

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ « ΑΡΧΕΣ MARKETING»

ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	<i>Προπτυχιακό</i>		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	AF303	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	3 ^ο
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	
<i>Διαλέξεις και Ασκήσεις πράξης</i>	3	5	
Σύνολο	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>	Μάθημα Γενικής Υποδομής (ΜΓΥ)		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν υφίστανται απαιτήσεις		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Ναι (εφόσον υπάρχει αίτημα από φοιτητές Erasmus)		

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 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 έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να βοηθήσει τους φοιτητές στην κατανόηση της έννοιας, της φιλοσοφίας και του ρόλου του Μάρκετινγκ στο σύγχρονο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Το μάθημα αποβλέπει στην εξοικείωση των σπουδαστών με τις διεργασίες, μεθόδους και τεχνικές του Μάρκετινγκ όπως ο Στρατηγικός Σχεδιασμός της επιχείρησης, ο Σχεδιασμός και διαδικασία του Μάρκετινγκ, η Έρευνα Αγοράς και η Συμπεριφορά του Καταναλωτή, η Τμηματοποίηση, Στόχευση, τοποθέτηση, οι Στρατηγικές του προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης- επικοινωνίας.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, ο φοιτητής θα αποκτήσει γνώσεις και δεξιότητες με αποτέλεσμα να του δίνεται η δυνατότητα να:

1. Έχει κατανοήσει τη φιλοσοφία, τις βασικές έννοιες και γενικές αρχές του Μάρκετινγκ και της σημασίας του στη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων .
2. Είναι εξοικειωμένος με το σύνολο των διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ.
3. Να έχει αποκτήσει την ικανότητα αξιολόγησης κατάλληλων στρατηγικών και μίγματος μάρκετινγκ με στόχο την ικανοποίηση του πελάτη.
4. Είναι σε θέση να αξιοποιεί θεωρητικές γνώσεις και πρακτικές στην εκπόνηση σχεδίων 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;

Ο φοιτητής με την ολοκληρωμένη θεωρητική κατάρτιση και απόκτηση συγκεκριμένων γνώσεων και δεξιοτήτων αναμένεται να είναι ικανός να:

- Εσωτερικό και εξωτερικό έλεγχο επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Σχεδιασμός και ανάπτυξη χρηματοοικονομικών υπηρεσιών
- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική εργασία
- Λήψη αποφάσεων
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις.

ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Διδακτέα ύλη:

1. Εισαγωγή, περιεχόμενο, αντικείμενο, ορισμοί, φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.
2. Το Μικρο και το Μάκρο περιβάλλον του Μάρκετινγκ.
3. Στρατηγικός Σχεδιασμός σε επίπεδο επιχείρησης. Όραμα και αποστολή της επιχείρησης . Ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος. Σχέδιο Μάρκετινγκ.
4. Συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ και έρευνα αγοράς.
5. Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Διαδικασία αγοραστικής απόφασης.
6. Τμηματοποίηση και στόχευση της αγοράς. Τοποθέτηση προϊόντος.
7. Τι είναι προϊόν. Αποφάσεις για το μίγμα προϊόντος. Γκάμα προϊόντων. Επωνυμία , συσκευασία, ετικέτα. Δημιουργία νέων προϊόντων, Λανσάρισμα και Επαναλασάρισμα προϊόντων.
8. Φύση και συστήματα καναλιών διανομής. Αποφάσεις για τη μορφή και το μανάτζμεντ των καναλιών διανομής.
9. Μίγμα προώθησης. Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση.
10. Στρατηγικές και προγράμματα τιμολόγησης.
11. Κύκλος ζωής του προϊόντος και στρατηγικές μάρκετινγκ στη διάρκεια του κύκλου ζωής.
12. Ιδιαιτερότητες βιομηχανικού μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, τραπεζικού μάρκετινγκ.
13. Ψηφιακό Μάρκετινγκ.

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο & Εξ αποστάσεως εκπαίδευση
--	---

<p align="center">ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</p> <p align="center"><i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>	<p>Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class</p>	
<p align="center">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>	<p align="center">Δραστηριότητα</p>	<p align="center">Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
	<p>Διαλέξεις</p> <p>Μελέτες Περιπτώσεων</p>	<p align="center">65</p> <p align="center">65</p>
	<p>Σύνολο Μαθήματος</p>	<p align="center">130</p>
<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</p>	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής ή Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, ή Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων. <p>II. Πρακτική άσκηση αποτίμηση δεξιότητας (40%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αναλύσεις μελέτης περιπτώσεων - Προαιρετική παρουσίαση εργασίας <p>III. Γραπτή τελική εξέταση 100% για τους φοιτητές που δεν συμμετέχουν στις ασκήσεις πράξεις και δεν εκπονούν</p>	

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.

εργασία.

IV. Γλώσσα Αξιολόγησης: Ελληνικά

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

1. Βλάχβη, Α. (2017) «Μάρκετινγκ/αρχές στρατηγικές, εξελίξεις και νέα δεδομένα», Αθήνα 2017, ISBN: 978-618-81125-5-1
2. Gary Armstrong & Philip Kotler, (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη.
3. Παντουβάκης, Α., Σιώμος Γ., Χρήστου Ε.(2015). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Λιβάνη.
4. Πανηγυράκης Γ., Σιώμος Γ., (2005). Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
5. Σιώμος Γ., (2004). Στρατηγική Μάρκετινγκ.. Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
6. Τσακλάγκανος Α., (2000). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κυριακίδη.
7. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., (2001). Αρχές του Μάρκετινγκ. (2η Ευρωπαϊκή έκδοση) Κλειδάριθμος, Αθήνα.

Επιλογή άρθρων από περιοδικά και ιστότοπους :

- www.marketingpower.com (American marketing Association)
- www.economist.com
- Journal of marketing
- European Journal of marketing
- Journal of consumer marketing
- Journal of marketing management