

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-230201	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	2ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μίγμα 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	
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	Γενικού Υπόβαθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν Υπάρχουν		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS			
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	Δεν έχει link στη σελίδα ΔΟΜΤ		

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

- 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

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής θα μπορεί:

- 1. Γνώση:** να περιγράφει και να προσδιορίζει τα δεδομένα της αγοράς για μια επιχείρηση ή ένα συγκεκριμένο προϊόν.
- 2. Κατανόηση:** να διακρίνει τις τεχνικές της τμηματοποίησης της αγοράς βάσει διαφόρων κριτηρίων και να τις εξηγήσει.
- 3. Εφαρμογή:** να σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ για λογαριασμό μιας επιχείρησης.
- 4. Ανάλυση:** να αναπτύσσει και να συνδυάσει τη διαδικασία διαμόρφωσης των βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ όπως παρουσιάστηκαν στο εισαγωγικό μάθημα του πρώτου εξαμήνου.
- 5. Σύνθεση:** να συνθέτουν σωστά την ορολογία και να αξιολογούν τις αποφάσεις που λαμβάνονται αναφορικά με τα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Να έχουν την ικανότητα να οργανώνουν και να εξηγούν τις απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με τις πληροφορίες που χρειάζονται προκειμένου να προτείνουν τις επιχειρηματικές αποφάσεις που αφορούν στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ .
- 6. Αξιολόγηση:** να ορίζουν τις διαδικασίες και τις μεθόδους της αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της κάθε απόφασης που αφορά στα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, των αλληλεπιδράσεων ανάμεσα σε αυτά και των αποτελεσμάτων στην συνολική στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. Να συγκρίνουν τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στα επιμέρους στοιχεία που συνθέτουν το μίγμα μάρκετινγκ.

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 να:

- ✓ Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- ✓ Λήψη αποφάσεων
- ✓ Αυτόνομη εργασία
- ✓ Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- ✓ Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- ✓ Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αναλύει σε βάθος έννοιες που αφορούν στις πολιτικές των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ με στόχο οι φοιτητές να οικοδομήσουν γνώση, η οποία βασίζεται στην θεωρία του μάρκετινγκ με στόχο να καταστήσει τους φοιτητές σε θέση να χρησιμοποιήσουν σε πρακτικό επίπεδο, στους κλάδους που θα εργασθούν. Αποτελεί συνέχεια του εισαγωγικού μαθήματος «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

Το μέρος του μαθήματος που αναφέρεται στην έννοια του προϊόντος καλύπτει (α) γενικές έννοιες πολιτικής προϊόντος, τιμής, επικοινωνίας και διανομής (β) μοντέλα διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων, (γ) καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, (δ) τα βασικά στοιχεία διοίκησης της επωνυμίας και στοιχεία διαχείρισης του προϊόντος στα διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του. Το μέρος που αναφέρεται στο τμήμα της διανομής καλύπτει την έννοια, το αντικείμενο και σημασία της διανομής και των logistics, τον σχεδιασμό, την διοίκηση και τις στρατηγικές δικτύου διανομής, την διοίκηση και οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, την διοίκηση και οργάνωση των εμπορικών επιχειρήσεων, και την πολυκάναλη διανομή. Το μέρος που εστιάζει στην έννοια και τη σημασία της τιμής παρουσιάζει την έννοια της τιμολογιακής στρατηγικής καθώς και στους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή και την διαδικασία τιμολόγησής ενός προϊόντος. Επιπρόσθετα, περιγράφονται οι διαφορές που υπάρχουν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής σε διαφορετικά είδη αγορών. Τέλος, το μέρος του μαθήματος το οποίο αναφέρεται στο στοιχείο της επικοινωνίας στοχεύει να παρουσιάσει τους τρόπους προβολής και προώθησης που διαθέτει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Η ύλη του μαθήματος έχει ως στόχο να γνωρίσει και να εξοικειώσει του φοιτητές με τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να συντονίσει τα μέσα και τους τρόπους που διαθέτει προκειμένου να διαμορφώσει στο κοινό μια ξεκάθαρη, συνεπή και θετική εικόνα για τον ίδιο και τα προϊόντα του στο πλαίσιο του μίγματος μάρκετινγκ. Ειδικότερα,

1. Σύνδεση του μαθήματος με τις «Αρχές Μάρκετινγκ»
2. Στοιχεία προϊόντικού σχεδιασμού για αγαθά και υπηρεσίες
3. Product Management και ανάπτυξη νέων προϊόντων
4. Διανομή και ανάπτυξη καναλιών
5. Διανομή, εξυπηρέτηση πελατών και Logistics
6. Λιανέμποροι, χονδρέμποροι και ενδιάμεσοι και ο στρατηγικός σχεδιασμός τους
7. Εισαγωγή στην προώθηση και στην έννοια της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
8. Προσωπικές πωλήσεις και εξυπηρέτηση πελατών λιανικής
9. Παρουσίαση των βασικών στοιχείων του μίγματος επικοινωνίας και ανάλυση της καταλληλότητάς τους.
10. Εισαγωγή στην τιμολόγηση και ανάλυση των παραγόντων διαμόρφωσής της
11. Μεθοδολογίες καθορισμού της τιμής στην πράξη
12. Εφαρμογή και Έλεγχος Σχεδίων Μάρκετινγκ: Εξέλιξη και Επανάσταση Εβδομάδα
13. Η σύνδεση του μάρκετινγκ με άλλες λειτουργικές περιοχές μέσω της ανάπτυξης των επιχειρηματικού μοντέλου.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<p>Πρόσωπο με πρόσωπο διαλέξεις</p>
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>	<p>Γίνεται ανάρτηση των διαφανειών των διαλέξεων στην ιστοσελίδα του μαθήματος στην πλατφόρμα moodle του Τμήματος</p>

<p align="center">ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</p> <p>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική</p>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	39
<p>(Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</p> <p>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p>	Φροντιστήριο	
	Εργαστηριακή Άσκηση	
	Συγγραφή εργασίας / εργασιών	
	Σεμινάρια	
	Ασκήσεις	
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης αναφορικά με τις διαχείριση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ ενός καταναλωτικού προϊόντος	21
	Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας	
	Πρακτική (Τοποθέτηση)	
	Κλινική Άσκηση	
	Καλλιτεχνικό Εργαστήριο	
	Διαδραστική διδασκαλία	
	Εκπαιδευτικές επισκέψεις	
	Καλλιτεχνική δημιουργία	
	Αυτοτελής Μελέτη	90
Άλλο:		
Σύνολο Μαθήματος	150	
<p align="center">ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</p> <p>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p> <p>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</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>Γραπτή τελική εξέταση και γραπτή εργασία, η οποία παρουσιάζεται στην αίθουσα, που προσαυξάνει τη βαθμολογία της τελικής εξέτασης.</p> <p>Η γραπτή τελική εξέταση (100%) που περιλαμβάνει την ανάλυση των θεωρητικών ζητημάτων και γνώσεων που αναλύθηκαν κατά την διάρκεια των παραδόσεων .</p> <p>Η εξεταστέα ύλη αναρτάται στο moodle και αφιερώνεται χρόνος πριν από την εξέταση στην επίλυση αποριών σχετικά με την εξεταστέα ύλη.</p> <p>Διατηρείται αρχείο τεκμηρίων εξέτασης φοιτητών μέχρι την λήψη του πτυχίου τους.</p> <p>Μετά την εξέταση διατίθεται χρόνος σε κάθε φοιτητή για διευκρίνιση των λαθών του και εξήγηση της βαθμολογίας του.</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Η προτεινόμενη βιβλιογραφία, αρθρογραφία και γενικώς οι πηγές στις οποίες οι φοιτητές μπορούν να αναζητήσουν δεν διαφέρουν από αυτές που προτείνονται για το μάθημα «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»
Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Dibb S, Simkin L, Pride W, Ferrell O.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 BrokenHill• 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.
- Πασχαλούδης Δημήτριος, (2018), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Α. ΤΖΙΟΛΑ& ΥΙΟΙ Α.Ε.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά

- *Journal of Consumer Research*
- *Journal of Marketing*
- *Journal of Marketing Research*
- *MarketingScience*
- *Journal of the Academy of Marketing Science*
- *Journal of Consumer Psychology*
- *International Journal of Research in Marketing*