

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ	12030001	ΕΞΑΜΗΝΟ	3
ΤΙΤΛΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ECTS Credits	
Διαλέξεις	4	6	
Σύνολο			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	Γενικών Γνώσεων		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	-		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	https://accfin.uniwa.gr/course/marketingk/		

2.ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά αποτελέσματα

Το μάθημα αποτελεί μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες και γενικές αρχές του μάρκετινγκ και της σημασίας του στη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων/οργανισμών. Ως στόχο έχει να καταστεί αυτό αντιληπτό από τους φοιτητές, καθώς και να εξοικειωθούν με το σύνολο των διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ. Το μάθημα εστιάζει, επίσης, στις γενικές αρχές των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ υπηρεσιών, πεδίο το οποίο είναι συναφές με το γνωστικό αντικείμενο του Τμήματος.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/ριες θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- γνωρίζουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ
- κατανοούν το μίγμα μάρκετινγκ
- γνωρίζουν και να μπορούν να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ
- αναγνωρίζουν τη σημασία του περιβάλλοντος στη διαμόρφωση των στρατηγικών μάρκετινγκ
- αντιλαμβάνονται τις αιτίες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών
- γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

Γενικές ικανότητες

- Ατομική εργασία

- Ομαδική εργασία
- Προσαρμογή σε νέες συνθήκες
- Λήψη αποφάσεων
- Προώθηση κριτικής σκέψης

3.ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οι βασικές ενότητες του μαθήματος περιλαμβάνουν:

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ: Η έννοια, η εξέλιξη και το εύρος του μάρκετινγκ
- Το παγκόσμιο περιβάλλον του μάρκετινγκ: Ανάλυση περιβάλλοντος, μακροπεριβάλλον, μικροπεριβάλλον
- Κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτών
- Επιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών
- Έρευνες μάρκετινγκ, μέθοδοι διεξαγωγής ερευνών
- Ευφυΐα Αγοράς
- Πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς
- Στοχευμένο μάρκετινγκ
- Τοποθέτηση
- Μάρκετινγκ υπηρεσιών- Αξία από τις υπηρεσίες
- Μάρκετινγκ στους ΜΚΟ
- Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας και ψηφιακό μάρκετινγκ
- Σχεδιασμός Μίγματος μάρκετινγκ
- Στρατηγικές μάρκετινγκ: Οργάνωση, υλοποίηση, έλεγχος

4.ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην αίθουσα διδασκαλίας με φυσική παρουσία των φοιτητών	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	I. Ανάρτηση εκπαιδευτικού υλικού στην πλατφόρμα ασύγχρονης εκπαίδευσης moodle.uniwa.gr II. Επικοινωνία μέσω Microsoft Teams III. Τακτική επικοινωνία των φοιτητών μέσω emails IV. Χρήση προβολέα για την παρουσίαση των διαλέξεων	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	52
	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	44
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης	30
	Αυτόνομη μελέτη	30

	Γραπτές εργασίες	Προαιρετική
	Σύνολο Μαθήματος	156
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Γλώσσα αξιολόγησης: Ελληνική</p> <p>I. Γραπτή τελική εξέταση (75%-100%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής • Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου • Θέματα κριτικής σκέψης. • Ερωτήσεις λήψης απόφασης. <p>II. Προαιρετική Εργασία με παρουσίαση (25%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος</p>	

5.ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Amstrong, G., & Kotler, P., (2009). Εισαγωγή στο Marketing. 9η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο ΑΕ.
- Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Β. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Dibb S., Simkin L., Pride W., Ferrell (2021), *Μάρκετινγκ Έννοιες και Στρατηγικές*, Broken Hill
- Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- Kotler, P. (1999). *Ο Kotler για το Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης Παιδεία.
- Perrault W., Cannon J., Mccarthy J.,(2012),*Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ μια Στρατηγική Προσέγγιση*
- Σαμαντά, Ε., Κυριαζόπουλος, Π. (2014). *Εισαγωγή στο Marketing, Σύγχρονη Εκδοτική*.
- Σιώμος, Γ.Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Τζωρτζάκης, Κ., Worth, C., A., (2020). *Μάρκετινγκ - η βάση του Digital Marketing*, Εκδόσεις Rossili.
- Τομαράς, Π. (2010). *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.

Ξενόγλωσση

- Baker, M., Hart, S., (2016),*The Marketing Book*, Routledge
- Blythe, J, Megicks P., (2010), *Marketing Planning: Strategy, Environment and Context*, FT Prentice- Hall
- Boone, L., Kurtz, D., (2015), *Contemporary Marketing*, Cengage
- Chernev, A., (2012), *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press
- Ghauri, P., Cateora, P., (2014), *International Marketing*, McGraw- Hill
- Hooley, G., Piercy, N.F. and Nicoulaud B., (2011), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall
- Jobber, D., (2016), *Foundations of Marketing*, McGraw- Hill

- McQuarrie,E.F., (2016), The Market Research Toolbox: A concise Guide for Beginners, Sage
- Palmer, A., Hartley B., (2010),The Business Environment, McGraw- Hill
- Szmigin, I. and Placentini, M., (2015) Consumer Behaviour, Oxford Press
- Weinstein, A., (2017), Superior Customer Value, Routledge

Συνιστώμενα Επιστημονικά Περιοδικά

- Journal of Consumer Research
- Journal of Marketing
- Journal of Marketing Research
- Marketing Science
- Journal of the Academy of Marketing Science
- International Journal of Research in Marketing
- Journal of Interactive Marketing