



Διάγραμμα Μαθήματος

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Πιστωτικές Μονάδες ECTS
MKTG-291DG	Μάρκετινγκ	6
Προαπαιτούμενα	Τμήμα	Εξάμηνο
Κανένα	Μάρκετινγκ	Χειμερινό, Εαρινό
Κατηγορία Μαθήματος	Γνωστικό Πεδίο	Γλώσσα Διδασκαλίας
Υποχρεωτικό	Μάρκετινγκ	Ελληνικά
Επίπεδο Σπουδών	Διδάσκων	Έτος Σπουδών
Πτυχίο	Δρ. Ιωάννα Παπασολωμού	1 ^ο - 2 ^ο
Τρόπος Διδασκαλίας	Πρακτική Άσκηση	Συναπαιτούμενα
Εξ Αποστάσεως	Δ/Υ	Κανένα

Στόχοι Μαθήματος:

Οι βασικοί στόχοι του μαθήματος είναι:

- Να βοηθήσει τους φοιτητές να εξετάσουν τις βασικές ιδέες του Μάρκετινγκ και τα πέντε στάδια μιας πελατο-κεντρικής διαδικασίας Μάρκετινγκ.
- Να βοηθήσει τους φοιτητές να αναλύσουν τις περιβαλλοντικές δυνάμεις οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες και απειλές για την επιχείρηση (Περιβάλλον Μάρκετινγκ).
- Να βοηθήσει τους φοιτητές να εξετάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τη σωστή δημιουργία αξίας πελατών και σχέσεων με αυτούς.
- Να βοηθήσει τους φοιτητές να αναλύσουν τα τέσσερα βασικά εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Διανομή).

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Αναλύσουν τα στοιχεία μιας πελατο-κεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ και ενός μείγματος μάρκετινγκ καθώς και τις δυνάμεις που την επηρεάζουν.
- Κατανοήσουν και να εκτιμήσουν τη θεωρία του μάρκετινγκ.
- Εκτιμήσουν ότι στόχος του μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει και να παρέχει αξία πελατών.

- Εξασκήσουν κριτική πάνω στους έξι βασικούς προσανατολισμούς/φιλοσοφίες μάρκετινγκ.
- Αναλύσουν το μεταβαλλόμενο τοπίο του μάρκετινγκ και τις δραματικές αλλαγές στην αγορά.
- Εξηγήσουν γιατί είναι σημαντικό να παρακολουθούμε και να γνωρίζουμε πώς συμπεριφέρονται οι καταναλωτές.
- Αναλύσουν τα στάδια της έρευνα αγοράς και τον σχεδιασμό ενός συστήματος διαχείρισης πληροφοριών μάρκετινγκ.
- Κατανοήσουν πώς οι εταιρείες τμηματοποιούν, στοχεύουν, διαφοροποιούν και τοποθετούν στο μυαλό των πελατών-στόχων τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.
- Αναλύσουν σε βάθος και με λεπτομέρεια τα τέσσερα βασικά εργαλεία του μείγματος του μάρκετινγκ: προϊόν, τιμή, διανομή, και προώθηση.

Περιεχόμενο Μαθήματος:

1. Μάρκετινγκ: Δημιουργία και Δέσμευση Αξίας Πελατών

Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης αντίληψης για τις βασικές ιδέες, τον ορισμό του Μάρκετινγκ, τα πέντε στάδια μιας πελατο-κεντρικής διαδικασίας μάρκετινγκ.

2. Ανάλυση του Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Ανάλυση των σημαντικότερων περιβαλλοντικών δυνάμεων οι οποίες δημιουργούν ευκαιρίες αλλά και απειλές για την επιχείρηση και επηρεάζουν την ικανότητά της να εξυπηρετεί τους πελάτες της και να δημιουργεί σταθερές σχέσεις με αυτούς.

3. Διαχείριση Πληροφοριών Μάρκετινγκ για Απόκτηση Αντίληψης Πελατών

Εξέταση των τρόπων και μεθόδων που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση για να συλλέξει και να διαχειριστεί πληροφορίες γύρω από σημαντικά στοιχεία της αγοράς. Ανάλυση των πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.

4. Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτή

Απόκτηση αντίληψης των πελατών και της αγοράς, ως βάση για τη δημιουργία αξίας πελατών και σχέσεων με αυτούς.

5. Πελατο-κεντρική Στρατηγική Μάρκετινγκ: Δημιουργία Αξίας για Πελάτες- Στόχους

Ανάλυση των όρων και διαδικασιών της Τμηματοποίησης, Στόχευσης, Διαφοροποίησης και Τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά στόχο.

6. Προϊόντα, Υπηρεσίες, και Μάρκες: Ανάπτυξη Αξίας Πελατών

Επεξήγηση του ορισμού του προϊόντος, κατηγορίες προϊόντων, των αποφάσεων που παίρνουν οι εταιρείες σχετικά με εξατομικευμένα προϊόντα, μείγματα προϊόντων και σειρές προϊόντων, και στρατηγική μάρκας.

7. Στρατηγικές Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος και Κύκλος Ζωής

Μελέτη και Ανάλυση της διαδικασίας που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για να αναπτύξουν και να διαχειριστούν προϊόντα μέσα στον κύκλο ζωής τους.

8. Στρατηγική Τιμολόγησης

Επεξήγηση του όρου τιμή, εξέταση των αντιλήψεων αξίας πελατών, το κόστος και άλλων παραγόντων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ όταν καθορίζουν τις τιμές. Μελέτη των στρατηγικών για την τιμολόγηση νέων προϊόντων.

9. Κανάλια Διανομής

Εξέταση της φύσης των διαύλων μάρκετινγκ, τον σχεδιασμό διαύλων των υπεύθυνων μάρκετινγκ και τις αποφάσεις της διοίκησης. Μελέτη της φυσικής διανομής ή logistics.

10. Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας

Εξέταση του μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος επικοινωνιών και την ανάγκη για ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ. Μελέτη δυο εργαλείων του μείγματος προβολής: της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων.

11. Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας

Ανάλυση άλλων τριών εργαλείων του μείγματος προώθησης: προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση και άμεσο μάρκετινγκ.

Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι:

Διαδικτυακή παρουσίαση, διαδικτυακή συζήτηση, εργασίες, video cases, άρθρα, τηλεδιασκέψεις.

Μέθοδοι Αξιολόγησης:

Εργασία (Case Study) Moodle, Δραστηριότητες, Τελική Εξέταση.

Απαιτούμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	Gary Armstrong and Philip Kotler	Επίκεντρο	2009	978-960-458-204-4

Προτεινόμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση	Perreault, W.D., Cannon, J.P. and McCarthy, E.J.	Broken-Hill Publishers Ltd (McGraw-Hill Irwin)	2012	978-960-489-150-4
Principles of Marketing, Sixth European Edition	Philip Kotler, Gary Armstrong,	Prentice Hall	2013	978-0-27374313-2
Principles of Marketing, Fifth, Sixth European Edition	Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris, Nigel Piercy	Pearson Education	2013 6 th Ed.	978-0-27374297-5 (print)
Principles of Marketing, Fifth, Sixth European Edition	Philip Kotler, Gary Armstrong, Lloyd Harris, Nigel Piercy	Pearson Education	2013	978-0-27378111-0 (eText)