



---

ΑΤΕΙ ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

---

ΜΑΘΗΜΑ: ΑΡΧΕΣ MARKETING

ΕΞΑΜΗΝΟ: Δ΄

ΔΙΔΑΣΚΟΥΣΑ: ΑΙΜΙΛΙΑ ΠΑΠΑΧΡΗΣΤΟΥ (MSC)

---

---

### ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

---

Μέσω της διδασκαλίας του μαθήματος θα μελετηθεί ο κρίσιμος ρόλος του marketing στους οργανισμούς και στην κοινωνία. Θα αναλυθούν οι ευκαιρίες marketing μελετώντας την καταναλωτική συμπεριφορά και την επίδραση του ανταγωνισμού. Επιπλέον θα παρουσιαστούν μεθοδολογίες έρευνας αγοράς, τρόποι επιλογής αγορών και στόχων, ενώ θα παρουσιασθούν στρατηγικές marketing, οι μηχανισμοί διαφοροποίησης και ανάπτυξης νέων προϊόντων. Στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τον φοιτητή στις έννοιες του marketing και να γίνει κατανοητή η θέση και η αξία του μέσα στην επιχείρηση.

---

### ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

---

<b>Εβδομάδα 1<sup>η</sup></b>	Το marketing σε ένα μεταβαλλόμενο κόσμο: Δημιουργία αξίας και ικανοποίηση στον πελάτη
<b>Εβδομάδα 2<sup>η</sup></b>	Στρατηγικός σχεδιασμός και διαδικασία marketing
<b>Εβδομάδα 3<sup>η</sup></b>	Το περιβάλλον marketing
<b>Εβδομάδα 4<sup>η</sup></b>	Καταναλωτικές αγορές και αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών
<b>Εβδομάδα 5<sup>η</sup></b>	Οι επιχειρησιακές αγορές και αγοραστική συμπεριφορά των επιχειρήσεων
<b>Εβδομάδα 6<sup>η</sup></b>	Τμηματοποίηση της αγοράς
<b>Εβδομάδα 7<sup>η</sup></b>	Στόχευση και χωροθέτηση για την επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
<b>Εβδομάδα 8<sup>η</sup></b>	Στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών
<b>Εβδομάδα 9<sup>η</sup></b>	Ανάπτυξη νέων προϊόντων και στρατηγικές κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων
<b>Εβδομάδα 10<sup>η</sup></b>	Τιμολόγηση προϊόντων: Παράγοντες, προσεγγίσεις, στρατηγικές

<b>Εβδομάδα 11<sup>η</sup></b>	Κανάλια διανομής και εφοδιαστική διαχείριση
<b>Εβδομάδα 12<sup>η</sup></b>	Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας marketing
<b>Εβδομάδα 13<sup>η</sup></b>	Διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων και δημόσιες σχέσεις
<b>Εβδομάδα 14<sup>η</sup></b>	Άμεσο και on-line marketing: Το νέο μοντέλο marketing
<b>Εβδομάδα 15<sup>η</sup></b>	Επανάληψη βασικών εννοιών

---

## ΒΑΘΜΟΛΟΓΙΑ

---

Η βαθμολογία θα είναι ένα άθροισμα της βαθμολογίας της τελικής εξέτασης (60% του τελικού βαθμού) και δύο (2) εβδομαδιαίων εργασιών (20% η καθεμία). Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός:

Τελική εξέταση	60%
Α΄ Εβδομαδιαία εργασία	20%
Β΄ Εβδομαδιαία εργασία	20%
<b>ΤΕΛΙΚΟΣ ΒΑΘΜΟΣ</b>	<b>100%</b>

---

## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

---

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Αρχές Marketing*, Prentice Hall, Ένατη αμερικάνικη έκδοση-Για την Ελλάδα: Β. Γκιούργας Εκδοτική

Philip Kotler, *Marketing Management: Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*, Τόμοι Α΄ και Β΄, Εκδόσεις Interbooks

Χάρπερ Μποϊντ & Όρβιλ Γουόλκερ & Ζαν-Κλοντ Λαρέσε, *Το marketing και εισαγωγή στη διοίκηση marketing*, Τόμοι Α΄ και Β΄, Τρίτη αμερικάνικη έκδοση, Εκδόσεις McGraw-Hill-Για την Ελλάδα: Βιβλιοθήκη Τράπεζας Αττικής, Εκδόσεις Παπαζήση