

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Επιστημών της Διοίκησης		
ΤΜΗΜΑ	Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙ0700	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	ECTS
Διαλέξεις που περιλαμβάνουν ασκήσεις των φοιτητών (ατομικές ή σε ομάδες) μέσα στην τάξη	3	5	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μ4.017 Επιστημονικής Περιοχής (ειδικού υποβάθρου - επιλογής)		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Η εγγραφή σε μαθήματα (ελεύθερης) επιλογής 3ου έτους πραγματοποιείται χωρίς προαπαιτούμενα.		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS			
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.aegean.gr/courses/TNEY297/		

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Η διδασκαλία του μαθήματος έχει ως σκοπό να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συμβάλλει στην κατανόηση της σημασίας του κλάδου των υπηρεσιών για την οικονομία μιας χώρας. • Εισάγει τη διάκριση μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών, και μεταξύ διαφορετικών ειδών υπηρεσιών, για τη διαμόρφωση επιτυχεστερων προσεγγίσεων μάρκετινγκ στους κλάδους των υπηρεσιών. • Εμβαθύνει στη θεωρία και πρακτική του μάρκετινγκ προσαρμοσμένη στις υπηρεσίες. • Εξειδικεύσει τις γνώσεις των σπουδαστών σε επιλεγμένους τομείς του μάρκετινγκ υπηρεσιών. <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι διδασκόμενοι αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αντιληφθούν τις προκλήσεις του μάρκετινγκ σε διαφορετικούς τομείς του κλάδου των υπηρεσιών. • Αναλύσουν πλήρως τους παράγοντες που επηρεάζουν το μάρκετινγκ μιας επιχείρησης παροχής υπηρεσιών. • Εφαρμόσουν τις αρχές του μάρκετινγκ σε τομείς υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας την αναλυτική, κριτική και συνθετική τους ικανότητα.

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική εργασία
- Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΜΕΡΟΣ Α.

Ορισμοί και Χαρακτηριστικά των Υπηρεσιών

- Εισαγωγή, ορισμός της έννοιας 'υπηρεσία'
- Η φύση των υπηρεσιών, ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών
- Η διάκριση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών
- Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών
- Ταξινόμηση υπηρεσιών

ΜΕΡΟΣ Β.

Προσαρμογή των Βασικών Ενεργειών Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες

- Η σημασία του καταναλωτή στη τμηματοποίηση της αγοράς των υπηρεσιών
- Τμηματοποίηση της αγοράς των υπηρεσιών, στρατηγικές και τρόποι τμηματοποίησης αυτής
- Επιλογή της αγοράς-στόχου και τοποθέτηση σε αυτές
- Μίγμα μάρκετινγκ (4Ps) υπηρεσιών: Προσδιορισμός της υπηρεσίας, σηματοποίηση, διαφοροποίηση, στρατηγική τοποθέτησης στην αγορά, παράδοση στην αγορά, τιμολογιακή στρατηγική, παράγοντες επηρεασμού τιμολογιακής πολιτικής, στρατηγικές τιμολόγησης, κανάλια διανομής, κριτήρια επιλογής αυτών, στρατηγικές καναλιών διανομής, διάθεση υπηρεσιών, προώθηση και επικοινωνία (διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα, άμεσο μάρκετινγκ, διαδίκτυο)
- Έρευνα και ανάλυση αγοράς στο μάρκετινγκ των υπηρεσιών
- Ανάπτυξη υπηρεσιών, παράγοντες επιτυχίας και τρόποι μέτρησης επιτυχίας νέων υπηρεσιών

ΜΕΡΟΣ Γ.

Πρόσθετα Θέματα στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

- Επιλεγμένες εφαρμογές του μάρκετινγκ υπηρεσιών (μάρκετινγκ ναυτιλιακών υπηρεσιών, αεροπορικών υπηρεσιών, μάρκετινγκ στον κλάδο της υγείας κλπ.)
- Μάρκετινγκ σχέσεων (CRM)
- Λοιποί παράγοντες στο μάρκετινγκ υπηρεσιών (τεχνολογία, ποιότητα, άνθρωποι, συμπληρωματικές υπηρεσίες κλπ.)

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.	<ul style="list-style-type: none">Πρόσωπο με πρόσωπο, φυσική παρουσία στην αίθουσα διδασκαλίας	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none">Διαλέξεις με χρήση διαφανειών και video, χρήση ΤΠΕ στη ΔιδασκαλίαΥποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας και της επικοινωνίας με τους φοιτητές με τη χρήση παραδειγμάτων καθώς με την παρουσίαση και ανάλυση συγκεκριμένων μελετών περίπτωσης (case studies)	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	39 ώρες
	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	25 ώρες
	Ανάλυση μελετών περίπτωσης/ εργασίες	20 ώρες
	Μη καθοδηγούμενη μελέτη	41 ώρες
	Σύνολο Μαθήματος	125
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Γλώσσα αξιολόγησης: Ελληνικά Μέθοδος αξιολόγησης: - Τελική εξέταση: Κατάθεση ομαδικής (κατά προτίμηση) ερευνητικής εργασίας (15 σελίδες περίπου) (70% του βαθμού) - Παρουσίαση ομαδικής (κατά προτίμηση) ερευνητικής εργασίας/ μελέτες περίπτωσης, συμμετοχή (επίλυση προβλημάτων, έκθεση / αναφορά) (30% του βαθμού)	

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:</p> <p>Παντουβάκης Ά. (2020). Η Λογική του Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Λιβάνη ΙΚΕ, έκδοση 1η. [ISBN: 978-618-5513-16-0], [Εύδοξος 94700065].</p> <p>Τσακλάγκανος, Α. (2018). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, 4η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Εκδοτικός οίκος Αφοί Κυριακίδη ΑΕ. [ISBN 978-960-602-027-8], [Εύδοξος 50662530].</p> <p>Συμπληρωματική βιβλιογραφία</p> <p>Γούναρης Σ. & Καραντινού Κ. (2014) Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδοτικός Οίκος ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ - ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ.ΕΠΕ, 3η έκδοση. [ISBN 978-960-7745-39-2], [Εύδοξος 41963319].</p>
--

Wirtz, Ξ. & Lovelock C. (2018). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Άνθρωποι, Τεχνολογία, Στρατηγική, Εκδόσεις ΔΙΣΙΓΜΑ ΙΚΕ, 1η έκδοση. [ISBN 978-618-5242-29-9], [Εύδοξος: 77118262].