



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΣΧΟΛΗ	Οικονομικών, Επιχειρηματικών και Διεθνών Σπουδών		
ΤΜΗΜΑ	Οικονομικής Επιστήμης		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΟΚΜΑΡ05	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	4	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Επιλογής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Ελληνική	ΓΛΩΣΣΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ	Ελληνική
ΔΙΑΘΕΣΙΜΟ ΣΕ ERASMUS	Όχι		

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	<p>Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή και κοινωνική διαδικασία η οποία προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, και καθορίζει σε ποιες αγορές μπορεί μια επιχείρηση να ανταγωνισθεί με επιτυχία έτσι ώστε να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα για να “εξυπηρετήσει” αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Το Μάρκετινγκ είναι όμως κάτι παραπάνω από μια απλή κοινωνική διαδικασία: είναι περισσότερο η φιλοσοφία που καθοδηγεί μια επιχείρηση για να μπορέσει να επιτύχει τους προγραμματισμένους στόχους της.</p> <p>Πρωταρχικός σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των φοιτητών στις βασικές αρχές, έννοιες και πρακτικές του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και η κριτική κατανόηση των διαδικασιών και αρχών που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος οι φοιτητές καλούνται να κατανοήσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμή). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.</p> <p>Πρόσθετες επιδιώξεις αποτελούν: η κατανόηση του στρατηγικού ρόλου των αποφάσεων Μάρκετινγκ για την κοινωνία, οικονομία και τις επιχειρήσεις, η κατανόηση της “γλώσσας του Μάρκετινγκ” που χρησιμοποιείται από τους marketers, οι σχέσεις του Μάρκετινγκ με τις άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης, ο ρόλος και οι στρατηγικές της διαφήμισης, ο ρόλος του e-Μάρκετινγκ στη <i>Νέα Οικονομία</i>, ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο Μάρκετινγκ κ.ά.</p> <p>Το μάθημα στηρίζεται στην άμεση συμμετοχή των φοιτητών και κατά την διάρκεια του μαθήματος θα αναλυθούν/αναπτυχθούν Case Studies πραγματικών περιπτώσεων Ελληνικών &amp; Διεθνών εταιριών καθώς και θα προσκληθεί ένας σημαντικός αριθμός στελεχών Marketing Ελληνικών επιχειρήσεων. Σκοπός των παραπάνω είναι, αφ’ ενός η σύνδεση (και συνεπώς εμπέδωση) της θεωρητικής μάθησης του Marketing με το πραγματικό ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, και αφετέρου, η ανάπτυξη των αναλυτικών, συνθετικών και κριτικών ικανοτήτων των φοιτητών.</p>
------------------------	--

ΓΕΝΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ομαδική Εργασία</li> <li>• Λήψη αποφάσεων</li> <li>• Άσκηση κριτικής</li> <li>• Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης</li> </ul> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές / τριες θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Κατανοήσουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκησης μιας επιχείρησης..</li> <li>2.Σχεδιάζουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας.</li> <li>3.Εστιάζουν στην έρευνα αγοράς και στο ρόλο που διαδραματίζει στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών.</li> <li>4.Ενσωματώνουν την έρευνα αγοράς και το μείγμα μάρκετινγκ στη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.</li> <li>5.Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.</li> <li>6.Αποφασίζουν για κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων υπηρεσιών.</li> <li>7.Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών.</li> </ol>
--------------------	--

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	<p>Το μάθημα είναι χωρισμένο στις παρακάτω βασικές ενότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ και καθορισμός "καταναλωτικών αναγκών"</li> <li>• Αρχές &amp; Διαφορές Καταναλωτικού &amp; Βιομηχανικού Marketing.</li> <li>• Κύρια Σημεία Πολιτικής Marketing (προϊόν, διανομή, προβολή, τιμολόγηση).</li> <li>• Συμπεριφορά Καταναλωτή για Τράπεζες και Επιχειρήσεις</li> <li>• Στρατηγικές Marketing &amp; Ανταγωνιστική Τοποθέτηση Προϊόντων,</li> <li>• Εργαλεία &amp; Μεθοδολογίες Εφαρμογής Στρατηγικών Marketing</li> </ul>
-----------------------	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ανάπτυξη &amp; Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing (Marketing Plans)</li> <li>• Συστήματα Έρευνας &amp; Πληροφοριών του ΜΚΤ και Στρατηγικές e-marketing</li> <li>• Σχεδιασμός Διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών</li> </ul>												
<b>ΧΡΗΣΗ ΤΠΕ ΣΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ</b>	<p>Οι διαλέξεις γίνονται με τη χρήση των ΤΠΕ</p> <p>Η επικοινωνία με τους φοιτητές είναι δια ζώσης και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class</p>												
<b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Δραστηριότητα</th> <th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>52</td> </tr> <tr> <td>Συγγραφή Εργασιών</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Μελέτη</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>Εξετάσεις</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td><b>ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b></td> <td><b>125</b></td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	52	Συγγραφή Εργασιών	36	Μελέτη	35	Εξετάσεις	2	<b>ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>125</b>
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου												
Διαλέξεις	52												
Συγγραφή Εργασιών	36												
Μελέτη	35												
Εξετάσεις	2												
<b>ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>125</b>												
<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b>	<p>Η αξιολόγηση του μαθήματος γίνεται με γραπτές εξετάσεις στο τέλος του μαθήματος που διδάσκεται το εξάμηνο και με τη συγγραφή 2 εργασιών</p> <p>Η γλώσσα της εξέτασης και της συγγραφής των εργασιών είναι η ελληνική.</p>												
<b>ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Perreault W., Cannon &amp; McCarthy, Επιμέλεια των Case Studies: Γιάννης Πολλάλης, ISBN: 9789604891504, Εκδ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ, Αθήνα 2012.</li> <li>• Σημειώσεις Διδάσκοντος, Μελέτες περιπτώσεων (case studies) &amp; ηλεκτρονικό υλικό.</li> <li>• Πηγές Άρθρων: MIT-Sloan Management Review (<a href="http://sloanreview.mit.edu/">http://sloanreview.mit.edu/</a>), California Management Review (<a href="http://cmr.berkeley.edu/">http://cmr.berkeley.edu/</a>) &amp; Harvard Business Review (<a href="https://hbr.org/">https://hbr.org/</a>)</li> <li>• Σιώμος, Γ. (2004), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, (2η Έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.</li> <li>• Μάλλιαρης, Π. (2012), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ ((4η έκδοση), Εκδόσεις Σταμούλη.</li> <li>• Kotler, P. J., &amp; Armstrong, G. M. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο Α.Ε., Θεσσαλονίκη.</li> <li>• Larsen, H. H. (1997), Cases in marketing, Sage.</li> <li>• Stanton, W. J., Etzel, M. J., &amp; Walker, B. J. (1994), Fundamentals of Marketing (10th Edition), New York: McGraw-Hill.</li> <li>• Γ. Σιώμος &amp; Ι. Τσιάμης «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Σταμούλη.</li> <li>• ΒΛΑΧΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΩ «e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: Rosili,</li> </ul>												