

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	260607	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	1		
Ασκήσεις Πράξης	2		
Εργαστηριακές Ασκήσεις	0		
ΣΥΝΟΛΟ	3	5	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Επιλογής Κατεύθυνσης		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ και ΑΓΓΛΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			
Μαθησιακά Αποτελέσματα			
Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές και οι φοιτήτριες θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απέκτησαν και θα έχουν αποκτήσει δεξιότητες και ικανότητες που σε συνδυασμό με την ταξινόμηση κατά Bloom τα μαθησιακά αποτελέσματα αναλύονται ως ακολούθως: Γνώσεις 1. Γνώση: να εισάγει τον φοιτητή στις έννοιες της διαχείρισης και του σχεδιασμού των γεγονότων και των εκδηλώσεων. 2. Κατανόηση: να κατανοούν και να αναδεικνύουν τη συμβολή των γεγονότων και των εκδηλώσεων στην τουριστική ανάπτυξη και να εντάσσουν τη διοργάνωση των γεγονότων και των εκδηλώσεων στο πλαίσιο του βιωματικού μάρκετινγκ και της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Δεξιότητες 3. Εφαρμογή: να εφαρμόζουν και να παρουσιάζουν τα βασικά στάδια σχεδιασμού και τις επιμέρους φάσεις των γεγονότων και των εκδηλώσεων και να εφαρμόζουν όλες τις παραπάνω γνώσεις στο σχεδιασμό μέσα στο πλαίσιο μίας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. 4. Ανάλυση: να αναλύεται και να υπολογίζεται η επίδραση των γεγονότων και των εκδηλώσεων στη διαμόρφωση εικόνας για μία επιχείρηση, μία πόλη και ένα έθνος. 5. Σύνθεση: να αποκτήσει μία συνολική και συνδυαστική εικόνα των αποφάσεων MKT ως λειτουργία της επιχείρησης και να έχουν τη δυνατότητα να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν μία εκδήλωση. Να μπορούν να εφαρμόσουν τη θεωρία του Μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων για να δημιουργήσουν ξεχωριστές εμπειρίες για τους πελάτες μιας επιχείρησης και τους επισκέπτες ενός τουριστικού προορισμού. Ικανότητες 6. Αξιολόγηση: να αποκτήσει την εμπειρία της δημιουργικής και της συστηματικής χρήσης των αρχών , μεθόδων και στρατηγικών του MKT στο σχεδιασμό και την αξιολόγηση.			
Γενικές Ικανότητες			
✓ 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 ✓ Σχεδιασμός και διαχείριση έργων ✓ Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής ✓ Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης			

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η βαρύτητα των βιομηχανικών και γενικότερα των επιχειρηματικών συναλλαγών (των συναλλαγών που λαμβάνουν χώρα μεταξύ επιχειρήσεων) για την οικονομία και των ιδιαίτεροτήτων των αντίστοιχων αγορών, οδήγησε στην ανάπτυξη του περιεχομένου του μαθήματος ως ξεχωριστό κλάδο του μάρκετινγκ.

Το μάθημα στοχεύει να οδηγήσει τους φοιτητές στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των βιομηχανικών (B2B) αγορών και των κυρίων διαφορών μεταξύ βιομηχανικού (B2B) μάρκετινγκ και μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, η ανάπτυξη της τεχνολογίας επέτρεψε την ανάπτυξη τεχνικών οι οποίες πέρασαν από την περιοχή του βιομηχανικού μάρκετινγκ, στο μάρκετινγκ πολλών καταναλωτικών προϊόντων. Η μελέτη και ανάπτυξη του βιομηχανικού μάρκετινγκ συνεισέφερε στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ σχέσεων. Επιπλέον η μελέτη του έχει ιδιαίτερη

βαρύτητα και ιδιομορφίες κατά την εφαρμογή της διοίκησης μάρκετινγκ σε τομείς όπως η διοίκηση πωλήσεων, η εφοδιαστική και η ανάπτυξη νέων προϊόντων και καινοτομιών.

1. Εννοιολογικός προσδιορισμός του Μάρκετινγκ Εκδηλώσεων.
2. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ εκδηλώσεων (Event Marketing).
3. Στρατηγικές Μάρκετινγκ εκδηλώσεων.
4. Επικοινωνία της εκδήλωσης (Event Promotion).
5. Υλοποίηση της εκδήλωσης.
6. Είδη εκδηλώσεων.
7. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος.
8. Ανάλυση μείγματος Μάρκετινγκ.
9. Κύκλος ζωής Προϊόντος και ωριμότητα αγοράς.
10. Προβολή – Προώθηση.
11. Χορηγία Εκδηλώσεων – Υποστήριξη εκδηλώσεων (Event Sponsorship – Event Endorsement).
12. Οργανωτικά θέματα διαχείρισης των Γεγονότων και των εκδηλώσεων.
13. Ειδικότερες μορφές Γεγονότων και εκδηλώσεων.

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

1. Βασιλειάδης, Χ. (2014), Διαχείριση και Μάρκετινγκ Γεγονότων και Εκδηλώσεων (Event Marketing Management), Εκδόσεις Πανεπιστημίου Μακεδονίας: Θεσσαλονίκη.
2. Erber, S. (2009), Eventmarketing, Εκδόσεις Προπομπός: Αθήνα.
- Allen, J., O'toole W., Harris R., and McDonnell I. (2012), Festival and Special Event Management, Google eBook: John Wiley & Sons.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Event studies: Theory, research and policy for planned events. Routledge: New York.
3. Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The pivotal roles of product knowledge and corporate social responsibility in event sponsorship effectiveness. Journal of Business Research, 63(11), 1222-1228.
4. Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. International Journal of Advertising, 32(2), 255- 280.
5. Kahle, L. R., & Close, A. G. (2011). Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing. Routledge.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά: