

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΟΕ301	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6^ο (ΣΤ')
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΔΙΔΑΣΚΩΝ/ΟΥΣΑ	Καθηγήτρια Β. Μπέλλου – <i>Φροντιστήρια: Δρ. Α. Τσαμέτη</i>		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ 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		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		3	6
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων	ΓΕΝΙΚΟΥ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uth.gr/courses/ECON_U_165/		

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 Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης - Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β - Περληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων																	
Το μάθημα αποσκοπεί στην εξοικείωση των φοιτητών με τις βασικές αρχές και θεωρίες, τα εργαλεία και τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ, στο πλαίσιο του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις σχέσεις του μάρκετινγκ με τις υπόλοιπες λειτουργίες της επιχείρησης. Το μάθημα εξετάζει θέματα όπως: το μίγμα μάρκετινγκ, το περιβάλλον μάρκετινγκ, η σχέση, η συμβολή και η θέση του μάρκετινγκ μέσα στην ευρύτερη κοινωνία, η συμπεριφορά του καταναλωτή, έρευνα μάρκετινγκ, τμηματοποίηση της αγοράς, διαχείριση προϊόντων, ανάπτυξη και διοίκηση νέων προϊόντων, πολιτικές τιμολόγησης, διανομή προϊόντων και δίαυλοι μάρκετινγκ, και προώθηση - προβολή προϊόντων Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές / τριες θα είναι σε θέση να: - Εκτιμούν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης. - Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης. - Αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών. - Σχεδιάζουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας.																	
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: <table border="0"> <tr> <td>Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών</td><td>Σχεδιασμός και διαχείριση έργων</td></tr> <tr> <td>Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις</td><td>Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα</td></tr> <tr> <td>Λήψη αποφάσεων</td><td>Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον</td></tr> <tr> <td>Αυτόνομη εργασία</td><td>Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου</td></tr> <tr> <td>Ομαδική εργασία</td><td>Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής</td></tr> <tr> <td>Εργασία σε διεθνές περιβάλλον</td><td>Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης</td></tr> <tr> <td>Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον</td><td></td></tr> <tr> <td>Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών</td><td></td></tr> </table>		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	
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																	
- Αναζήτησης, ανάλυσης και σύνθεσης δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών - Λήψης αποφάσεων - Επίλυσης προβλημάτων - Αυτόνομη Εργασία - Ομαδικής εργασίας - Άσκησης κριτικής - Άσκηση κριτικής - Επικοινωνίας - Διαχείρισης χρόνου - Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης																	

- Παρουσίασης

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και η ιστορία του
2. Το περιβάλλον του Μάρκετινγκ και η συμβολή του για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις και την κοινωνία
3. Η τμηματοποίηση της αγοράς και η τοποθέτηση
4. Οι τελικοί καταναλωτές και η αγοραστική τους συμπεριφορά
5. Η έρευνα μάρκετινγκ
6. Προϊοντικός σχεδιασμός για αγαθά και υπηρεσίες
7. Οι πολιτικές τιμολόγησης-Στόχοι και πολιτικές
8. Η διανομή προϊόντων και η ανάπτυξη καναλιών
9. Η προώθηση και προβολή προϊόντων.
10. Το ψηφιακό μάρκετινγκ
11. Το πλάνο μάρκετινγκ
12. Παρουσιάσεις εργασιών
13. Παρουσιάσεις εργασιών

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Στην τάξη. Σε κάθε διάλεξη θα αναλύεται ένα συγκεκριμένο ζήτημα του Μάρκετινγκ. Αντίστοιχα, κατά τη διάρκεια των διαλέξεων οι φοιτητές θα έχουν την ευκαιρία να δείξουν κατανόηση του αντικειμένου διαμέσου μια σειράς μεθόδων όπως οι ομαδικές συζητήσεις, τα παραδείγματα, οι μελέτες περιπτώσεων και οι δραστηριότητες προσομοίωσης.		
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	• Χρήση ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class για ανάρτηση (α) σημειώσεων, (β) εργασιών, (γ) ανακοινώσεων, (δ) επικοινωνία με τους φοιτητές/ τις φοιτήτριες • Χρήση εφαρμογών δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου (π.χ. Quizlet, Mentimeter). Πρόκειται για εργαλεία που δίνουν τη δυνατότητα στον εκπαιδευτή να δημιουργήσει κουίζ και διαδραστικές δραστηριότητες, οι οποίες εμπλέκουν τους φοιτητές/τις φοιτήτριες σε ένα παιχνίδι γνώσεων και αξιολογήσεων σε πραγματικό χρόνο. • Χρήση της πλατφόρμας MS TEAMS με στόχο της ενίσχυσης της συνεργασίας και της επικοινωνίας με τους φοιτητές/τις φοιτήτριες.		
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση,</i>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εξαμήνου	Εργασίας
	Διαλέξεις	39	
	Τελική Εξέταση Εξαμήνου	2	
	Φροντιστήριο	24	
	Προετοιμασία Εργασίας	50	

Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.	Αυτοτελής Μελέτη	65
	Σύνολο Μαθήματος	180
Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS		
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ		
Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης	I. Γραπτή τελική εξέταση (50%), που περιλαμβάνει: - Ερωτήσεις που απαιτούν την εφαρμογή της θεωρίας	
Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμιών, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική	Σκοπός αξιολόγησης: Ο έλεγχος κατανόησης των βασικών στοιχείων του μαθήματος.	
	Κριτήρια αξιολόγησης: Η ορθότητα, η πληρότητα, η σαφήνεια και η κριτική αξιολόγηση των απαντήσεων.	
	II. Ατομική/Ομαδική Εργασία (40%), που περιλαμβάνει: -Γραπτή εργασία (Σύνταξη ενός βασικού Marketing plan) -Δημόσια παρουσίαση	
	Σκοπός αξιολόγησης: Ο έλεγχος των δεξιοτήτων που ανέπτυξαν οι φοιτητές και η ικανότητά τους να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ένα έργο ατομικά.	

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.	<u>Κριτήρια αξιολόγησης:</u> Ο βαθμός ικανοποίησης των προδιαγραφών που τέθηκαν, η ταξινόμηση, οργάνωση και προσαρμογή του διαθέσιμου υλικού, η δομή και σαφήνεια του γραπτού κειμένου, η οργάνωση και διαχείριση της εργασίας και η παρουσίασή της. III. Ατομική εβδομαδιαία εργασία, που περιλαμβάνει: Μικρές ασκήσεις κατανόησης της εκάστοτε διδαχθείσας ενότητας (π.χ. ανάλυση μελέτης περίπτωσης, εκπόνηση σχεδίου τμηματοποίησης-στόχευσης- τοποθέτησης, που αναρτάται στο e-class.) <u>Σκοπός αξιολόγησης:</u> Ο έλεγχος των δεξιοτήτων που ανέπτυξαν οι φοιτητές κατά τη διάρκεια των μαθημάτων <u>Κριτήρια αξιολόγησης:</u> Ο βαθμός ικανοποίησης των προδιαγραφών που τέθηκαν, η ταξινόμηση, οργάνωση και προσαρμογή του διαθέσιμου υλικού, η δομή και σαφήνεια του γραπτού κειμένου, η οργάνωση και διαχείριση της εργασίας και η παρουσίασή της.
---	--

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλία προς επιλογή

- Cannon J.P. & McCarthy E.J. & Perreault, William D. (2022) *Μάρκετινγκ: Στρατηγική Προσέγγιση*, Εκδόσεις Broken Hill, Λευκωσία.
- Armstrong, G., και Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W., & Ferrekk, O.C. (2021). *Μάρκετινγκ: Έννοιες και Στρατηγικές*, Εκδόσεις Broken Hill, Λευκωσία.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Marketing
- Journal of the Academy of Marketing
- International Journal of Research in Marketing