

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Πολυτεχνική Σχολή		
ΤΜΗΜΑ	Μηχανικών Οικονομίας και Διοίκησης		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΓΕ0113	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	8 ^ο
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 αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		3	5
<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 γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	Γενικού υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Όχι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://www.fme.aegean.gr/el/c/marketing		

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>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.</i> <i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i> - 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 - Περίληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση: - Να κατανοούν τις βασικές έννοιες της Λειτουργίας του Μάρκετινγκ - Να γνωρίζουν τις επιμέρους ενότητες μέσω των οποίων επιτυγχάνεται να σχεδιασθεί και να παρακολουθηθεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Μάρκετινγκ - Να κατανοούν γιατί μια επιχείρηση πρέπει να λειτουργεί «πελατοκεντρικά» και να δημιουργεί αξία για τους πελάτες της - Να αναλύουν την αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών - Να μπορούν να εκτελούν έρευνα αγοράς με διάφορες μεθόδους - Να αναλύουν μια αγορά στα επιμέρους τμήματα

- Να γνωρίζουν τα βήματα στον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών
- Να συζητούν τις μεθόδους με τις οποίες γίνεται η τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Να αναλύουν τα βασικά θέματα αναφορικά με τη διαχείριση της διανομής και των καναλιών μάρκετινγκ
- Να περιγράφουν τις βασικές μεθόδους για την προώθηση, επικοινωνία και διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών
- Να κατανοούν την επίδραση του Διαδικτύου σε όλες τις λειτουργίες του 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;.

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών	Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις	Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
Λήψη αποφάσεων	Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
Αυτόνομη εργασία	Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
Ομαδική εργασία	Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
Εργασία σε διεθνές περιβάλλον	Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον	
Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών	Άλλες...
	

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
 Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
 Λήψη αποφάσεων
 Ομαδική εργασία
 Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
 Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
 Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
 Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα εστιάζεται αφενός στο θεωρητικό υπόβαθρο, αφετέρου σε εφαρμογές του Marketing στα πεδία ενδιαφέροντος του Μηχανικού Οικονομίας & Διοίκησης. Αναλύονται οι βασικές έννοιες του γνωστικού αντικείμενου του Marketing και ο συσχετισμός τους με τον συνολικότερο επιχειρηματικό σχεδιασμό. Αναπτύσσονται οι αρχές, οι μεθοδολογίες, τα συστήματα και εργαλεία, που υποστηρίζουν τη διοίκηση του marketing, με ειδικότερες αναφορές στην ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος, την οργάνωση της ανάλυσης των αγορών (συμπεριλαμβανομένων των τεχνικών έρευνας αγοράς) τον προσδιορισμό της ζήτησης, την ανάλυση του ανταγωνισμού, την τμηματοποίηση των αγορών, τη στόχευση και τοποθέτηση, τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη διαμόρφωση στρατηγικής και το μίγμα Marketing (προϊόν, τιμή, θέση, προώθηση). Τέλος, γίνεται επισταμένη αναφορά με παραδείγματα και ασκήσεις στο σχεδιασμό, υλοποίηση και έλεγχο προγραμμάτων (σχεδίων) Marketing

1.	Γενικοί Ορισμοί, Διαδικασία του Μάρκετινγκ
2.	Στρατηγική Μάρκετινγκ για την ανάπτυξη των πελατειακών σχέσεων.
3.	Ανάλυση του περιβάλλοντος Μάρκετινγκ
4.	Κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρηματικών πελατών
5.	Έρευνα μάρκετινγκ
6.	Τμηματοποίηση αγοράς
7.	Branding σε Προϊόντα και Υπηρεσίες
8.	Ανάπτυξη νέου προϊόντος και στρατηγικές κύκλου ζωής προϊόντος
9.	Τιμολόγηση.
10.	Κανάλια Διανομής
11.	Λιανεμπόριο & Χονδρεμπόριο
12.	Πρώθηση, Επικοινωνία, και Διαφήμιση
13.	Μάρκετινγκ και Διαδίκτυο

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο. Η διδασκαλία του μαθήματος βασίζεται σε διαλέξεις και παρουσίαση/συζήτηση μελετών περίπτωσης. Η ενεργός συμμετοχή των φοιτητών είναι απαραίτητη και βοηθά στη κατανόηση των βασικών εννοιών και εργαλείων του μαθήματος. Παράλληλα, μέσα από την παρουσίαση μελετών περίπτωσης από τον Ελληνικό και διεθνή χώρο δίνεται η δυνατότητα στους φοιτητές να κατανοήσουν τις πολύπλοκες διεργασίες που συντελούνται στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και να συμβάλλουν στην κριτική αξιολόγηση των διαφόρων μεθόδων και προσεγγίσεων που προτείνονται και εφαρμόζονται. Συγκεκριμένα εφαρμόζονται οι εξής μαθησιακές μέθοδοι : • Παραδόσεις • Παρουσίαση μελετών περίπτωσης • Ομαδικές Εργασίες • Παρουσιάσεις Εργασιών						
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία: παρουσίαση μελετών περίπτωσης μέσω βίντεο (Youtube)						
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση</i>	<table> <tr> <th><i>Δραστηριότητα</i></th><th><i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i></th></tr> <tr> <td>Διαλέξεις</td><td>39</td></tr> <tr> <td>Μελέτη και Ανάλυση</td><td>20</td></tr> </table>	<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>	Διαλέξεις	39	Μελέτη και Ανάλυση	20
<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>						
Διαλέξεις	39						
Μελέτη και Ανάλυση	20						

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	βιβλιογραφίας	
	Εκπόνηση μελέτης (project)	20
	Συγγραφή εργασίας	28
	Μη καθοδηγούμενη μελέτη	30
	Εξετάσεις	3
	Σύνολο Μαθήματος	140
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, 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.	Γραπτές εξετάσεις στο τέλος του εξαμήνου, στην ελληνική γλώσσα, οι οποίες περιλαμβάνουν ερωτήσεις (ανάπτυξης) γνώσης και κατανόησης του περιεχομένου του μαθήματος, καθώς και επίλυση προβλημάτων. Τελική Εξέταση στην ελληνική γλώσσα (70%) Εργασία/ες (30%)	

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- 1.Armstrong Gary & Philip Kotler (2009) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9η έκδοση, Εκδ. Επίκεντρο
- 2.Kotler, Philip (2001) Εισαγωγή στο μάρκετινγκ μάνατζμεντ. 1η έκδ. - Αθήνα : Γκιούρδας Β.
- 3.Perreault, Jr. William, Joseph Cannon, & E.J. McCarthy (2012) Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης – Broken Hill Publishers Ltd.
- 4.Πασχαλούδης, Δημήτρης (2009) Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει, Εκδόσεις Κριτική.