

Τίτλος Μαθήματος	Μάρκετινγκ για Φιλοξενία και Τουρισμό				
Κωδικός Μαθήματος	ICUL-300				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	1 ^{ος} Κύκλος				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	Τρίτο/ Φθινοπωρινό				
Όνομα Διδάσκοντα					
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	3	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα στοχεύει να προσφέρει στους φοιτητές μια ολοκληρωμένη κάλυψη των θεμάτων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Δίνεται σημαντική έμφαση στα στοιχεία του Μίγματος Μάρκετινγκ. Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, ο φοιτητής θα πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίζει τα ζητήματα που αφορούν τον προγραμματισμό και τη στρατηγική του Μάρκετινγκ και να έχει τον έλεγχο όλων των σημαντικών τομέων γνώσης σχετικά με τη Θεωρία και την Πρακτική του Μάρκετινγκ.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλύουν τον συναρπαστικό κόσμο του σύγχρονου μάρκετινγκ. • (Οι φοιτητές θα έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν ότι το μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της καθημερινής τους ζωής και ότι το μάρκετινγκ εφαρμόζεται στις περισσότερες κοινωνικές δραστηριότητες ενός ατόμου, άμεσα ή έμμεσα). • Δημιουργούν αξία και κερδοφόρες σχέσεις με τους πελάτες μέσω της θεωρίας, των τεχνικών και των εργαλείων MCA. • Κατανοούν και αναλύουν το περιβάλλον του Μάρκετινγκ. (Οι φοιτητές θα κληθούν να αναγνωρίσουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα του σημερινού κόσμου και να καταγράψουν τον ρόλο του Μάρκετινγκ στη μείωση αυτών των προβλημάτων). • Εξηγούν τον ρόλο του Μάρκετινγκ στον Στρατηγικό Σχεδιασμό (Οι φοιτητές θα μάθουν τα βήματα της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού και την ανάγκη ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των δυνητικών πελατών). • Εξερευνούν τρόπους κατανόησης των αγορών και της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Οι φοιτητές θα πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να αναγνωρίζουν τον ρόλο που έχει κάθε καταναλωτής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων). • Αναλύουν σε βάθος όλα τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. • Προετοιμάζουν το Σχέδιο Μάρκετινγκ μιας εταιρείας ή της μάρκας της επιλογής τους. 				

Προαπαιτούμενα	IMGT-281	Συναπαιτούμενα	Κανένα
Περιεχόμενο Μαθήματος	<ul style="list-style-type: none"> • • Η έννοια και η φιλοσοφία του Μάρκετινγκ και η ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ. • • Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ: Έννοια, Διαδικασία, Ανάλυση Χαρτοφυλακίου. • • Περιβάλλον Μάρκετινγκ: Ανάλυση Μικροπεριβάλλοντος και Μακροπεριβάλλοντος. • • Συμπεριφορά καταναλωτή: Πρότυπα, παράγοντες, τύποι και διαδικασία. • • Πληροφορίες και Έρευνα Μάρκετινγκ: Έννοια, Διαδικασία, Τύποι, Πρωτογενή και Δευτερογενή Στοιχεία, Μέθοδοι Αρχικής Συλλογής Δεδομένων, Εργαλεία, Δειγματοληψία και Σχεδιασμός. • • Μεταβλητές του Μίγματος Μάρκετινγκ (προϊόν): Ορισμοί προϊόντος, ταξινομήσεις και αποφάσεις, branding, διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος, κύκλος ζωής προϊόντος, Μάρκετινγκ υπηρεσιών. • • Μεταβλητές του Μίγματος Μάρκετινγκ (τιμή): Εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις αποφάσεις τιμολόγησης, προσεγγίσεις τιμολόγησης, διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης. • • Μεταβλητές του Μίγματος Μάρκετινγκ (θέση): Η φύση της διαχείρισης και του Μάρκετινγκ των καναλιών διανομής, συμπεριφορά και οργάνωση καναλιών, σχεδιασμός καναλιών, εφοδιαστική και φυσική διανομή. • • Μεταβλητές του Μίγματος Μάρκετινγκ (προώθηση): Η έννοια της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, διαδικασία και στρατηγική IMC, μίγμα IMC, διαφήμιση, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις. • • Ηθική και Κοινωνική Ευθύνη • • Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ • • Διεθνές Μάρκετινγκ 		
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	Διαλέξεις, βίντεο, διαδραστικές δραστηριότητες		
Βιβλιογραφία	<p>Υποχρεωτική:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Τελευταία Έκδοση), Μάλλιαρης Π. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε. • Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος – τόμος Α (Τελευταία Έκδοση), Πανηγυράκης Γ. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε. • Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος – τόμος Β (Τελευταία Έκδοση), Πανηγυράκης Γ. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε. <p>Προτεινόμενη:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing εστιατορίου Συγγραφέας: Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης Ν. Σταμούλη Α.Ε. (Τελευταία Έκδοση) • Kotler, Wong, Saunders and Armstrong: Principles of Marketing, 4th European Edition, Prentice Hall 2005, ISBN 0-273-68456-6 		

Αξιολόγηση	<ul style="list-style-type: none">• Συμμετοχή στην τάξη• Εργασίες• Παρουσιάσεις• Τελική Εξέταση <p>Πολιτική αξιολόγησης</p> <table border="1" data-bbox="508 516 1300 793"><tr><td>Τελική εξέταση</td><td>30 – 50%</td></tr><tr><td>Τεστ στην τάξη</td><td>15 – 30%</td></tr><tr><td>Εργασίες</td><td>15 – 30%</td></tr><tr><td>Ενδιάμεση εξέταση</td><td>30 – 40%</td></tr><tr><td>Εργασία στο σπίτι</td><td>0 – 20%</td></tr><tr><td>Κουίζ</td><td>0 – 10%</td></tr><tr><td>Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα</td><td>0 – 10%</td></tr></table>	Τελική εξέταση	30 – 50%	Τεστ στην τάξη	15 – 30%	Εργασίες	15 – 30%	Ενδιάμεση εξέταση	30 – 40%	Εργασία στο σπίτι	0 – 20%	Κουίζ	0 – 10%	Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα	0 – 10%
Τελική εξέταση	30 – 50%														
Τεστ στην τάξη	15 – 30%														
Εργασίες	15 – 30%														
Ενδιάμεση εξέταση	30 – 40%														
Εργασία στο σπίτι	0 – 20%														
Κουίζ	0 – 10%														
Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα	0 – 10%														
Γλώσσα	Ελληνική														