

1	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Εφαρμοσμένο Marketing. Μον. ECTS 5
---	-------------------------	---

2	Ο Σκοπός του Μαθήματος
	Το μάθημα έχει σχεδιασθεί έτσι ώστε να βοηθήσει τους φοιτητές στην κατανόηση της έννοιας και της φιλοσοφίας του Μάρκετινγκ, στην εξοικείωση με τις μεθόδους και τεχνικές του Μάρκετινγκ, όπως την έρευνα Μάρκετινγκ, την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή, την τμηματοποίηση της αγοράς, της επιλογής της αγοράς – στόχου, την πρόβλεψη των πωλήσεων και στην κατανόηση της εφαρμογής των στρατηγικών του μάρκετινγκ, στρατηγική του προϊόντος, στρατηγική της τιμολόγησης, στρατηγική του συστήματος διανομής, στρατηγική της επικοινωνίας προβολής.
2.	ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ
	<p>Στόχος του μαθήματος είναι να εισαγάγει το σπουδαστή στη σκέψη, στην εξέλιξη και στην πρακτική του marketing.</p> <p>Στο τέλος των διαλέξεων ο σπουδαστής θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Να έχει κάνει κτήμα του και να παρουσιάζει τη φιλοσοφία και τις θεωρίες του μοντέρνου marketing τόσο σε θεωρητική όσο και σε πρακτική θεώρηση των πραγμάτων. <input type="checkbox"/> Με κριτικό πνεύμα να παρουσιάζει τόσο τη θεωρία όσο και τη φιλοσοφία του καθημερινού marketing <input type="checkbox"/> Να αναπτύσσει ένα πλάνο marketing τόσο για προϊόντα όσο και για υπηρεσίες <input type="checkbox"/> Να παρουσιάζει, να αξιολογεί και να ελέγχει επιχειρηματικές αποφάσεις σχετικές με το marketing <input type="checkbox"/> Να διαθέτει τη γνώση και εφαρμόζει θεωρίες που έχει διδαχθεί τόσο από «φυσικό» τρόπο του marketing όσο και από το διαδίκτυο και το marketing του ηλεκτρονικού εμπορίου
3	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing στη Μοντέρνα Οργάνωση, ○ Περιορισμοί στη «φιλοσοφία» του Marketing, ○ Ψυχολογία καταναλωτή / αγοραστή στο Βιομηχανικό Marketing, ○ Παραδείγματα, ○ Το περιβάλλον του Marketing, ○ Τμηματοποίηση αγοράς, στοχοποίηση, και θέση της εταιρείας, ○ Marketing Mix, ○ Ο ρόλος του πλάνου Marketing, ○ Επιχειρηματικός έλεγχος και αξιολόγηση του Marketing, ○ Διαδικτυακό Marketing
4	ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ
	<p>Η επιτυχής έκβαση του μαθήματος πραγματοποιείται με την συμμετοχή των σπουδαστών σε “Παίγνιο” Marketing και τις τελικές γραπτές εξετάσεις. Η αξιολόγηση των σπουδαστών αναφέρεται στα ακόλουθα:</p> <p>(α) “Παίγνιο” Marketing</p> <p>Η αξία σε μονάδες ανέρχεται στο 40% της συνολικής βαθμολογίας</p>

	<p>του μαθήματος το παίγνιο αναφέρεται σε τρία επίπεδα. Οι φοιτητές θα πρέπει επιτυχώς να συμμετέχουν σε όλα τα επίπεδα και στο τέλος θα παραδώσουν το marketing Plan της εταιρείας που θα έχουν αναλάβει.</p> <p><u>Σημείωση:</u> Η παράδοση των απαντήσεων σε κάθε επίπεδο θα πρέπει να ολοκληρώνεται σε συγκεκριμένες ημερομηνίες.</p> <p>(β) Τελικές γραπτές εξετάσεις</p> <p>Οι εξετάσεις είναι διάρκειας τριών ωρών και οι φοιτητές θα πρέπει να απαντήσουν σε τρεις ερωτήσεις από επτά. Η αξία της εξέτασης σε μονάδες ανέρχεται στο 60 % της συνολικής βαθμολογίας του μαθήματος.</p>	
5	Αναλυτικό πρόγραμμα διδασκόμενης ύλης.	
1^η Εβδομάδα	Marketing στη Μοντέρνα Οργάνωση, Περιορισμοί στη «φιλοσοφία» του Marketing, Τμηματοποίηση αγοράς, στοχοποίηση, και θέση της εταιρείας,	Κεφ. 1,9,14
2^η Εβδομάδα	Το περιβάλλον του Marketing Ψυχολογία καταναλωτή / αγοραστή στο Βιομηχανικό Marketing,	Κεφ.4,6
3^η Εβδομάδα	Marketing Mix	Κεφ. 16,17,18
4^η Εβδομάδα	Marketing Mix	Κεφ.19,20,21
5^η Εβδομάδα	Ο ρόλος του πλάνου Marketing,	Κεφ.3
6^η Εβδομάδα	Επιχειρηματικός έλεγχος και αξιολόγηση του Marketing,	Κεφ. 2
7^η Εβδομάδα	Διαδικτυακό Marketing - Επανάληψη	Κεφ. 22

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Armstrong, G, and P, Kotler Marketing, “Εισαγωγή στο Marketing” 9nd Edition, Εκδόσεις Επίκεντρο 2009

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Malcolm MacDonald Σχέδια Marketing 4^η Αγγλική Έκδοση Κλειδάριθμος 2007
Κυριαζόπουλος Π. Εφαρμοσμένο Marketing 3^η έκδοση ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ 2001
Hanson, W., Principles of Internet Marketing, Thomson Learning UK (2000)
Bradley F., Marketing Management: Providing, Communicating, and Delivering Values, Prentice Hall (1996)
Piercy, N., Market Led Strategic Change, Harper Collins UK, (1993)
Hunt, S. D., Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science, South Western Publishing Company, (1991)
Software: The Marketing Game, Irwin Publishers U.K., 2nd Edition (1995)