

DLABSM254-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος Μαθήματος	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				
Κωδικός Μαθήματος	DLABSM254				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Προπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	2 ^ο / 4 ^ο				
Όνομα Διδάσκοντα	Α. Μιχιώτης				
ECTS	10	Διαλέξεις / εβδομάδα	-	Εργαστήρια / εβδομάδα	-
Στόχοι Μαθήματος	<p>Στόχος του μαθήματος είναι η γνωριμία και η κατανόηση βαθύτερων αντικειμένων του μάρκετινγκ και συγκεκριμένα ζητημάτων σχετικά με το μάρκετινγκ υπηρεσιών και την έρευνα μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υπηρεσιών αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά αντικείμενα της λειτουργίας του μάρκετινγκ αφενός και κυρίως γιατί σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές επιζητούν την αγορά κάποιας υπηρεσίας, αφετέρου γιατί αρκετές φορές η αγορά ενός προϊόντος συνοδεύεται υποστηρικτικά από μια δέσμη υπηρεσιών. Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στην έννοια των υπηρεσιών και βοηθά στην κατανόηση των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών τους. Τα χαρακτηριστικά αυτά επηρεάζουν όλες τις μεταγενέστερες αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως τις αποφάσεις για την τιμολόγηση, τη διανομή και την επικοινωνία. Έτσι, έχοντας μπει στην ουσία των βασικών επί μέρους λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι πιο εύκολο να γίνει κατανοητή η διαδικασία σχεδιασμού παροχής υπηρεσιών, αλλά και η σημασία της ποιότητας κατά τον σχεδιασμό αυτό. Τέλος, το μάθημα στοχεύει στην κατανόηση του σημαντικού εργαλείου της έρευνας μάρκετινγκ, όπου υπεισέρχεται η πολυπλοκότητα της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε συνδυασμό με αυτή της λήψης αγοραστικής απόφασης, βασικών στοιχείων για την ανάλυση και κατανόηση των χαρακτηριστικών του κοινού-στόχου.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Γνωρίζουν τη σημασία του μάρκετινγκ υπηρεσιών 				

	<ul style="list-style-type: none"> - Ορίσουν τα διακριτικά χαρακτηριστικά των υπηρεσιών - Γνωρίζουν τα βήματα της έρευνας μάρκετινγκ. - Εφαρμόζουν τις διάφορες ερευνητικές μεθόδους και εργαλεία για διαφορετικές περιπτώσεις έρευνας μάρκετινγκ. - Κατανοούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση των υπηρεσιών - Γνωρίζουν πώς διανέμονται οι υπηρεσίες - Γνωρίζουν τη σημασία και τα αποτελέσματα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, με έμφαση στην ψηφιακή επικοινωνία. - Κατανοούν τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιούνται οι πληροφορίες στην έρευνα μάρκετινγκ - Γνωρίζουν τη διαδικασία σχεδιασμού των διαδικασιών και λειτουργιών παροχής υπηρεσιών - Κατανοούν τη σημασία των πληροφοριακών συστημάτων στην υποστήριξη του σχεδιασμού μάρκετινγκ. - Κατανοούν τη σημασία της ποιότητας στην παροχή υπηρεσιών 		
Προαπαιτούμενα	DLABSM152	Συναπαιτούμενα	-
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Το μάθημα διαρθρώνεται σε οκτώ θεματικές ενότητες, που αναπτύσσονται σε δώδεκα εβδομάδες μελέτης και μία επαναληπτική:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Η έννοια των υπηρεσιών 2. Πελάτες & Υπηρεσίες 3. Έρευνα Μάρκετινγκ 4. Τιμολόγηση υπηρεσιών 5. Η διανομή των υπηρεσιών 6. Η επικοινωνία στις υπηρεσίες 7. Σχεδιασμός μάρκετινγκ 8. Διοίκηση ποιότητας στις υπηρεσίες 		
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	<p>Το μάθημα διδάσκεται εξ' ολοκλήρου διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας και με τη χρήση διαφόρων διαδικτυακών εργαλείων:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ εργαλεία επικοινωνίας (τηλε-διασκέψεις, δωμάτια συνομιλιών κ.α.) ○ εργαλεία συνεργασίας (φόρουμ συζήτησης κ.α.) ○ εργαλεία ανάπτυξης περιεχομένου (παρουσιάσεις με σημειώσεις κ.α.) ○ εργαλεία αυτοαξιολόγησης (Online quizzes). 		

	<p>Οι σημειώσεις του μαθήματος είναι διαθέσιμες στους φοιτητές μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας σε συνδυασμό με προτάσεις για λοιπή βιβλιογραφία.</p> <p>Οι φοιτητές ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν με τους συμφοιτητές τους αλλά και με το διδάσκοντα, με σκοπό να αποτελέσουν ενεργά μέλη της διαδικτυακής κοινότητας μάθησης που δημιουργείται μέσα στα πλαίσια του μαθήματος.</p>
Βιβλιογραφία	<p><u>Υποχρεωτική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Γούναρης, Σ. και Καραντινού, Κ. (2015), <i>Μάρκετινγκ Υπηρεσιών</i>. Εκδ. Rosili 2. Armstrong G., Kotler P. (2009), <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. Εκδ. Επίκεντρο <p><u>Προαιρετική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ., Τσιότσου Ρ. (2016), <i>Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες</i>. Broken Hill Publ. 2. Σταθακόπουλος Β. (2005), <i>Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς</i>. Εκδ. Σταμούλη 3. Burns, A. and Bush, R. (2010), <i>Marketing Research</i>. 6th edition, Pearson/ Prentice Hall, USA 4. Lovelock, C. and Wirtz, J. (2012), <i>Services Marketing</i>. People, Technology, Strategy. New Jersey: Pearson Education 5. Zethaml, V. A., Bitner, M.J. and Gremler, D. D. (2013), <i>Services Marketing</i>. Integrating Customer Focus Across the Firm. Maidenhead: McGraw Hill Education
Αξιολόγηση	<p>Η τυπική αξιολόγηση του μαθήματος περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποβολή δύο (2) υποχρεωτικών γραπτών εργασιών (συντελεστής βαρύτητας 30%) • Συμμετοχή / Δραστηριοποίηση (συντελεστής βαρύτητας 10%) • Τελική Γραπτή Εξέταση (συντελεστής βαρύτητας 60%)
Γλώσσα	ΕΛΛΗΝΙΚΗ