

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ	
ΤΜΗΜΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ & ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	
ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΑΚΑΔ. ΕΤΟΣ	2014-15 (Εαρινό εξ.)
ΕΞΑΜΗΝΟ	Δ΄
ΔΙΔΑΣΚΩΝ	Δρ. Ευαγγελία Χορτατσιάνη
ΕΚΔΟΣΗ	Φεβρουάριος 2015

1. Σκοπός του μαθήματος

Μάρκετινγκ είναι η επιστήμη που ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των τελικών καταναλωτών με απώτερο στόχο την ανάπτυξη της εμπορικής δραστηριότητας των οργανισμών (κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών).

Ένα από τα πιο βασικά θέματα του μάρκετινγκ και ταυτόχρονα μια από τις πιο σημαντικές αποφάσεις που καλείται να λάβει μια επιχείρηση είναι η ανάπτυξη και προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά.

Βασικός άξονας για την επιτυχή ανάπτυξη και τοποθέτηση ενός προϊόντος είναι η κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή, των αναγκών, κινήτρων, διαδικασιών λήψης αποφάσεων και διαδικασιών κατανόησης και εκμάθησης που αυτός ακολουθεί.

Ένα θεμελιώδες και αναγκαίο εργαλείο για την κατανόηση των καταναλωτικών προτιμήσεων είναι η έρευνα αγοράς. Η αυξανόμενη ατομικότητα και διαφοροποίηση των καταναλωτών κάνει την έρευνα αγοράς, σήμερα, ακόμη πιο απαραίτητη και ουσιαστική παρά ποτέ.

Το εργαλείο αυτό διευκολύνει όχι μόνο τη διαμόρφωση στρατηγικής της εταιρίας αλλά και της στρατηγικής του προϊόντος, την επιλογή της αγοράς-στόχου και την τοποθέτηση σε αυτή, την επιλογή των καναλιών διανομής, καθώς και τη διαμόρφωση και επιλογή των στρατηγικών τιμολόγησης και του μίγματος επικοινωνίας.

Σκοπός λοιπόν του μαθήματος αυτού είναι να συζητήσει τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια των δύο τελευταίων δεκαετιών, παρακολουθώντας τις εξελίξεις της επιστήμης, οικονομίας, τεχνολογίας καθώς και τις μεθόδους και εργαλεία ανάπτυξης σχεδιασμού μάρκετινγκ.

2. Εκπαιδευτική διαδικασία

Η μέθοδος που θα χρησιμοποιηθεί προβλέπει παράδοση των θεωρητικών εννοιών, χρήση παραδειγμάτων και ανάλυση μελετών-περιπτώσεων (case studies) επί συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή όλων και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

3. Αξιολόγηση σπουδαστών

Τελική εξέταση*, 100%.

* Φοιτητές των οποίων η τελική εξέταση βαθμολογείται κάτω του πέντε (5) δεν θα περνούν το μάθημα.

4. Βασική βιβλιογραφία

Τσακλάγκανος, Α. (2007). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 3η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος Αδελφών Κυριακίδη ΑΕ. [ISBN 978-960-343-861-8].

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., V. Wong (2001). Αρχές του Μάρκετινγκ, 2^η Έκδοση (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου της Prentice Hall), Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ. [ISBN 960-209-468-0].

5. Συμπληρωματική προτεινόμενη βιβλιογραφία

Μάλλιαρης, Π. (2001). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Γ' έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη. [ISBN 960-351-367-9].

Σιώμοκος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Β' Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη. [ISBN 960-351-474-8].

Σιώμοκος, Γ. (2002). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Πειραιάς: Εκδόσεις Σταμούλη.

6. Περιεχόμενα μαθήματος / Εξεταστέα ύλη

Διδακτικό εγχειρίδιο:	Τσακλάγκανος, Α. (2007) Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 3 ^η Έκδοση, Εκδοτικός Οίκος Αδελφών Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη, ISBN 978-960-343-861-8
--------------------------	--

Κεφ 1. Έννοια του Μάρκετινγκ

Κεφ 2. Μάρκετινγκ μανάτζμεντ, στρατηγικός σχεδιασμός και ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση

Κεφ 3. Η αγορά και το περιβάλλον της

Κεφ 4. Ανταγωνισμός

Κεφ 6. Αγοραστική συμπεριφορά

Σημειώσεις - Σχεδιασμός έρευνας μάρκετινγκ, μέθοδοι και εργαλεία έρευνας

Κεφ 7. Κατάτμηση ή τμηματοποίηση της αγοράς.

Κεφ. 8. Το προϊόν – Στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος και κύκλος ζωής του προϊόντος

Κεφ 9. Η συσκευασία και η ετικέτα του προϊόντος

Κεφ. 10. Η σηματοποίηση του προϊόντος

Κεφ. 11. Δίκτυα ή κανάλια διανομής (Ενότητες 1-6, 8-11 & 14-16).

Κεφ. 12. Άμεσο μάρκετινγκ

Κεφ. 13. Το μάρκετινγκ των σχέσεων

Σημειώσεις - Διαφήμιση (φύση και σκοποί της διαφήμισης, τα μέσα στη διαφήμιση (media), προγραμματισμός της διαφήμισης δημοσιότητα-δημόσιες σχέσεις και προπαγάνδα

Κεφ. 14. Προσωπικές πωλήσεις

Κεφ. 15. Προώθηση πωλήσεων

Κεφ. 16. Η τιμή και η πολιτική των τιμών (τιμολόγηση)

Κεφ. 18. Η κοινωνική ευθύνη του μάρκετινγκ

Διδακτικό εγχειρίδιο:	Kotler P., Armstrong G., Saunders J., V. Wong (2001). Αρχές του Μάρκετινγκ, 2 ^η Έκδοση (μετάφραση του βιβλίου του εκδοτικού οίκου της Prentice Hall), Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ. [ISBN 960-209-468-0].
--------------------------	--

Τόμος Α'

Μέρος 1ο: Το μάρκετινγκ και η διαδικασία του μάρκετινγκ (Κεφ. 1,2,3)

Μέρος 2ο: Το μάρκετινγκ στη πράξη (Κεφ. 4, 6, 8)

Μέρος 3ο: Θεμελιώδης στρατηγική (Κεφ. 9, 10, 11, 12)

Μέρος 4ο: Το προϊόν (Κεφ. 13, 14)

Μέρος 5ο: Τιμή (Κεφ. 16, 17)

Μέρος 6ο: Προώθηση (Κεφ. 18, 19, 20)

Μέρος 7ο: Τόπος (Κεφ. 21, 22)