

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΒΙΟΪΑΤΡΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΟΔΟΝΤΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	4052	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Δ
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις		2	3
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ / ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ		
<i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>			
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.teiath.gr/courses/DE130/index.php		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

❓ Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο

σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης

2 Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β

2 Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Το μάθημα αποτελεί το βασικό εισαγωγικό μάθημα στις έννοιες του μάρκετινγκ που αποτελεί βασική λειτουργία της διοικητικής δομής μιας επιχείρησης και συμβάλει αποφασιστικά στην αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα της επιχείρησης στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον.

Η στόχευση του συγκεκριμένου μαθήματος είναι ο φοιτητής να αποκτήσει μια συνολική αντίληψη των διαδικασιών, μεθοδολογιών και τεχνικών του μάρκετινγκ, όπως ο ρόλος του μάρκετινγκ στο στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης και ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ, η έρευνα μάρκετινγκ, η συμπεριφορά του καταναλωτή και του αγοραστή, τμηματοποίηση-στοχοθέτηση-τοποθέτηση, αποφάσεις που αφορούν το προϊόν, την τιμολόγηση, τη διανομή και την προώθηση, και αναφορά σε ειδικά πεδία του μάρκετινγκ όπως βιομηχανικό μάρκετινγκ, μάρκετινγκ υπηρεσιών, τραπεζικό μάρκετινγκ, διεθνές μάρκετινγκ.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής θα πρέπει:

1. Να εξηγεί τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και να περιγράφει πως αυτές ενσωματώνονται μέσα στην αλυσίδα αξίας της επιχείρησης
2. Να αναγνωρίζει να βασικά στοιχεία της στρατηγικής μάρκετινγκ
3. Να διακρίνει και να εξηγεί τις διαφορετικές στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για διαφορετικές αγορές
4. Να αναγνωρίζει τα στοιχεία του περιβάλλοντος του μάρκετινγκ και να εξηγεί τον τρόπο λήψης αποφάσεων
5. Να επεξηγεί τις διαστάσεις του μίγματος μάρκετινγκ και να αναλύει το ρόλο που διαδραματίζουν στο σχεδιασμό μάρκετινγκ με στόχο τον έλεγχο της ζήτησης
6. Να επιδεικνύει ότι κατανοεί την όλη διαδικασία του μάρκετινγκ σε συνάρτηση με τα ηθικά ζητήματα που προκύπτουν και να προτείνει τα κατάλληλα μέτρα
7. να αναλύει και να αξιολογεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ υφιστάμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και να οργανώνει και να πραγματοποιεί μια έρευνα αγοράς, και να παρουσιάζει τα ευρήματά του γραπτώς και προφορικά, μέσα από τη συμμετοχή και τη συνεργασία με συμφοιτητές του σε ολιγομελής ομάδες.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

δεδομένων και πληροφοριών, με τη

χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις	πολυπολιτισμικότητα
Λήψη αποφάσεων	Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
Αυτόνομη εργασία	Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
Ομαδική εργασία	Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
Εργασία σε διεθνές περιβάλλον	Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον	
Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών	
Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών	
Ομαδική εργασία	
Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής	
Σχεδιασμός και διαχείριση έργων	

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εισαγωγή στην έννοια, τη φιλοσοφία και το περιβάλλον του μάρκετινγκ
Βασικές έννοιες συμπεριφορά καταναλωτή και αγοραστή
Έρευνα αγοράς και συστήματα πληροφοριών μάρκετινγκ
Τμηματοποίηση αγοράς, αξιολόγηση ελκυστικότητας τμημάτων της αγοράς
Επιλογή αγοράς-στόχου, τοποθέτηση προϊόντος στην αγορά-στόχο
Στρατηγική μάρκετινγκ και μίγμα μάρκετινγκ
Προϊοντική πολιτική και κύκλος ζωής προϊόντος
Διαχείριση χαρτοφυλακίου προϊόντων
Πολιτική τιμολόγησης
Πολιτική διανομής – κανάλια διανομής
Πολιτική προώθησης – διαφήμιση και προώθηση πωλήσεων
Πολιτική προώθησης – δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα και πωλήσεις
Ανατροφοδότηση στην ομαδική εργασία στην έρευνα μάρκετινγκ και επανάληψη-προετοιμασία εξετάσεων

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.	Διαλέξεις στην τάξη	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	1. Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class 2. Χρήση internet για επίδειξη μελετών περίπτωσης	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου

Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS	Διαλέξεις	
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης (ανάλυση και σχολιασμός μελετών περίπτωσης)	
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης (εκπόνηση έρευνας αγοράς)	
	Αυτοτελής Μελέτη	
	Σύνολο Μαθήματος	90
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.	- Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει: - ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής - ερωτήσεις σύντομης απάντησης με στόχο τη συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας - Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (20%) που περιλαμβάνει ανάλυση και σχολιασμός μελετών περίπτωσης - Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (20%) που περιλαμβάνει αναφορά και παρουσίαση των αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς.	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ*, Εκδ. Επίκεντρο (9^η έκδοση). ISBN: 9789604582014

Καζάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*, Εκδ. Σταμούλη Α.Ε.. ISBN: 9603516600

Πασχαλούδης, Δ. (2009). *Μάρκετινγκ: Όσα πρέπει να γνωρίζετε και δεν έχετε ρωτήσει*, Εκδ. Κριτική, ISBN: 9789602186428

Τομάρας, Π. (2009). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Εκδ. Ιδιωτική (4^η έκδοση). ISBN: 9609067409

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

European Journal of Marketing

Journal of Academy of Marketing Science

Journal of Marketing Management

Journal of Services Marketing

Industrial Marketing Management