

DLABSM152-ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος Μαθήματος	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				
Κωδικός Μαθήματος	DLABSM152				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Προπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1 ^ο / 2 ^ο				
Όνομα Διδάσκοντα	Α. Μιχιώτης				
ECTS	10	Διαλέξεις / εβδομάδα	-	Εργαστήρια / εβδομάδα	-
Στόχοι Μαθήματος	<p>Στόχος του μαθήματος είναι η εξοικείωση με τις βασικές έννοιες και τις διεργασίες του μάρκετινγκ, η γνωριμία με τις έννοιες της ικανοποίησης των πελατών και της αξίας για τον πελάτη, το σχέδιο μάρκετινγκ και το περιβάλλον μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, το μείγμα μάρκετινγκ, θέματα που αφορούν στην τμηματοποίηση της αγοράς, τη στοχοθέτηση και την τοποθέτηση, καθώς και η ενασχόληση με ζητήματα τιμολόγησης, σχεδιασμού και επιλογής καναλιών διανομής αλλά και της ηθικής στο μάρκετινγκ.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Κατανοούν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ - Κατανοούν τις θεμελιώδεις λειτουργίες του μάρκετινγκ. - Αναγνωρίζουν τη σημασία διαφόρων παραγόντων που συνθέτουν το περιβάλλον μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. - Αναγνωρίζουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και να κατανοούν το ρόλο τους στη δημιουργία επιτυχημένων στρατηγικών μάρκετινγκ - Χρησιμοποιούν τις έννοιες της τμηματοποίησης της αγοράς, της στοχοθέτησης και της τοποθέτησης καθώς και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για διαφοροποίηση και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. - Αναγνωρίζουν τα βασικά ηθικά ζητήματα που σχετίζονται με τη λειτουργία του μάρκετινγκ - Κατανοούν τον ρόλο των μέσων προώθησης (των προϊόντων), ειδικά της διαφήμισης και των κυρίων φάσεων σε ένα 				

	<p>αντιπροσωπευτικό Κύκλο Ζωής</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αναλύουν πώς πραγματικά οι αγοραστές καταλήγουν στην τελική τους απόφαση, καθώς και τα κύρια στάδια στην πορεία της λήψης της απόφασης αγοράς (ενός προϊόντος). - Αναγνωρίζουν τις στρατηγικές προώθησης ποικίλων (διάφορων) προϊόντων σε διάφορους τύπους αγορών.
Προαπαιτούμενα	<p>-</p> <p style="text-align: center;">Συναπαιτούμενα</p> <p>-</p>
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Το μάθημα διαρθρώνεται σε δώδεκα θεματικές ενότητες που αναπτύσσονται σε δώδεκα εβδομάδες μελέτης και μία επαναληπτική:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ – Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ 2. Συμπεριφορά καταναλωτή 3. Σχεδιασμός Μάρκετινγκ 4. Τμηματοποίηση αγοράς, στοχοθέτηση, τοποθέτηση 5. Προϊόντα – Υπηρεσίες – Στρατηγικές μάρκας 6. Τιμολόγηση 7. Διανομή 8. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ 9. Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, δημόσιες σχέσεις 10. Προσωπική πώληση, άμεσο και διαδικτυακό μάρκετινγκ 11. Μάρκετινγκ και ηθική 12. Το Μάρκετινγκ στη νέα οικονομία – Διεθνές Μάρκετινγκ
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 συμμαθητές τους αλλά και με το διδάσκοντα, με σκοπό να αποτελέσουν ενεργά μέλη της διαδικτυακής κοινότητας μάθησης που δημιουργείται μέσα στα πλαίσια</p>

	του μαθήματος.
Βιβλιογραφία	<p><u>Υποχρεωτική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jobber, D. and Fahy J. (2014), <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>. Εκδ. Κριτική 2. Armstrong G., Kotler P. (2009). <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. Εκδ. Επίκεντρο 3. Πανηγυράκης, Γ. (2016), <i>Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις - Μελέτες περιπτώσεων</i>. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Διαθέσιμο στο: http://hdl.handle.net/11419/6412 <p><u>Προαιρετική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong, G. and Kotler, P. (2011), <i>Marketing: An Introduction</i>. London: Pearson's Education. 2. Jobber, D. (2010), <i>Principles and Practice of Marketing</i>. London: McGraw-Hill Higher Education 3. Kotler, P. and Armstrong, G. (2012), <i>Principles of Marketing</i>. 14th edition, Boston, Pearson 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