

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΞΥ931 – ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΞΥΛΟΥ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΙΔΡΥΜΑ	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ		
ΣΧΟΛΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΞΥ931	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	9 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΞΥΛΟΥ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	2		
Ασκήσεις	1		
ΣΥΝΟΛΟ	3	6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Επιστημονικής Περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των περιεχομένων του μάρκετινγκ εξειδικευμένου για τις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου, η γνώση των οποίων συνδυαζόμενες με αυτές του σχεδιασμού και της τεχνολογίας των προϊόντων αυτών, να προσδώσουν στους σπουδαστές μια ολοκληρωμένη αντίληψη στο πως διεξάγεται μια έρευνα αγοράς, ώστε να σχεδιαστούν τα κατάλληλα προϊόντα που επιθυμεί η αγορά – στόχος και να διατεθούν αποτελεσματικά στην αγορά, ικανοποιώντας και την επιχείρηση και τους καταναλωτές.

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

- Να εφαρμόζει τις σύγχρονες αρχές του μάρκετινγκ για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης.
- Να διεξάγει μια έρευνα αγοράς, ώστε να προσδιορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα που θα μπορέσουν να πουληθούν.
- Να παρουσιάζει στον υπεύθυνο της επιχείρησης, τεκμηριωμένη την πρότασή του, για το αν ένα νέο σχέδιο ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Πώς θα τμηματοποιήσει μια αγορά και θα προσδιορίσει την αγορά – στόχο για την επιχείρηση που εργάζεται.
- Να προσδιορίζει τα καταλληλότερα κανάλια διανομής των προϊόντων, ώστε αυτά να διατεθούν όπου και όποτε τα ζητά ο πελάτης.
- Να είναι σε θέση να επιλέγει το κατάλληλο διαφημιστικό πρόγραμμα, τις δημόσιες σχέσεις και τις τεχνικές προώθησης πωλήσεων, ώστε αυτά να λειτουργούν αποτελεσματικά για την επιχείρησή τους.
- Πως δημιουργείται μια επώνυμη επιχείρηση ή πως ορισμένα προϊόντα αποκτούν brand name.
- Να μπορεί να προσδιορίζει την προτεινόμενη τιμή πώλησης του προϊόντος (τιμολόγηση).
- Να σχεδιάζει και να εφαρμόζει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Να εφαρμόζει αποτελεσματικές τεχνικές πωλήσεων προϊόντων.

- Να γνωρίζει τη σημασία της επικοινωνίας τόσο στην καλή λειτουργία μιας επιχείρησης, όσο και στην προσωπική του ζωή.
- Να γνωρίζει ποια είναι σήμερα η κατάσταση στην ελληνική αγορά ξύλου – επίπλου.

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη Εργασία
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στο **θεωρητικό μέρος** του μαθήματος ο φοιτητής διδάσκεται και μαθαίνει για:

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. Ο ρόλος, οι βασικές λειτουργίες και το περιβάλλον του μάρκετινγκ επιχειρήσεων.
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων ξύλου και επίπλου - Κύκλος ζωής των προϊόντων.
- Τμηματοποίηση της αγοράς – Προσδιορισμός της αγοράς-στόχου.
- Κανάλια διανομής και παράγοντες που τα επηρεάζουν.
- Δημόσιες Σχέσεις, δραστηριότητες και αποτελέσματα.
- Διαφήμιση επιχειρήσεων & προϊόντων - κριτήρια επιλογής των διαφημιστικών μέσων.
- Προώθηση των πωλήσεων και τεχνικές αποτελεσματικών πωλήσεων.
- Επωνυμία επιχειρήσεων και προϊόντων ξύλου – επίπλου.
- Τιμολόγηση προϊόντων επίπλου και ξύλου – Τιμολογιακές στρατηγικές και τακτικές, επιλογές κατάλληλης μεθόδου τιμολόγησης.
- Έρευνα μάρκετινγκ επιχειρήσεων (αναγκαιότητα, διαδικασία έρευνας αγοράς, ερωτηματολόγια).
- Σχεδιασμός και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις ξύλου και επίπλου – παραδείγματα - Case study.
- Επικοινωνία.
- Η ελληνική αγορά ξύλου και επίπλου.

Οι ασκήσεις του μαθήματος γίνονται μία (1) ώρα εβδομαδιαίως. Η παρακολούθηση αυτής από τους φοιτητές είναι υποχρεωτική κατά 50% τουλάχιστον. Από το 1ο μάθημα επισημαίνεται από τον διδάσκοντα η σημαντικότητα της παρακολούθησης αυτής, αλλά και της θεωρίας, ενώ δίνονται και κίνητρα για την αδιάλειπτη συμμετοχή των φοιτητών σ' αυτή.

Ουσιαστικά, οι ασκήσεις του μαθήματος αποτελούν συνέχεια της θεωρίας, όπου επιλύονται ασκήσεις που έχουν πρακτική εφαρμογή στο αντικείμενο, ενώ παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης (case studies) επιτυχημένων επιχειρήσεων των κλάδων ξύλου & επίπλου. Στόχος των ασκήσεων είναι να μεγιστοποιήσει ο φοιτητής τις γνώσεις που απέκτησε από το θεωρητικό μέρος, με πρακτική άσκηση και ανάπτυξη επικοινωνιακού διαλόγου, επίλυσης αποριών και προβληματισμών, καθώς και η πρόσκτηση συνειδητής γνώσης και εφαρμογής βασικών της αρχών του αντικείμενου του μάρκετινγκ στην πράξη.

Από την 1η εβδομάδα μαθημάτων δίνεται από τον διδάσκοντα, είτε λίστα πιθανών θεμάτων σχετικών με την ύλη του μαθήματος και ζητείται από τους φοιτητές να επιλέξουν θέμα εκπόνησης της εργασίας τους, είτε δίνεται λίστα επιχειρήσεων από την οποία οι φοιτητές επιλέγουν να συντάξουν μια μελέτη περίπτωσης (case study) για την επιχείρηση αυτή.

Δίνονται οι σχετικές κατευθύνσεις, ενώ πλούσιο υλικό και οδηγίες αναρτώνται στο e-class.

Η τελική εργασία του μαθήματος περιλαμβάνει πέραν της συγγραφής της και δημόσια προφορική παρουσίαση για το επιλεγέν θέμα, σε καθορισμένη ημερομηνία (συνήθως την 12η εβδομάδα μαθημάτων). Η παρουσίαση διαρκεί 10' και ακολουθούν 5' ερωτήσεις από τους παρευρισκόμενους φοιτητές στους συντάκτες. Ο διδάσκων παρεμβαίνει – αν χρειαστεί – για σχολιασμό, παρατηρήσεις, διορθώσεις. Η βαθμολογία της εργασίας προσμετράται σε ποσοστό 20% στην τελική βαθμολογία του μαθήματος. Το υπόλοιπο ποσοστό αφορά την τελική γραπτή εξέταση της θεωρίας του μαθήματος.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην τάξη	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> • Χρήση Η/Υ, διαφάνειες ppt, projector • Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class • Διαδραστικός πίνακας • Οκτώ (8) Η/Υ στο Εργαστήριο για άσκηση φοιτητών σε πρόγραμμα επεξεργασίας ερωτηματολογίων 	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	26
	Ασκήσεις που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	13
	Ατομική εργασία στη δημιουργία case study επιχείρησης ξύλου – επίπλου με έμφαση στις στρατηγικές μάρκετινγκ	20
	Εκπαιδευτική εκδρομή / Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	20
	Αυτοτελής Μελέτη	71
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (80%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις σύντομης απάντησης από όλη την ύλη του βιβλίου - Επίλυση ασκήσεων σχετικών με το αντικείμενο του μαθήματος (π.χ. τιμολόγηση, διαφήμιση, πωλήσεις, κύκλος ζωής προϊόντων κλπ) <p>II. Παρουσίαση εργασίας (20%)</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

- Παπαδόπουλος, Ι. (2010). Μάρκετινγκ επίπλων και προϊόντων ξύλου. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 600, ISBN 978-960-351-848-8
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η έκδοση – Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
- Σιώμος, Γ. (2004). Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Τσακλάγκανος, Α. (2000). Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ, Τόμοι Α & Β. Εκδόσεις Αφων Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Πασχαλούδης, Δ. (2009). Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική Α.Ε, Αθήνα
- Τομάρας, Π. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς. Εκδότης Τομάρας Π., Αθήνα.

- Μάντζαρης, Ι. (2003). Δυναμικό Μάρκετινγκ Αγαθών & Υπηρεσιών. Εκδόσεις Γκιούρδα, Αθήνα.
- Πανηγυράκης, Γ. και Σιώμκος Γ. (2005). Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Πανηγυράκης, Γ. και Ζαίρης Α., (2006). Η Τέχνη της Πώλησης. Εκδόσεις Κριτική Α.Ε., Αθήνα.
- Jobber, D. and Lancaster G. (2005). Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Marketing Research
- European Journal of Marketing
- Journal of Marketing
- Journal of marketing communication
- Journal of marketing research & case studies
- Journal of management and marketing research
- EuroMed Journal of Business
- International Journal of Online Marketing
- International Journal of Technology Marketing
- International Marketing Review
- Journal of Customer Behaviour
- Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship
- The Marketing Review
- Transnational Marketing Journal
- <http://www.epistimonikomarketing.gr/>