



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΟΚΜΑΡ04	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	4	5	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	ΓΛΩΣΣΑ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.unipi.gr/courses/OEP173/		

2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

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

1. Κατανοήσουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης.
2. Σχεδιάζουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας.
3. Εστιάζουν στην έρευνα αγοράς και στο ρόλο που διαδραματίζει στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών.
4. Ενσωματώνουν την έρευνα αγοράς και το μείγμα μάρκετινγκ στη διαμόρφωση του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.
5. Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.
6. Αποφασίζουν για κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων υπηρεσιών.
7. Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από ανάλυση περιπτώσεων μελετών.

Γενικές Ικανότητες

- Ομαδική Εργασία
- Λήψη αποφάσεων
- Άσκηση κριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Μάρκετινγκ είναι η επιχειρησιακή και κοινωνική διαδικασία η οποία προσδιορίζει τις ανάγκες και επιθυμίες του καταναλωτή, και καθορίζει σε ποιες αγορές μπορεί μια επιχείρηση να ανταγωνισθεί με επιτυχία έτσι ώστε να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα, υπηρεσίες και προγράμματα για να “εξυπηρετήσει” αυτές τις ανάγκες και επιθυμίες. Το Μάρκετινγκ είναι όμως κάτι παραπάνω από μια απλή κοινωνική διαδικασία: είναι περισσότερο η φιλοσοφία που καθοδηγεί μια επιχείρηση για να μπορέσει να επιτύχει τους προγραμματισμένους στόχους της.

Πρωταρχικός σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των φοιτητών στις βασικές αρχές, έννοιες και πρακτικές του καταναλωτικού Μάρκετινγκ και η κριτική κατανόηση των διαδικασιών και αρχών που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος οι φοιτητές καλούνται να κατανοήσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμή). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Πρόσθετες επιδιώξεις αποτελούν: η κατανόηση του στρατηγικού ρόλου των αποφάσεων Μάρκετινγκ για την κοινωνία, οικονομία και τις επιχειρήσεις, η κατανόηση της “γλώσσας του Μάρκετινγκ” που χρησιμοποιείται από τους marketers, οι

σχέσεις του Μάρκετινγκ με τις άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης, ο ρόλος και οι στρατηγικές της διαφήμισης, ο ρόλος του e-Μάρκετινγκ στη *Νέα Οικονομία*, ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων στο Μάρκετινγκ κ.ά.

Το μάθημα στηρίζεται στην άμεση συμμετοχή των φοιτητών και κατά την διάρκεια του μαθήματος θα αναλυθούν/αναπτυχθούν Case Studies πραγματικών περιπτώσεων Ελληνικών & Διεθνών εταιριών καθώς και θα προσκληθεί ένας σημαντικός αριθμός στελεχών Marketing Ελληνικών επιχειρήσεων. Σκοπός των παραπάνω είναι, αφ' ενός η σύνδεση (και συνεπώς εμπέδωση) της θεωρητικής μάθησης του Marketing με το πραγματικό ελληνικό επιχειρηματικό περιβάλλον, και αφετέρου, η ανάπτυξη των αναλυτικών, συνθετικών και κριτικών ικανοτήτων των φοιτητών.

Το μάθημα είναι χωρισμένο στις παρακάτω βασικές ενότητες:

- Βασικές έννοιες Μάρκετινγκ και καθορισμός "καταναλωτικών αναγκών"
- Αρχές & Διαφορές Καταναλωτικού & Βιομηχανικού Marketing.
- Κύρια Σημεία Πολιτικής Marketing (προϊόν, διανομή, προβολή, τιμολόγηση).
- Συμπεριφορά Καταναλωτή για Τράπεζες και Επιχειρήσεις
- Στρατηγικές Marketing & Ανταγωνιστική Τοποθέτηση Προϊόντων,
- Εργαλεία & Μεθοδολογίες Εφαρμογής Στρατηγικών Marketing
- Ανάπτυξη & Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing (Marketing Plans)
- Συστήματα Έρευνας & Πληροφοριών του MKT και Στρατηγικές e-marketing
- Σχεδιασμός Διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών

4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο	
ΧΡΗΣΗ ΤΠΕ ΣΤΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Οι διαλέξεις γίνονται με τη χρήση των ΤΠΕ • Η επικοινωνία με τους φοιτητές είναι δια ζώσης και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class 	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	52
	Συγγραφή Εργασιών	36
	Μελέτη	35
	Εξετάσεις	2
	ΣΥΝΟΛΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	125
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Το παρακάτω μοντέλο βαθμολογίας θα χρησιμοποιηθεί στο μάθημα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συμμετοχή στο μάθημα + Παρουσιάσεις Άρθρων (bonus) έως +1 μονάδα. • Δημιουργία Marketing Plan (bonus) έως +2 μονάδες • Εξετάσεις στο τέλος του εξαμήνου (0-10) <p>Σημειώνεται επίσης ότι το μάθημα (εργασίες, ασκήσεις, μελέτες περίπτωσης και εξετάσεις) στηρίζεται στην κατανόηση και εμπέδωση των εννοιών και εφαρμογών που διδάσκονται, και όχι στην άσκοπη απομνημόνευση ορισμών και εννοιών. Οδηγίες για τις εργασίες και τα σεμινάρια πρακτικής δίνονται κατά τα διάρκειά των διαλέξεων, ενώ είναι αναρτημένες και στο eclass του μαθήματος. Η γλώσσα της εξέτασης και της συγγραφής των εργασιών είναι η ελληνική.</p>	
ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Perreault W., Cannon & McCarthy, Επιμέλεια των Case Studies: Γιάννης Πολλάλης, ISBN: 9789604891504, Εκδ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ, Αθήνα 2012. • Σημειώσεις Διδάσκοντος, Μελέτες περιπτώσεων (case studies) & ηλεκτρονικό υλικό. • Πηγές Άρθρων: MIT-Sloan Management Review (http://sloanreview.mit.edu/), California Management Review (http://cmr.berkeley.edu/) & Harvard Business Review (https://hbr.org/) 	