

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1.ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ	1203006	ΕΞΑΜΗΝΟ	3
ΤΙΤΛΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ECTS Credits	
Διαλέξεις	4	5	
Σύνολο			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	ΓΕΝΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	-		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	http://moodle.teipir.gr		

2.ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά αποτελέσματα

Το μάθημα αποτελεί μια εισαγωγή στις βασικές έννοιες και γενικές αρχές του μάρκετινγκ και της σημασίας του στη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων, και ως στόχο έχει να καταστεί αυτό αντιληπτό από τους φοιτητές, καθώς και να εξοικειωθούν με το σύνολο των διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ. Το μάθημα ασχολείται, επίσης, με τις γενικές αρχές των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών αντικειμένου το οποίο είναι συναφές με το γνωστικό αντικείμενο του Τμήματος.

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

- γνωρίζουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ
- κατανοούν το μίγμα μάρκετινγκ
- γνωρίζουν και να μπορούν να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ
- αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες και τις απειλές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- αντιλαμβάνονται τη συμπεριφορά των καταναλωτών
- γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

Γενικές ικανότητες

- Ατομική εργασία
- Ομαδική εργασία
- Προσαρμογή σε νέες συνθήκες
- Λήψη αποφάσεων
- Προώθηση κριτικής σκέψης

3.ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οι βασικές ενότητες του μαθήματος περιλαμβάνουν:

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
- Στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ
- Ανάλυση περιβάλλοντος
- Συμπεριφορά καταναλωτών
- Έρευνες μάρκετινγκ
- Μίγμα μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση αγοράς
- Απόφαση στόχευσης αγοράς
- Αποφάσεις τιμολόγησης
- Αποφάσεις διανομής
- Αποφάσεις προώθησης
- Κύκλος ζωής προϊόντος
- Στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση το στάδιο ζωής του προϊόντος
- Εφαρμογή επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ
- Χρήση νέων τεχνολογιών στο μάρκετινγκ - social media marketing
- Στοιχεία μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών

4.ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην αίθουσα διδασκαλίας με φυσική παρουσία των φοιτητών	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Υποστήριξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας μέσω της πλατφόρμας ασύγχρονης τηλεκπαίδευσης moodle του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	52
	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	33
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης	20
	Αυτόνομη μελέτη	20
	Γραπτές εργασίες	προαιρετική
	Σύνολο Μαθήματος	125
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Γλώσσα αξιολόγησης: Ελληνική I. Γραπτή τελική εξέταση (70-90%) που περιλαμβάνει: <ul style="list-style-type: none">• Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου• Θέματα κριτικής σκέψης.• Ερωτήσεις λήψης απόφασης. II. Συμμετοχή στις ομαδικές δραστηριότητες κατά τη	

	διδασκαλία (0-10%) III. Προαιρετική Εργασία (0-20%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος
--	--

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Marketing*. 9η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
- Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Σιώμος, Γ.Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
- Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Β. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Kotler, P. (1999). *Ο Kotler για το Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης Παιδεία.
- Τομαράς, Π. (2010). *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Αυτοέκδοση.