαιότητα της έρευνας μάρκετινγκ
- 10 Εισαγωγή στην διοίκηση επωνυμίας και συσκευασία

- 11 Το μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- 12 Α' μέρος σύνοψης του μαθήματος- Τι είναι μάρκετινγκ και πώς συνδέονται η φιλοσοφία του με την στρατηγική μάρκετινγκ ως διαδικασία και τα εξειδικευμένα εργαλεία του (συμπεριφορά καταναλωτή και έρευνα μάρκετινγκ)
- 13 Β' μέρος σύνοψης του μαθήματος- Πώς υλοποιείται η στρατηγική μάρκετινγκ μέσω της διαχείρισης των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ.

3. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

| | | |
|--|---|---|
| <p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p> | <p>Πρόσωπο με πρόσωπο διαλέξεις στην αίθουσα</p> | |
| <p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p> | <p>Γίνεται ανάρτηση των διαφανειών των διαλέξεων στην ιστοσελίδα του μαθήματος στην πλατφόρμα moodle του Τμήματος</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 σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p> | <p>Δραστηριότητα</p> <p>Διαλέξεις</p> <p>Φροντιστήριο</p> <p>Εργαστηριακή Άσκηση</p> <p>Συγγραφή εργασίας / εργασιών</p> <p>Σεμινάρια</p> <p>Ασκήσεις</p> <p>Εκπόνηση μελέτης (project)</p> <p>Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας</p> <p>Πρακτική (Τοποθέτηση)</p> <p>Αυτοτελής Μελέτη</p> <p>Άλλο:</p> <p>Σύνολο Μαθήματος</p> | <p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p> <p>39</p> <p>111</p> <p>150</p> |
| <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>Η αξιολόγηση των φοιτητών γίνεται με συμμετοχή τους σε γραπτές εξετάσεις οι απαντήσεις των οποίων περιέχονται στα προτεινόμενα συγγράμματα.</p> | |

4. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Dibb S, Simkin L, Pride W, Ferello.C.(2021) Μάρκετινγκ-Έννοιες και Στρατηγικές, Εκδόσεις BrokenHill

- Kotler P., Keller K.L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- Perreault W. (2011) Marketing Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Broken Hill
- Solomon M, Marshall G., Stuart E, (2020) Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. ΤΖΙΟΛΑ & ΥΙΟΙ Α.Ε.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. (2010). Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά

- *Journal of Consumer Research*
- *Journal of Marketing*
- *Journal of Marketing Research*
- *Marketing Science*
- *Journal of the Academy of Marketing Science*
- *European Journal of Marketing*
- *Journal of Consumer Psychology*
- *International Journal of Research in Marketing*
- *Marketing Theory*
- *Journal of Advertising*