

Τίτλος Μαθήματος	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ				
Κωδικός Μαθήματος	MRKT110				
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό				
Επίπεδο	Δίπλωμα/Ανώτερο Δίπλωμα				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1 ^ο Έτος / 1 ^ο Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Γεροκώστας Κώστας				
ECTS	4	Διαλέξεις / εβδομάδα	2	Εργαστήρια / εβδομάδα	-
Στόχοι Μαθήματος	Σκοπός τού μαθήματος είναι να παρουσιάσει στους φοιτητές τις συγχρονισμένες έννοιες μάρκετινγκ βοηθώντας τους να κατανοήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ και να αντιληφθούν το ζωτικό ρόλο του μάρκετινγκ στη σημερινή παγκόσμια οικονομία.				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Κατανοήσουν την έννοια του πελατοκεντρικού μάρκετινγκ. ▪ Κατανοήσουν τη σημασία του εντοπισμού των αναγκών, των επιθυμιών, των απαιτήσεων των πελατών πριν από το σχεδιασμό και την προσφορά ενός προϊόντος ή / και υπηρεσίας. ▪ Κατανοήσουν τη σημασία τμηματοποίησης της αγοράς. ▪ Κατανοήσουν τη σημασία υλοποίησης της διαφοροποιημένης στρατηγικής μάρκετινγκ. 				
Προαπαιτούμενα	Κανένα	Προαπαιτούμενα			
Περιεχόμενα Μαθήματος	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το Μάρκετινγκ σε ένα Μεταβαλλόμενο Κόσμο: Δημιουργία Αξίας και Ικανοποίησης για τον Πελάτη ▪ Στρατηγικός Σχεδιασμός και Διαδικασία Μάρκετινγκ ▪ Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ ▪ Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ και Έρευνα Μάρκετινγκ ▪ Καταναλωτικές Αγορές και Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών ▪ Οι Επιχειρησιακές Αγορές και η Αγοραστική Συμπεριφορά των Επιχειρήσεων ▪ Τμηματοποίηση της Αγοράς ▪ Στόχευση και Χωροθέτηση για την Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος ▪ Στρατηγική Προϊόντων και Υπηρεσιών ▪ Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Στρατηγικές κατά τη Διάρκεια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων ▪ Τιμολόγηση Προϊόντων: Παράγοντες και Προσεγγίσεις Τιμολόγησης ▪ Στρατηγικές Τιμολόγησης ▪ Κανάλια Διανομής και Εφοδιαστική Διαχείριση ▪ Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο ▪ Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ: Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ. 				

Βιβλιογραφία	<p>Ελληνική</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2009), Εισαγωγή το Μάρκετινγκ, Επίκεντρο, ISBN: 960-458-204-6 ▪ Kotler, Philip (2005), <i>Αρχές του Μάρκετινγκ</i>, Δεύτερη Ευρωπαϊκή Έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, ISBN: 960-209-468-0 <p>Αγγλική</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2019), Marketing: An Introduction, Global edition, Pearson Higher Education, 978-1292294865. ▪ Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2020), Principles of Marketing, (18e), Pearson Higher Education
Αξιολόγηση	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία και Συμμετοχή 10% • Εργασία 10% • Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση 30% • Τελική Γραπτή Εξέταση 50%
Γλώσσα	Ελληνική ή Αγγλική