

40.

Τίτλος Μαθήματος	Αρχές Μάρκετινγκ				
Κωδικός Μαθήματος	MRKT312				
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό				
Επίπεδο	Επίπεδο Πτυχίου				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	3 <sup>ο</sup> Έτος/ 5 <sup>ο</sup> Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Γεροκώστας Κώστας				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	3	Εργαστήρια / εβδομάδα	
Στόχος Μαθήματος	Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει στους φοιτητές τις σύγχρονες 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> <p><b>Γνώσεις</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Περιγράφουν</b> και <b>αναλύουν</b> τη συμπεριφορά μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών</li> <li>• <b>Αντιλαμβάνονται</b> τη σημασία του εντοπισμού των αναγκών, των επιθυμιών και των απαιτήσεων των πελατών πριν από το σχεδιασμό και την προσφορά ενός προϊόντος ή / και υπηρεσίας</li> </ul> <p><b>Δεξιότητες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Σχεδιάζουν</b> και λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με το μίγμα μάρκετινγκ</li> <li>• <b>Αποφασίζουν</b> για τα βήματα που περιλαμβάνονται στη διαδικασία τμηματοποίησης των αγορών-στόχων.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Συνδυάζουν</b> θεωρητικές γνώσεις και πρακτικές για την εκπόνηση σχεδίων Μάρκετινγκ</li> </ul>				
Προαπαιτούμενα		Συναπαιτούμενα			

<p><b>Περιεχόμενο Μαθήματος</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το Μάρκετινγκ σε ένα Μεταβαλλόμενο Κόσμο: Δημιουργία Αξίας και Ικανοποίησης για τον Πελάτη</li> <li>• Στρατηγικός Σχεδιασμός και Διαδικασία Μάρκετινγκ</li> <li>• Το Περιβάλλον Μάρκετινγκ</li> <li>• Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ και Έρευνα Μάρκετινγκ</li> <li>• Καταναλωτικές Αγορές και Αγοραστική Συμπεριφορά Καταναλωτών</li> <li>• Οι Επιχειρησιακές Αγορές και η Αγοραστική Συμπεριφορά των Επιχειρήσεων</li> <li>• Τμηματοποίηση της Αγοράς</li> <li>• Στόχευση και Χωροθέτηση για την Επίτευξη Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος</li> <li>• Στρατηγική Προϊόντων και Υπηρεσιών</li> <li>• Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων και Στρατηγικές κατά τη Διάρκεια του Κύκλου Ζωής των Προϊόντων</li> <li>• Τιμολόγηση Προϊόντων: Παράγοντες και Προσεγγίσεις Τιμολόγησης</li> <li>• Στρατηγικές Τιμολόγησης</li> <li>• Κανάλια Διανομής και Εφοδιαστική Διαχείριση</li> <li>• Λιανεμπόριο και Χονδρεμπόριο</li> <li>• Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ: Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων, Διαφήμιση, Δημόσιες Σχέσεις, Άμεσο και Διαδικτυακό Μάρκετινγκ</li> <li>• Ανάλυση αγοράς ειδικών εκδηλώσεων: Ετοιμασία και προσφορά πακέτων προσφορών ανά περίπτωση</li> <li>• Έγκαιρος εντοπισμός ευκαιριών και απειλών</li> </ul>
<p><b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b></p>	<p>Διαλέξεις με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και βιντεοπροβολέα, συζήτηση.</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<p><b>Ελληνική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πασχαλούδης, Δ.(2018). <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. Τζιόλα, ISBN: 978-960-418-798-0.</li> <li>• Τσακλάγκανος, Ά.(2015). <i>Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ</i>. 4<sup>η</sup> Έκδοση. Αφοί Κυριακίδη Εκδόσεις Α.Ε. ISBN: 9789606020278.</li> <li>• Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. 9<sup>η</sup> Έκδοση. Επίκεντρο. ISBN: 978-960-458-204-4.</li> <li>• Γεροκώστας, Κ. (2015). <i>Αρχές μάρκετινγκ</i>. KES College</li> <li>• Fahy, J. , and Jobber, D. (2014). <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>. Κριτική. ISBN: 9789602189290</li> <li>• Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). <i>Marketing management</i>. 14<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. ISBN: 9780132102926</li> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shelby D. H. (2015). <i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9780765623638. <b>EBSCOHost</b>.</li> <li>• Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Principles of Marketing</i>. 18<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 978-1-292-34113-2.</li> <li>• Mothersbaugh, D., Hawkins, D., and Kleiser, B. S.(2020). <i>Consumer Behavior Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN:978-1-260-56648-2.</li> <li>• Armstrong, G., Kotler, P., and Opresnik, O. (2020). <i>Marketing: An Introduction</i>. Pearson. ISBN: 978-1-292-29486-5.</li> </ul>

<b>Αξιολόγηση</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα: 10%</li><li>• Γραπτή εργασία: 20%</li><li>• Ενδιάμεση εξέταση: 20%</li><li>• Τελική Γραπτή εξέταση: 50%</li></ul>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνική ή Αγγλική