

# Marketing Υπηρεσιών (Κατ: ΔΕ & ΜΑΡΚ)

## ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

### 1. ΓΕΝΙΚΑ

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Προπτυχιακό		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	(ΜΚ)ΓΕ2905	<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	5 <sup>ο</sup>
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b> 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	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	
Διαλέξεις ( 2 ) και Ασκήσεις Πράξης ( 2 )	4	6	
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b> Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων	Επιστημονικής Περιοχής		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:</b>	-		
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	Ελληνική		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>	<a href="https://antigonos.teikav.edu.gr/eclass/modules/auth/opencourses.php?fc=10">https://antigonos.teikav.edu.gr/eclass/modules/auth/opencourses.php?fc=10</a>		

### 2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### Μαθησιακά Αποτελέσματα

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.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης

και Παράρτημα Β

• *Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων*

**Σκοπός του μαθήματος**

Να εισάγει τους σπουδαστές στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και η κατανόηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών.

Στο τέλος του μαθήματος ο φοιτητής θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσει την διαφορά μεταξύ του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών και του Μάρκετινγκ των αγαθών στη φύση, στο σχεδιασμό στη μέτρηση των αποτελεσμάτων και στις πολιτικές των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ. Ο φοιτητής στο τέλος του μαθήματος θα πρέπει να είναι σε θέση να σχεδιάσει και να αναπτύξει μια υπηρεσία, να σχεδιάσει την παραγωγή και κατανάλωση των υπηρεσιών και τη ροή παροχής αυτών, καθώς και να σχεδιάσει τους παράγοντες του μίγματος Μάρκετινγκ που την συνθέτουν. Επίσης να συντάξει αυτόνομα ένα ερευνητικό σχέδιο για την μέτρηση και αξιολόγηση της υπηρεσίας από την πλευρά των καταναλωτών. Επιπροσθέτως ο φοιτητής θα μπορεί να κατανοεί τις διαδικασίες διαχείρισης των ανθρώπινων πόρων τη σημασία τους στην παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας και τον σχεδιασμό επιλογής και εκπαίδευσης. Τέλος θα μπορεί να κατανοεί τις βασικές αρχές σχεδίασης δημιουργίας και πολιτικής διαχείρισης των υπηρεσιών.

•

**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*

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Λήψη αποφάσεων

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

**3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

**Περιεχόμενα**

Το μάθημα είναι οργανωμένο σε τέσσερα μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο των υπηρεσιών, η συμβολή τους στην οικονομία και η σημαντικότητα των υπηρεσιών στο Μάρκετινγκ. Επίσης παρουσιάζεται μία η διαδικασία παραγωγής και παροχής μιας υπηρεσίας. Οι ανάγκες οι επιθυμίες και η διαδικασία αγοραστικής απόφασης καθώς και ο ρόλος του καταναλωτή Υπηρεσιών εξετάζεται στη συνέχεια. Τέλος εξετάζεται ο ρόλος της εταιρίας παροχής υπηρεσιών στη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης των Υπηρεσιών. Το δεύτερο μέρος εξετάζει την ανάπτυξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ. Η ικανοποίηση του καταναλωτή καθώς και η έννοια, του ορισμού της μέτρησης και χρησιμοποίησης της Ποιότητας των Υπηρεσιών ως στρατηγικό εργαλείο ανταγωνιστικότητας εξετάζεται στη συνέχεια. Τέλος εισάγεται η ανάπτυξη των στρατηγικών Μάρκετινγκ με εστίαση τον καταναλωτή Υπηρεσιών. Επίσης εξετάζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του Περιβάλλοντος. Εξετάζεται η αγορά και οι λειτουργίες της Τμηματοποίησης και της Έρευνας της Αγοράς. Το τελευταίο μέρος εξετάζει την δημιουργία και διαχείριση της εμπειρίας των Υπηρεσιών. Οι έννοιες του προϊόντος, της τιμολόγησης, προώθησης και επικοινωνίας με έμφαση στο Τουριστικό προϊόν αποτελούν θέμα συζήτησης. Επίσης εξετάζεται η δημιουργία της Εμπειρίας μαζί με το σχεδιασμό των υλικών στοιχείων του περιβάλλοντος καθώς και η ανάπτυξη της λειτουργίας παροχής Υπηρεσιών. Επίσης εξετάζεται η έννοια του προγραμματισμού Μάρκετινγκ στις Υπηρεσίες. Το τελευταίο κεφάλαιο αφορά στο σχεδιασμό των διαδικασιών δημιουργίας και παροχής Υπηρεσιών και της πολιτικής Ανθρώπινων Πόρων.

**Οι επιμέρους θεματικές ενότητες είναι:**

1. Το Θεωρητικό πλαίσιο των Υπηρεσιών

2. Η Σημασία των Υπηρεσιών
3. Η Ανάπτυξη Υπηρεσιών
4. Ο Καταναλωτής Υπηρεσιών - Ικανοποίηση Καταναλωτή
5. Ποιότητα Υπηρεσιών
6. Τμηματοποίηση Έρευνα Υπηρεσιών
7. Σχεδιασμός Περιβάλλοντος Υπηρεσιών
8. Δημιουργία και Διαχείριση Εμπειρίας Υπηρεσιών
9. Προϊόν Υπηρεσιών
10. Προώθηση Υπηρεσιών
11. Τιμολόγηση Υπηρεσιών
12. Ανάπτυξη και σχεδιασμός Στρατηγικής Μάρκετινγκ
13. Σχεδιασμός και διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων

#### 4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p><b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b> Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Στην τάξη	
<p><b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	Χρήση power point , Διαδικτυακές εφαρμογές Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class	
<p><b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b> Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη &amp; 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 ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	<p><b>Δραστηριότητα</b></p>	<p><b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b></p>
	Διαλέξεις	52
	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	26
	Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης. Εκπόνηση σχεδίων διαχείρισης έργου	20
	Εκπαιδευτική εκδρομή / Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	
	Αυτοτελής Μελέτη	52
	<b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b>	<b>150</b>
<p><b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b> Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης  Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις</p>	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (80%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ερωτήσεις Σύντομης απάντησης</li> <li>- Επίλυση προβλημάτων σχετικών με την εφαρμογή της θεωρίας</li> <li>- Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας</li> </ul> <p>II. Παρουσίαση Ομαδικής Εργασίας (20%)</p>	

Ανάπτυξης Δοκιμών, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες

Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.

## 5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Γούναρης Σ.,(2011), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδόσεις Rossili, Αθήνα  
Γαλάνης Β., (1995), "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών", Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

### Συμπληρωματικά βιβλία

- Batesson, J and Hoffman D. (1999). *Managing Services Marketing* The Dryden press.
- Lovelock, C. H. and J.Wirtz (2010). *Services Marketing*, Pearson.
- Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing*, McGraw-Hill Higher Education.
- Pine, J. and Gilmore, J.H. (2011). *The Experience Economy: Work is the theatre and Every Business is a Stage II*, Harvard Business School Press.
- Wilson, A., Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education.

### Συμπληρωματική Αρθρογραφία

- **Alexander, Nicholas and Andrew Lockwood** (1996), "Internationalisation: A Comparison of Hotel and Retail Sectors," *Service Industries Journal*, 16 (October), 458-473.
- **Berry, Leonard L. and A. Parasuraman** (1993), "Building a New Academic Field-the Case of Services Marketing," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 13-60.
- **Berry, Leonard L. and A. Parasuraman**, (1997), "Listening to the Customer-The Concept of a Service-Quality Information System," *Sloan Management Review*, 38 (Spring), 65-76.
- **Bitner, Mary Jo** (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- **Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Mary Stanfield Tetreault** (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing*, 54 (January), 71-84.
- **Bowen, David E. and Edward L. Lawler III** (1992), "The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When." *Sloan Management Review*, 33 (Spring), 31-39.
- **Bowen, David E. and Edward E. Lawler** (1995), "Empowering Service Employees," *Sloan Management Review*, 36 (Summer), 73-84.
- **Cronin Jr., Joseph J. and Steven A. Taylor** (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
- **Fisk, Raymond P., Stephen W. Brown, and Mary Jo Bitner** (1993), "The Evolution of the Services Marketing Literature," *Journal of Retailing*, 69 (Spring), 61-103.
- **Gounaris, S.** (2005), "The role of trust and commitment in customer retention: insights from B2B services", *Journal of Business Research*, vol. 58, pp.126
- **Lovelock, Christopher H.** (1983), "Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 9-20.

- **Parasuraman, A.**, Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49, (Fall), 41-50.

**Χρήσιμα Ακαδημαϊκά Περιοδικά στο Μάρκετινγκ**

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

Journal of the Academy of Marketing Science

Journal of Services Marketing

European Journal of Marketing

**8) Χρήσιμες Ιστοσελίδες**

[www.ama.org](http://www.ama.org) American Marketing Association

[www.ft.com](http://www.ft.com) Financial Times

[www.economist.com](http://www.economist.com) Economist online edition

[www.eiasm.org](http://www.eiasm.org) European Institute for Advanced Studies in Management