

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ		
ΤΜΗΜΑ	ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΣΧΕΔΙΑΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	3302	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Αρχές Μάρκετινγκ		
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	
<i>Διαλέξεις,</i>	3	6	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Για την κατανόηση των μαθημάτων, οι φοιτητές δεν απαιτείται να έχουν προηγούμενες γνώσεις.		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική/Αγγλική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uowm.gr/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των φοιτητών στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Οι θεματικές ενότητες που εξετάζονται στα πλαίσια του μαθήματος περιλαμβάνουν τη φιλοσοφία, τις έννοιες και τους ορισμούς του Μάρκετινγκ, το Στρατηγικό Σχεδιασμό Μάρκετινγκ, το σύστημα πληροφοριών του μάρκετινγκ, την ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ, το μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς, την τμηματοποίηση της αγοράς, το Marketing mix και το Marketing plan.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής θα πρέπει να :

1. Έχει γνώση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ
2. Αναπτύσσει το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ
3. Οργανώνει το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ
4. Αναλύει το περιβάλλον μάρκετινγκ
5. Αναλύει τη συμπεριφορά των καταναλωτών
6. Τμηματοποιεί την αγορά ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης
7. Αναλύει τα στοιχεία του μάρκετινγκ mix
8. Δημιουργεί και αναλύει το marketing plan

Γενικές Ικανότητες

- Θεωρητικό και πρακτικό υπόβαθρο που αφορά το γνωστικό πεδίο του Σχεδιαστή Προϊόντων και Συστημάτων,
- Δυνατότητα δημιουργικής αξιοποίησης των επιστημονικών γνώσεων για την κατανόηση, ανάλυση και επίλυση προβλημάτων.
- Δυνατότητα εφαρμογής ενός ευρύ πεδίου επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων που αφορά το σχεδιασμό και την ανάπτυξη βιομηχανικών προϊόντων και συστημάτων.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- *Ορισμός του Μάρκετινγκ*: Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ, Η έννοια του μάρκετινγκ με επίκεντρο την παραγωγή, το προϊόν, την πώληση, την αγορά.
- *Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ*: Ορισμός της αποστολής μιας επιχείρησης, Ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος, Διαμόρφωση στρατηγικής, Υλοποίηση, Ανατροφοδότηση και έλεγχος.
- *Σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ*: Σύστημα εσωτερικών αρχείων, Σύστημα ανίχνευσης πληροφοριών μάρκετινγκ, Σύστημα ερευνών μάρκετινγκ, Σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ.
- *Ανάλυση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ*: Μικροπεριβάλλον – Μακροπεριβάλλον (δημογραφικό, οικονομικό, φυσικό, τεχνολογικό, πολιτικό/νομικό, κοινωνικό/πολιτιστικό).
- *Μοντέλο καταναλωτικής συμπεριφοράς*: Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, Opinion leaders, Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης.
- *Τμηματοποίηση της αγοράς*: Επίπεδα, Πρότυπα, Διαδικασίες τμηματοποίησης, Αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς, Στόχευση της αγοράς.
- *SWOT Analysis*: Δυνατά και αδύνατα σημεία, Ευκαιρίες και απειλές.
- *Marketing mix*: Προϊόν, Κύκλος ζωής του προϊόντος, Συσκευασία, Σειρές προϊόντων, Ανάπτυξη νέων προϊόντων, Τιμή, Ελαστικότητα της ζήτησης, Νεκρό σημείο, Στρατηγικές τιμολόγησης, Εκπτώσεις, Προώθηση, Διαφήμιση, Προσωπική πώληση, Direct marketing, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διανομή, Κανάλια διανομής, Franchising, Αποθήκευση, Logistics.
- *Marketing plan*: Δομή, Σκοπιμότητα, Ανάλυση, Τελικός Έλεγχος.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Στην τάξη (πρόσωπο με πρόσωπο) διαλέξεις.	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class. Επικοινωνία με τους φοιτητές	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>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.</i>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	70
	Εργασίες	30
	Αυτοτελής Μελέτη	50

<p><i>Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</i></p> <p><i>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</i></p>	<p>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</p>	<p>150</p>
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p> <p><i>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</i></p> <p><i>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</i></p>	<p>1. Γραπτή τελική εξέταση που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> i. Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης ii. Επίλυση Προβλημάτων iii. Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής <p>2. Εργασίες</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Αρχές Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Γκιούρδας, Αθήνα
- Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., Petrof J. V., *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις ROSILI
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς, Τομαρά.
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Πατρινού Δ., Εκδόσεις Έλλην.