

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ****ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ****(1) ΓΕΝΙΚΑ**

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	Οικονομικών Επιστημών		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Μεταπτυχιακό		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>		<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	2 <sup>ο</sup>
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	Μάρκετινγκ Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b>	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>	
	3	7,5	
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	Επιλογής		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ</b>			
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	Ελληνική		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>			
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>	eclass.uop.gr		

**(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

<b>Μαθησιακά Αποτελέσματα</b>
<p>Το μάθημα στοχεύει στην εξοικείωση των φοιτητών με την φύση, τη συμπεριφορά και τους στόχους του δημόσιου τομέα σε μια οικονομία της αγοράς.</p> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Περιγράψουν, αναλύουν και ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του κράτους και τις αποφάσεις φορολογίας και δαπανών</li><li>✓ κατανοούν τα βασικά χαρακτηριστικά των αποφάσεων που καλείτε να λάβει ο δημόσιος τομέας καθώς και του τρόπου με τον οποίο αποφασίζει</li><li>✓ περιγράψουν, αναλύουν και να ερμηνεύουν τις αποφάσεις αναδιανομής του εισοδήματος σε μια οικονομία μέσα από τη λειτουργία και τις παρεμβάσεις του κράτους</li><li>✓ κατανοούν το βασικό πλαίσιο φορολογικής και δημοσιονομικής πολιτικής μιας χώρας</li></ul>
<b>Γενικές Ικανότητες</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών</li><li>▪ Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις</li><li>▪ Λήψη αποφάσεων</li></ul>

- Αυτόνομη εργασία / Ομαδική εργασία
- Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

### (3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

#### Σύντομη Περιγραφή Μαθήματος

Στόχος του μαθήματος είναι η ανάλυση των ιδιομορφιών, των στρατηγικών και των προκλήσεων που συνδέονται με το μάρκετινγκ των δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών. Στα πλαίσια του μαθήματος αναλύονται οι ιδιομορφότητες που αφορούν στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ από τους δημοσίου οργανισμούς και εξετάζεται αναλυτικά η εφαρμογή πολιτικών μάρκετινγκ σε διάφορους τύπους δημοσίων οργανισμών όπως οι οργανισμοί κοινής ωφέλειας, υγείας, παιδείας, περιβάλλοντος, κλπ. Επιπλέον αναλύονται η διασύνδεση και η χρήση στρατηγικών μάρκετινγκ στα πλαίσια της εφαρμογής πολιτικών διαχείρισης όπως αυτές ορίζονται από το νέο δημόσιο μάνατζμεντ και η περιφερειακή διάσταση της εφαρμογής στρατηγικού μάνατζμεντ (περιφερειακοί οργανισμοί, ΟΤΑ κλπ).

Το μάθημα αναπτύσσεται σε 13 διαλέξεις.

Τίτλος ενότητας	Βιβλιογραφία	Σύνδεσμος παρουσίασης
1. Εισαγωγή – Η φύση, οι ιδιομορφότητες και οι κατηγορίες των δημοσίων οργανισμών	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
2. Το μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στους δημοσίου και τους μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
3. Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
4. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (οργανισμοί κοινής ωφέλειας)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
5. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (τομέας υγείας)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
6. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (τομέας παιδείας)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
7. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (περιβαλλοντικοί οργανισμοί)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
8. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (φιλανθρωπικοί οργανισμοί)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	

9. Μάρκετινγκ και απόδοση ανά κατηγορία δημοσίων επιχειρήσεων και οργανισμών (οργανισμοί προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων)	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
10. Στρατηγικές μάρκετινγκ και περιφερειακοί οργανισμοί	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
11. Στρατηγικό πλάνο διοίκησης και χρηματοδότηση	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
12. Στρατηγικές μάρκετινγκ και το νέο δημόσιο μανάτζμεντ	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
13. Ανακεφαλαίωση	Βλ. ενδεικτική βιβλιογραφία	
<b>Τρόποι αξιολόγησης φοιτητή:</b>		
Πρόταση 1	Τελική γραπτή εξέταση 100%	
Πρόταση 2	Προφορική παρουσίαση και παράδοση ατομικής / ομαδικής εργασίας 50% και τελική γραπτή εξέταση 50%	

Η αρίθμηση αναφέρεται στην αντίστοιχη εβδομάδα του μαθήματος.

#### (4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b>	Πρόσωπο με πρόσωπο	
<b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b>	Ναι	
<b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>Δραστηριότητα</b>	<b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b>
	Διαλέξεις	39 ώρες
	Εργασία	100 ώρες
	Αυτοτελής μελέτη	49 ώρες
	Σύνολο	188 ώρες
<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b>	<p>Το μάθημα αξιολογείται με α) προαιρετική εκπόνηση και παρουσίαση ατομικής ή ομαδικής εργασίας – 50% και β) γραπτή εξέταση στο τέλος του εξαμήνου η οποία αφορά στο 50%-100% της τελικής βαθμολογίας των φοιτητών στο μάθημα.</p> <p>Οι φοιτητές αξιολογούνται με βάση την</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενεργό συμμετοχή τους στις διαλέξεις,</li> <li>• κατανόηση βασικών εννοιών, κριτική σκέψη και ανάλυση ενδεικτικών παραδειγμάτων,</li> <li>• ικανότητα να χρησιμοποιούν το αναλυτικό υπόβαθρο και τις γνώσεις του μαθήματος για</li> </ul>	

	<p>την κατανόηση και ανάλυση σύγχρονων ζητημάτων – προκλήσεων στον τομέα αυτό Τα κριτήρια αυτά καθώς και όλες οι πληροφορίες για το μάθημα αναρτώνται σε αναλυτικό διάγραμμα μελέτης στη σελίδα του μαθήματος.</p>
--	--

#### (5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γούναρης Σπυρίδων, Καραντινού Καλυψώ (2014), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 3η έκδ., Rosili Εμπορική - Εκδοτική Μ.ΕΠΕ.</li> <li>• Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2015), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 1η έκδ., Broken Hill Publishers LTD.</li> <li>• Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2018), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 1η έκδ., Εκδόσεις Δισιγμα ΙΚΕ</li> <li>• Περικλής Πολυζωίδης (2010), Κοινωνικό Μάρκετινγκ, 1η έκδ., Διαθέτης (Εκδότης): Καλλιόπη Μπρούμα.</li> <li>• Σιώμκος Ι. Γεώργιος (2018), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 5η έκδ., Broken Hill Publishers LTD.</li> <li>• Βασιλειάδης Λ., Σκυφτός Κ., Γκάβαλη Ε. (2017), Διοίκηση Μαρκετινγκ - Σύγχρονες τάσεις και μορφές, 1η έκδ., Διαθέτης (Εκδότης): Τσότρας Αν. Αθανάσιος.</li> </ul>
--