

MARKETING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΚΛΩΣΤΟΨΑΝΤΟΥΡΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ Τ.Ε.		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ	750 2 009	ΕΞΑΜΗΝΟ	2ο
ΤΙΤΛΟΣ	Marketing Προϊόντων Μόδας		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ECTS Credits	
Διαλέξεις - Ασκήσεις πράξης	3	6	
Σύνολο		6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	Υποχρεωτικό-Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Όχι		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS			
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	http://moodle.teipir.gr		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση από τους φοιτητές των βασικών εννοιών και γενικών αρχών του μάρκετινγκ και της σημασίας του στη λειτουργία και ανάπτυξη των επιχειρήσεων καθώς και η εξοικείωση τους με το σύνολο των διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ. Κατά τη διδασκαλία, θα αναπτυχθούν ακόμη οι γενικές αρχές των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ προϊόντων μόδας.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- γνωρίζουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ
- κατανοούν το μίγμα μάρκετινγκ
- γνωρίζουν και να μπορούν να εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ
- αντιλαμβάνονται τις ευκαιρίες και τις απειλές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες
- αντιλαμβάνονται τη συμπεριφορά των καταναλωτών
- γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ προϊόντων μόδας

Γενικές ικανότητες

- Ατομική εργασία
- Ομαδική εργασία
- Προσαρμογή σε νέες συνθήκες
- Λήψη αποφάσεων
- Προώθηση κριτικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα περιλαμβάνει τις εξής ενότητες:

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
 - Βασικά στοιχεία και εξέλιξη του μάρκετινγκ.
 - Στοιχεία του προϊόντος (Product, Price, Place, Promotion).
 - Κύκλος ζωής του προϊόντος.
- Ανάλυση περιβάλλοντος
 - Έννοια - σημασία.
 - Τα στοιχεία του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και πώς την επηρεάζουν
 - Ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος κατά Porter.
 - Ανάλυση S.W.O.T.
 - Αλυσίδα αξίας επιχείρησης.
- Στρατηγικός ρόλος του μάρκετινγκ και εφαρμογή επιχειρηματικών στρατηγικών και στρατηγικών μάρκετινγκ
 - Στρατηγικές σε επίπεδο ομίλου, επιχείρησης και λειτουργικής μονάδας.
 - Στρατηγική θέση της επιχείρησης στην αγορά με βάση την ανάλυση του περιβάλλοντος.
 - Επιλογή κατάλληλης στρατηγικής.
 - Τμηματοποίηση της αγοράς.
- Συμπεριφορά καταναλωτή
 - Σύνδεση συμπεριφοράς καταναλωτή με το μάρκετινγκ.
 - Ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτή (Οικονομική Σχολή, Κοινωνική Σχολή, Σχολή Ανθρώπινης Συμπεριφοράς, Ψυχολογική Σχολή).
 - Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
 - Μοντέλα αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Έρευνα μάρκετινγκ
 - Έρευνα αγοράς και στοιχεία έρευνας αγοράς.
 - Στόχοι έρευνας αγοράς.
 - Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.
 - Ανάλυση των αποτελεσμάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
 - E-shop
 - Social media marketing
- Ειδικά θέματα μάρκετινγκ προϊόντων μόδας
 - Τμηματοποίηση αγοράς
 - Απόφαση στόχευσης αγοράς
 - Αποφάσεις τιμολόγησης
 - Αποφάσεις διανομής
 - Αποφάσεις προώθησης
 - Κύκλος ζωής προϊόντος και στρατηγικές με βάση το στάδιο του κύκλου ζωής
 - Δημόσιες σχέσεις, επιδείξεις μόδας και εκδηλώσεις

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Διαλέξεις
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Υποστήριξη της εκπαιδευτικής διαδικασίας μέσω της πλατφόρμας ασύγχρονης τηλεκπαίδευσης moodle του Α.Ε.Ι. Πειραιά Τ.Τ.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	40
	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	20
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης	10
	Αυτόνομη μελέτη	60
	Γραπτές εργασίες	20
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	I. Γραπτή τελική εξέταση (70-90%) που περιλαμβάνει: <ul style="list-style-type: none"> • Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου • Θέματα κριτικής σκέψης. • Ερωτήσεις λήψης απόφασης. II. Συμμετοχή στις ομαδικές δραστηριότητες κατά τη διδασκαλία (0-10%) III. Προαιρετική Εργασία (0-20%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Hines, T. & Bruce, M. (2007). *Fashion Marketing*. 2nd edition. Massachusetts: Elsevier Ltd.
2. Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Εισαγωγή στο Marketing*. 9η έκδοση. Αθήνα: Εκδόσεις Επίκεντρο.
3. Fahy, J. & Jobber, D. (2014). *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
4. Σιώμκος, Γ.Ι. (2013). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης.
5. Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Α. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
6. Boyd, H., Walker, O. & Larese, Z.C. (2002). *Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ*. Τόμος Β. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
7. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*: Emerald Publishing.
8. *Journal of Global Fashion Marketing. Bridging Fashion and Marketing*: Taylor & Francis.
9. *Fashion and Textiles*: Springer.

