

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΟΙΚ3	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Β' ΕΞΑΜΗΝΟ, Γ' ΚΥΚΛΟΣ
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
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 αναγράφτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ		3	7
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	<i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης</i> <i>γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i> ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ ΓΕΝΙΚΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://aegeanmoodle.aegean.gr/course/view.php?id=67		

(2) 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 το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Το μάθημα αυτό αποσκοπεί στην κατανόηση της σημαντικότητας των στρατηγικών Μάρκετινγκ σε θέματα προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, δικτύου διανομής, τιμολόγησης, προβολής και επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, αναδεικνύεται η αναγκαιότητα της κατάρτισης αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης, στα πλαίσια ενός ολοένα και πιο ανταγωνιστικού επιχειρησιακού περιβάλλοντος

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος αυτού, ο φοιτητής θα μπορεί να:

- Κατανοήσει τις τεχνικές και τις μεθόδους που εφαρμόζει το μάρκετινγκ για την ανάλυση των επιχειρηματικών προβλημάτων.
- Αναλύσει τη σημασία της διαμόρφωσης στρατηγικής σε θέματα προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών, δικτύου διανομής, τιμολόγησης, προβολής και επικοινωνίας.
- Χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες μεθόδους ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορέσει η επιχείρηση να μετατρέψει τις αδυναμίες της σε δυνάμεις και τις διαφαινόμενες απειλές σε πιθανές ευκαιρίες.
- Αντιληφθεί την σημασία της κατάρτισης αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της επιχείρησης.
- Χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες μεθοδολογίες και εργαλεία μάρκετινγκ που στηρίζονται στο θεωρητικό υπόβαθρο που έχει αποκτήσει, ως μέσων αύξησης της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολουθώς) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Λήψη αποφάσεων

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Αυτόνομη εργασία

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Ομαδική εργασία

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

.....

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Άλλες...

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

.....

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική εργασία
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
- Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
- Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών και χειρισμός πολύπλοκων θεμάτων.

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Οικονομία, Κοινωνία και Μάρκετινγκ.
- Μάρκετινγκ και Περιβάλλον.
- Έρευνα Μάρκετινγκ. Η Συμπεριφορά των Αγοραστών.
- Η Τμηματοποίηση και η Στόχευση της Αγοράς, η Τοποθέτηση των Προϊόντων/Υπηρεσιών.
- Προγραμματισμός και Ανάπτυξη προϊόντος. Διοίκηση Καναλιών Διανομής.
- Στρατηγικές Προβολής και Επικοινωνίας. Στρατηγικές Τιμολόγησης.
- Ανάλυση Εσωτερικού Περιβάλλοντος.
- Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος.
- Αξιολόγηση Προϊοντικού Χαρτοφυλακίου και Ανάλυση SWOT.
- Επιλογή Αγορών-στόχων.
- Καθορισμός Στόχων και Στρατηγικής Μάρκετινγκ.
- Σχέδιο Δράσης.
- Προϋπολογισμός, Πρόγραμμα Εκτάκτου Ανάγκης και Έλεγχος Προγράμματος Μάρκετινγκ.

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο σε συνδυασμό με Εξ' αποστάσεως διαλέξεις	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	• Χρήση ΤΠΕ στη διδασκαλία (Διαλέξεις του μαθήματος μέσω διαφανειών PowerPoint, Μελέτη case studies, αναζήτηση και παρουσίαση οπτικοακουστικού υλικού μέσω του διαδικτύου (ιστοσελίδες, video κ.λπ.) • Επικοινωνία με τους φοιτητές μέσω της πλατφόρμας Moodle και email. • Ανάρτηση διαφανειών και υλικού μαθήματος στην πλατφόρμα Moodle.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας.</i> <i>Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση</i>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	30
	Ανάλυση μελετών περίπτωσης	10

βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS	Μελέτη ασκήσεων που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών	10
	Μελέτη ειδικών θεμάτων που έχουν προσεγγιστεί μέσω της επαγωγικής και απαγωγικής προσέγγισης και αναλυτικής συζήτησης πιθανών ζητημάτων εφαρμοσμένου χαρακτήρα	10
	Αυτοτελής Μελέτη	50
	Εκπόνηση μελετών - Συγγραφή Εργασιών	65
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	175
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ		
Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμών, Επίλυση 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.	• Η αξιολόγηση γίνεται στην ελληνική γλώσσα. • Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται στην εκπόνηση 3 εργασιών: δύο μικρότερων εργασιών με συντελεστή βαρύτητας 15% και μία μεγαλύτερη εργασία με συντελεστή βαρύτητας 70%.	

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- **A) Εγχειρίδια του μαθήματος:**
- Αυλωνίτης, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2010): «Marketing Plans: πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ», Αθήνα: Σταμούλης.
- Perrault, W., Cannon, J., McCarthy, J. (2012): «Βασικές αρχές μάρκετινγκ: μια στρατηγική προσέγγιση», Αθήνα: Πασχαλίδης.
- Solomon M.R., Marshall G.W. and Stuart E.W. (2021), «Μάρκετινγκ: αληθινοί άνθρωποι, αληθινές επιλογές», 10η έκδ., επιστημονική επιμέλεια: Αλέξανδρος Αποστολάκης, Μάρκος Κουργιαντάκης, Μαρία Σαλαμούρα, Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα, ISBN 13: 978-0-13-5199893.

- **Β) Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:**

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 9^η έκδ., Αθήνα: Επίκεντρο.
- Kotler, P. (2005), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 2^η εκδ., Αθήνα: Γκιούρδας
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006), *Μάρκετινγκ μάνατζμεντ*, 12^η αμερ. έκδ., Αθήνα : Κλειδάριθμος
- Winner, Russel S. (2007), *Marketing management*, 3rd ed., Upper Saddle River, N. J.: Pearson Prentice Hall
- Μάλλιαρης, Π. (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, 3^η έκδ., Πειραιάς: Σταμούλης.
- Πετρώφ, Γ, Τζωρτζάκης, Κ. και Τζωρτζάκη, Α. (2002), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η ελληνική προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili
- Σιώμκος Γεώργιος Ι. (2003), *Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης.
- Σιώμκος Γεώργιος Ι. (2013), *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, 3^η έκδ., Αθήνα: Σταμούλης.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Marketing Management
- Journal of Strategic Marketing
- Marketing Intelligence & Planning
- International Marketing Review
- European Journal of Marketing
- European Management Journal
- Academy of Strategic Management Journal
- Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing
- Strategic Management Journal
- Handbook of Strategy and Management
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Journal of Business Research
- Journal of Business Strategy
- Harvard Business Review
- MIT Sloan Management Review
- Fortune
- Business Horizons