

16.

<b>Τίτλος μαθήματος</b>	<b>Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ</b>			
<b>Κωδικός μαθήματος</b>	<b>MRKT217</b>			
<b>Τύπος μαθήματος</b>	<b>Θεωρητικό, Υποχρεωτικό Μάθημα</b>			
<b>Επίπεδο</b>	Προπτυχιακό			
<b>Έτος /Εξάμηνο</b>	Έτος 2 <sup>ο</sup> Εξάμηνο 3 <sup>ο</sup>			
<b>Όνομα διδάσκοντα</b>	Γεροκώστας Κώστας			
<b>ECTS</b>	6	<b>Διαλέξεις/ εβδομάδα</b>	3	<b>Εργαστήρια/ εβδομάδα</b>
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή στις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ και της διοίκησης των λειτουργιών του. Επιτρέπει επίσης στους φοιτητές να αποκτήσουν μια ευρεία κατανόηση των θεωρητικών και πρακτικών θεμάτων που αφορούν τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ			
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατανοούν τη λειτουργία και την επίδραση της διαφήμισης/προώθησης από την πλευρά της διοίκησης</li> <li>• Να περιγράφουν την τιμολογιακή συμπεριφορά των επιχειρήσεων σε ένα αβέβαιο περιβάλλον όπου οι πληροφορίες μπορεί να είναι περιορισμένες ή εσφαλμένες</li> <li>• Να περιγράφουν και να αναλύουν τη συμπεριφορά μάρκετινγκ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών</li> </ul>			
<b>Προαπαιτούμενα</b>	<b>ECON102 Εισαγωγή στα Οικονομικά</b> <b>MGMT112 Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων</b>	<b>Συναπαιτούμενα</b>	Κανένα	
<b>Περιεχόμενο μαθήματος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενική εισαγωγή</li> <li>• Επισκόπηση της ιστορίας και της θεωρίας του μάρκετινγκ</li> <li>• Το περιβάλλον μάρκετινγκ</li> <li>• Συμπεριφορά Καταναλωτή.</li> <li>• Οργανωτική συμπεριφορά αγοραστή</li> <li>• Τμηματοποίηση αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση</li> <li>• Μάρκετινγκ πελατειακών σχέσεων (CRM).</li> <li>• Branding και ανάπτυξη προϊόντων.</li> <li>• Καινοτομία προϊόντων και προσέγγιση κύκλου ζωής.</li> <li>• Προβολή</li> <li>• Τιμολόγηση</li> <li>• Κατανομή</li> <li>• Εταιρική κοινωνική ευθύνη</li> </ul>			

<b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b>	<p>Το περιεχόμενο του μαθήματος θα διδαχθεί με:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσιάσεις Power Point</li> <li>• Καθοδηγούμενες συζητήσεις με την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών</li> <li>• Παραδείγματα με συναφείς με το πρόγραμμα μελέτες περίπτωσης</li> <li>• Ενότητα ερωταπαντήσεων και διευκρινήσεων</li> <li>• Χρήση διαδικτύου και συναφούς υποδομής τεχνολογιών πληροφορικής</li> <li>• Χρήση βιντεοπροβολέα και Πίνακα</li> <li>• Εκπόνηση Εργασίας</li> </ul>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<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> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shelby D. Hunt (2015). <i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9780765623638 EBSCO</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. Kleiser, Bardi 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. &amp; 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 στην Τάξη: 10%</li> <li>• Εργασία: 20%</li> <li>• Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση 30%</li> <li>• Τελική Γραπτή Εξέταση: 40%</li> </ul>
<b>Γλώσσα</b>	<p>Ελληνικά ή Αγγλικά</p>