

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	MGT462	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	8ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		4	7
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΕΙΔΙΚΟΥ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στα αγγλικά, εφ' όσον ζητηθεί ,και με επίβλεψη εργασίας)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.</i> <i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i> - Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης - Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β - Περίληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
Στόχος του μαθήματος είναι να προσδιορίσει τη στρατηγική προσέγγιση του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τονίζοντας τις διαφορές στη φιλοσοφία αλλά και στις πρακτικές και μεθόδους με το Marketing Προϊόντων, καθώς και τους τρόπους και την μεθοδολογία επιτυχημένου σχεδιασμού, υλοποίησης και προώθησης υπηρεσιών. Ειδικότερα γίνεται εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και στη σημασία του Στρατηγικού Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες. Παρουσιάζονται τα κριτήρια ταξινόμησης των Υπηρεσιών, οι σημαντικές διαφορές των χαρακτηριστικών τους με αυτά των

προϊόντων, καθώς και μοντέλα αξιολόγησης της ποιότητας μιας υπηρεσίας. Κατόπιν αναλύονται οι στρατηγικές προσέγγισης νέων πελατών, η εφαρμογή της Έρευνας Αγοράς στον τομέα των Υπηρεσιών, η αποτελεσματική διοίκηση του χαρτοφυλακίου υπηρεσιών, οι μέθοδοι και οι πολιτικές τιμολόγησης και οι παράγοντες που την επηρεάζουν, καθώς και πως το Digital Marketing εμπλέκεται στη παροχή Υπηρεσιών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση να:

Έχει αναπτύξει την αντίληψη της θέσης και πρακτικής του Μάρκετινγκ στη σύγχρονη πραγματική οικονομία.

Αναγνωρίζει τη σημαντική θέση των υπηρεσιών στο σημερινό άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Αναγνωρίζει την υπεύθυνη θέση εμπορικών επιχειρήσεων και φορέων στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον με προβληματισμό για τις επιπτώσεις της λειτουργίας του μάρκετινγκ και στο φυσικό περιβάλλον.

Αναλύει και να εκτιμά τους παράγοντες που επηρεάζουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Γνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και τις επιπτώσεις αυτών στο Μάρκετινγκ και τη Διοίκηση των Υπηρεσιών.

Αναλύει και να χειρίζεται τη συμμετοχή των πελατών στην παραγωγή ταυτόχρονη «κατανάλωση» των υπηρεσιών.

Γνωρίζει πώς να αναπτύσσει και να διατηρεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες
Εκπονήσει εργασία μετά από έρευνα βιβλιογραφίας, στοιχείων, ανάλυση και σύνθεση για την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και τη δυνατότητα εφαρμογής αυτών στην πραγματική αγορά

Προετοιμάσει εργασία και να ολοκληρώσει την παρουσίαση μπροστά σε κοινό.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής

υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής

σκέψης

.....

Άλλες...

.....

Το μάθημα αποσκοπεί στην ανάπτυξη των παρακάτω γενικών ικανοτήτων:

- Ικανότητα ανάλυσης και σύνθεσης
- Σχεδιασμός και διαχείριση
- Βασική γενική γνώση στο πεδίο σπουδών
- Προφορική και γραπτή επικοινωνία στη μητρική γλώσσα
- Βασικές γνώσεις χρήσης υπολογιστή
- Δεξιότητες έρευνας
- Κριτική ικανότητα και ικανότητα αυτοκριτικής
- Ικανότητα παραγωγής νέων ιδεών (δημιουργικότητα)

- Επίλυση προβλημάτων
- Λήψη αποφάσεων
- Ομαδική δουλειά - ικανότητα συνεργασίας
- Ικανότητα διαπροσωπικών σχέσεων
- Ηγεσία
- Ικανότητες διαχείρισης σχεδίων εργασίας (project)
- Ηθική δέσμευση
- Ενδιαφέρον για ποιότητα
- Επιθυμία για επιτυχία

Το μάθημα αποσκοπεί στην ανάπτυξη των παρακάτω ειδικών ικανοτήτων:

- Ικανότητα αντίληψης της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Ικανότητα σχετικά με το περιεχόμενο της γνώσης

Ικανότητα για την εφαρμογή της επιστημονικής γνώσης πράξη

- Ικανότητα εφαρμογής πρακτικών για άτομα με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες, ειδικούς

πληθυσμούς ή/και αναπηρίες

- Ικανότητα για τη διοίκηση και το μάρκετινγκ στην πράξη
- Ικανότητα ως προς τη χρήση της αξιολόγησης
- Ικανότητα για τη χρήση της τεχνολογίας.

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αυτό αποτελείται από δύο μέρη: Το πρώτο – σύντομο- μέρος περιλαμβάνει τις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ. Στη συνέχεια αναλύεται ο Τομέας των Υπηρεσιών: Η σημασία των υπηρεσιών στην οικονομία, ιστορική ανάπτυξη του κλάδου του μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μάρκετινγκ υπηρεσιών σε αντίθεση με το μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων, παρουσίαση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των υπηρεσιών, μοντέλα μελέτης της παραγωγής και της αξιολόγησης της ποιότητας των υπηρεσιών, η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με τις υπηρεσίες, η σημασία του προσωπικού πρώτης γραμμής στην παροχή υπηρεσιών, τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ των υπηρεσιών: προϊόν και στοιχεία του περιβάλλοντος, προβολή, τιμολόγηση, διανομή, συμμετέχοντες και διαδικασίες καθώς και τις έννοιες του Εσωτερικού Μάρκετινγκ, του Μάρκετινγκ των Σχέσεων, Διαχείριση παραπόνων και τη Διοίκηση των Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM).

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Σ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.	Πρόσωπο με πρόσωπο Διαλέξεις / παρουσιάσεις powerpoint / ειδικές παρουσιάσεις
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class

Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές																							
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS	<table> <tr> <th>Δραστηριότητα</th><th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th></tr> <tr> <td>ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ</td><td>39</td></tr> <tr> <td>ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ</td><td>13</td></tr> <tr> <td>ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</td><td>40</td></tr> <tr> <td>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</td><td>8</td></tr> <tr> <td>ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ</td><td>39</td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td></td><td></td></tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος</td><td>139</td></tr> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	39	ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ	13	ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	40	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8	ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	39									Σύνολο Μαθήματος	139
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου																						
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	39																						
ΦΡΟΝΤΙΣΤΗΡΙΟ	13																						
ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	40																						
ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	8																						
ΑΤΟΜΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	39																						
Σύνολο Μαθήματος	139																						
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική	I. Γραπτή τελική εξέταση (80%) που περιλαμβάνει: - Ερωτήσεις γνώσεων και κρίσης. - Οι φοιτητές καλούνται να χρησιμοποιήσουν τη γνώση που απέκτησαν σε εφαρμογές περιπτώσεων - Κριτική θεώρηση στοιχείων θεωρίας II. Παρουσίαση Ατομικής /Ομαδικής Εργασίας (20%)																						

ή Συμπερασματικ ή, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμέν α κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.	Τα κριτήρια αξιολόγησης της εργασίας είναι αναρτημένα στην ηλεκτρονική τάξη.
--	---

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

- Γούναρης Σ., Καραντινού Κ. (2014), **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili ΕμπορικήΕκδοτική Μ. ΕΠΕ
- JOCHEN WIRTZ, CHRISTOPHER LOVELOCK (2018) **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**, 1^η Έκδοση, ISBN: 978- 618-5242-29-9, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΔΙΣΙΓΜΑ ΙΚΕ
- Αυλωνίτης Ι.Γ., Γούναρης Σ.,Τσιοτσου Η. Ρ. (2016), **Μάρκετινγκ Υπηρεσιών**, Μάνατζμεντ, Στρατηγικές και Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα, Εκδόσεις Broken Hill Publishers LTD