

Τίτλος Μαθήματος	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				
Κωδικός Μαθήματος	IMKTG-391				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	1 <sup>ος</sup> Κύκλος				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	Τρίτο / Φθινοπωρινό				
Όνομα Διδάσκοντα	Χάρης Ταπάκης				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	13	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Στόχος Μαθήματος	<p>Το μάθημα στοχεύει να εξασφαλίσει στους μαθητές μια περιεκτική κάλυψη των θεμάτων που σχετίζονται με Μάρκετινγκ. Σημαντική έμφαση δίνεται στα στοιχεία του μίγματος του Μάρκετινγκ. Με την ολοκλήρωση της σειράς μαθημάτων ο μαθητής πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει τα ζητήματα, τα οποία εξετάζουν τον προγραμματισμό Μάρκετινγκ και τη στρατηγική και να έχει έναν έλεγχο σε όλους τους σημαντικούς τομείς της γνώσης σχετικά με τη θεωρία και την πρακτική Μάρκετινγκ.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αναλύσουν το συναρπαστικό κόσμο του σύγχρονου μάρκετινγκ (Οι φοιτητές θα έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν ότι το μάρκετινγκ είναι μέρος της καθημερινής τους ζωής και ότι τον περισσότερο καιρό στις περισσότερες από τις κοινωνικές δραστηριότητες του ατόμου εφαρμόζεται η έννοια του Μάρκετινγκ, άμεσα ή έμμεσα).</li> <li>• Να δημιουργούν αξία και επικερδείς πελατειακές σχέσεις, μέσω της θεωρίας, των τεχνικών και των εργαλείων του ΜΚΤ.</li> <li>• Να κατανοούν και να αναλύουν το Περιβάλλον Μάρκετινγκ. (Οι φοιτητές θα κληθούν να προσδιορίσουν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα του σημερινού κόσμου και να καταγράψουν τον ρόλο του Marketing στην ελαχιστοποίηση αυτών των προβλημάτων).</li> <li>• Να εξηγήσουν τον ρόλο του Μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό (Οι φοιτητές θα μάθουν τα βήματα της διαδικασίας στρατηγικού σχεδιασμού και την ανάγκη να αναπτυχθεί το μείγμα μάρκετινγκ με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πιθανών πελατών).</li> <li>• Να διερευνήσουν τρόπους για την κατανόηση των αγορών των καταναλωτών και τη συμπεριφορά (Οι φοιτητές θα πρέπει να γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να προσδιορίσουν το ρόλο που έχει καταναλωτής στη διαδικασία λήψης αποφάσεων).</li> <li>• Να αναλύσουν σε βάθος όλα τα τέσσερα στοιχεία του μείγματος</li> </ul>				

	<p>μάρκετινγκ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να προετοιμάσουν ένα Marketing Plan της εταιρείας ή της μάρκα της επιλογής τους.</li> </ul>		
Προαπαιτούμενα	IMGT 281	Συναπαιτούμενα	Κανένα
Περιεχόμενο Μαθήματος	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Η έννοια Μάρκετινγκ και η φιλοσοφία και ιστορική εξέλιξη του Μάρκετινγκ.</li> <li>- Στρατηγικός προγραμματισμός Μάρκετινγκ: Έννοια, διαδικασία, ανάλυση χαρτοφυλακίων.</li> <li>- Περιβάλλον Μάρκετινγκ: Microenvironment &amp; Ανάλυση Macroenvironment.</li> <li>- Καταναλωτική συμπεριφορά: Πρότυπα, παράγοντες, τύποι και διαδικασία.</li> <li>- Πληροφορίες και έρευνα Μάρκετινγκ: Έννοια, διαδικασία, τύποι, αρχικά και δευτεροβάθμια στοιχεία, αρχικές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, εργαλεία, δειγματοληψία και σχέδιο.</li> <li>- Μεταβλητές μιγμάτων Μάρκετινγκ (προϊόν): Ορισμοί προϊόντων, ταξινομήσεις και αποφάσεις, μαρκάρισμα, νέα διαδικασία ανάπτυξης προϊόντος, κύκλος ζωής προϊόντων, Μάρκετινγκ υπηρεσιών.</li> <li>- Μεταβλητές μιγμάτων μάρκετινγκ (τιμή): Εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες που έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις τιμολόγησης, διατιμώντας τις προσεγγίσεις, διάφορες στρατηγικές τιμολόγησης.</li> <li>- Μεταβλητές μιγμάτων Μάρκετινγκ (θέση): Διαχείριση και φύση του Μάρκετινγκ των διαύλων διανομής, της συμπεριφοράς και της οργάνωσης καναλιών, του σχεδίου καναλιών, των διοικητικών μεριμνών και της φυσικής διανομής.</li> <li>- Μεταβλητές μιγμάτων Μάρκετινγκ (προώθηση): Η έννοια των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, της IMC διαδικασίας και της στρατηγικής, το IMC μίγμα, διαφήμιση, άμεσο Μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, προσωπική πώληση, δημόσιες σχέσεις.</li> <li>- Ηθική και Κοινωνική Ευθύνη.</li> <li>- Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ.</li> <li>- Διεθνές Μάρκετινγκ.</li> </ul>		
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	Διάλεξη		
Βιβλιογραφία	<p>Υποχρεωτική:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (τελευταία έκδοση), Μάλλιαρης Π. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε.</li> <li>• Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος – τόμος Α (τελευταία έκδοση), Πανηγυράκης Γ. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε.</li> <li>• Στρατηγική Διοίκηση Επωνύμου Προϊόντος – τόμος Β (τελευταία έκδοση), Πανηγυράκης Γ. Εκδ. Σταμούλη Α.Ε.</li> </ul> <p>Προτεινόμενη:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing εστιατορίου Συγγραφέας: Πρωτοπαπαδάκης Ιωάννης Ν. Σταμούλη Α.Ε. (τελευταία έκδοση).</li> <li>• Kotler, Wong, Saunders and Armstrong: Principles of Marketing, 4th European Edition, Prentice Hall 2005, ISBN 0-273-68456-6.</li> </ul>		

Αξιολόγηση	Ατομική εργασία, Ομαδική εργασία – παρουσίαση, Τελική εξέταση.
Γλώσσα	Ελληνική