

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-230506	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5ο (κατ Μάρκετινγκ)
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Οικολογικό 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	
<i>Διαλέξεις</i>	3	5	
<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:	Δεν υπάρχουν		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική και Αγγλική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Ναι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://ommt.ihu.gr/wp-content/uploads/courses21/210506_Per_Oikologiko-mkt.pdf		

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> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Οι φοιτητές/τριες του τμήματος ΔΟΜΤ με κατεύθυνση Μάρκετινγκ μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ΓΝΩΣΗ: Συνδυάζουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα με τη δράση των επιχειρήσεων 2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ: Διακρίνουν και εξηγούν το ρόλο του μάρκετινγκ στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Είναι σε θέση να συμπεράνουν το ρόλο της έρευνας του οικολογικά συνειδητού καταναλωτή.

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ: Αλλάζουν την αντίληψη ότι το μάρκετινγκ είναι αποκλειστικά ένας καταστροφικός για το περιβάλλον παράγοντας. Ανακαλύπτουν τις δυνατότητες του μάρκετινγκ να συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος.

4. ΑΝΑΛΥΣΗ: Συνδυάζουν τις γνώσεις μάρκετινγκ που έχουν αποκτηθεί εντός του προγράμματος σπουδών με την προσπάθεια προστασίας του περιβάλλοντος. Αναγνωρίζουν τη σπουδαιότητα της διαφοροποιημένης, εναλλακτικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

5. ΣΥΝΘΕΣΗ: Συνθέτουν οικολογικές στρατηγικές μάρκετινγκ.

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ: Αξιολογούν διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ σε ότι αφορά το οικολογικό τους αποτύπωμα. Αξιολογούν και συγκρίνουν τα αποτελέσματα των διαφορετικών ερευνών της οικολογικά συνειδητής συμπεριφοράς.

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

Παραγωγή 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) Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- 3) Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- 4) Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
- 5) Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας
- 6) Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- 1) Μάρκετινγκ και καταστροφή του περιβάλλοντος
- 2) Η καταστροφή του περιβάλλοντος και οι προσπάθειες προστασίας του.
- 3) Η ευθύνη για την προστασία του περιβάλλοντος
- 4) Η έννοια και το περιεχόμενο του Οικολογικού Μάρκετινγκ
- 5) Το οικολογικό μάρκετινγκ διεθνώς
- 6) Η έρευνα του οικολογικού μάρκετινγκ
- 7) Η οικολογική έρευνα μάρκετινγκ στην Ελλάδα
- 8) Η οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά
- 9) Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές στην Ελλάδα και εξελίξεις
- 10) Η εναλλακτική οικολογική στρατηγική των επιχειρήσεων
- 11) Η εναλλακτική οικολογική στρατηγική μάρκετινγκ
- 12) Παρουσίαση μιας εναλλακτικής οικολογικής στρατηγικής μάρκετινγκ
- 13) Μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων οικολογικών επιχειρηματικών στρατηγικών (παρουσιάσεις και συζήτηση φοιτητικών εργασιών)

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην</i>	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία και στην Επικοινωνία με τους φοιτητές

Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές																			
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</p> <p>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας.</p> <p>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.</p> <p>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>Δραστηριότητα</th> <th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Μελέτες Περιπτώσεων (ανάλυση και παρουσίαση)</td> <td>111</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	39	Μελέτες Περιπτώσεων (ανάλυση και παρουσίαση)	111											Σύνολο Μαθήματος	150
	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου																	
	Διαλέξεις	39																	
	Μελέτες Περιπτώσεων (ανάλυση και παρουσίαση)	111																	
	Σύνολο Μαθήματος	150																	
<p>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>Ερωτήσεις Ανάπτυξης Μελέτη περίπτωσης</p> <p>Κατόπιν ραντεβού ή κατά τις ώρες συνεργασίας με φοιτητές μπορούν οι φοιτητές να δουν τα λάθη τους σε γραπτές εξετάσεις. Οι εργασίες συζητούνται κατά την παρουσίαση και γίνονται παρατηρήσεις βελτίωσης.</p>																		

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Τηλικίδου, Ε. (2008). *Οικολογικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις ΣΟΦΙΑ.

Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.

Ottman, J. A. (1997). *Green Marketing: Opportunities for Innovation*. Chicago, IL.: NTC Business Books.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London: Pitman Publishing.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Business Strategy and the Environment

Environment and Behavior