

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΔΙΤ53

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ	ΔΙΤ53	ΕΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ	3 ^ο (5 ^ο εξάμηνο)
ΤΙΤΛΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>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 φόρτου και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΩΡΕΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Εβδομαδιαίες ώρες φόρτου (22 ώρες) x13 εβδομάδες		286	10
ΤΥΠΟΣ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Υποβάθρου, Υποχρεωτική		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΕΣ ΘΕΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ:	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα για αυτή τη Θ.Ε.		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
Η ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ (URL)	https://www.eap.gr/education/undergraduate/tourism-administration/tourism-administration-topics/#dit53 Κάθε ΘΕ έχει επιπλέον τον δικό της χώρο στον ψηφιακό χώρο εκπαίδευσης του ΕΑΠ (http://courses.eap.gr), με ελεγχόμενη πρόσβαση (χρήση κωδικού) για φοιτητές και διδακτικό προσωπικό.		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα της ΘΕ, οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της ΘΕ.

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

Αναμένεται πως με την επιτυχή ολοκλήρωση της Θ.Ε. οι φοιτήτριες και οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Συζητούν με κριτική διάθεση τις βασικές έννοιες και θεωρίες που διέπουν τη λειτουργία του τουριστικού μάρκετινγκ.
- Περιγράφουν τις διαφορές μεταξύ του τουριστικού μάρκετινγκ και του παραδοσιακού μάρκετινγκ προϊόντων.
- Συγκρίνουν και να αντιπαραβάλλουν διαφορετικές προσεγγίσεις στην άσκηση του μάρκετινγκ.
- Αναλύουν και περιγράφουν τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ.
- Εξετάζουν την τουριστική συμπεριφορά και την επιρροή που ασκεί στις λειτουργίες του τουριστικού μάρκετινγκ.
- Γνωρίζουν τα βασικά στάδια του σχεδιασμού μάρκετινγκ και να αναπτύσσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ.
- Αξιολογούν τον τρόπο με τον οποίο η έρευνα συνεισφέρει στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.
- Αξιολογούν νέες τάσεις και μελλοντικές προκλήσεις για το τουριστικό μάρκετινγκ
- Κατανοούν τη φύση, τον ρόλο και τη σημασία του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό.

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 η ΘΕ.;

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

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
Λήψη αποφάσεων
Αυτόνομη εργασία
Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΘΕΜΑΤΙΚΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Η ΘΕ παρουσιάζει μια περιεκτική προσέγγιση στη θεωρία και πράξη του μάρκετινγκ στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας. Εξετάζει τις βασικές έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ, της επιχειρησιακής φιλοσοφίας και του προσανατολισμού στην αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση του μίγματος μάρκετινγκ, στην τουριστική συμπεριφορά, στις τεχνικές που σχετίζονται με την τμηματοποίηση της αγοράς, στο μάρκετινγκ προορισμών, στη δημιουργία εικόνας (image), στην έννοια του branding και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Όλα αυτά τα ζητήματα εξετάζονται στο πρακτικό περιεχόμενο μιας σειράς περιπτώσεων μελέτης.

Το περιεχόμενο της θεματικής ενότητας ΔΙΤ53 αναλύεται παρακάτω ανά εβδομάδα μελέτης:

1. Εισαγωγή στο τουριστικό μάρκετινγκ
2. Ο Ρόλος του Τουριστικού Μάρκετινγκ στον Στρατηγικό Σχεδιασμό
3. Το περιβάλλον μάρκετινγκ
4. Καταναλωτική και αγοραστική συμπεριφορά στον Τουρισμό
5. Στοχευμένο μάρκετινγκ: Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά
6. Μίγμα Μάρκετινγκ: Το Τουριστικό Προϊόν
7. Μίγμα Μάρκετινγκ: Τιμολογιακές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό
8. Μίγμα Μάρκετινγκ: Κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων
9. Μίγμα Μάρκετινγκ: Επικοινωνία και προβολή στον τουρισμό – Διαφήμιση και προώθηση των πωλήσεων
10. Μίγμα Μάρκετινγκ: Επικοινωνία και προβολή στον τουρισμό – Δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα και προσωπικές πωλήσεις
11. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ στον τουρισμό
12. Μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών
13. Εβδομάδα Επανάληψης

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Εξ αποστάσεως εκπαίδευση με τη διεξαγωγή τριών (3) Ομαδικών Συμβουλευτικών Συναντήσεων (ΟΣΣ) κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού εξαμήνου σε Σαββατοκύριακα.
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Στις ΟΣΣ ή/και στις εργασίες χρησιμοποιούνται: • Εργαλεία απομακρυσμένων συναντήσεων (webex) • Λογισμικά παρουσίασης (τύπου powerpoint) Επιπλέον, οι φοιτητές χρησιμοποιούν εργαλεία αυτοματισμού γραφείου, φυλλομετρητές ιστού (webbrowser) καθώς και e-reader για τα ψηφιακά βιβλία.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι εκπαίδευσης. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & 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	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας εξαμήνου
	3 ΟΣΣ (x 4 ώρες)	12
	Εκπόνηση Εργασιών (2 μικρές X15 ώρες και 1 μεγάλη εργασία X 30 ώρες)	60
	Εξετάσεις	3
	Ατομική μελέτη	211
	Σύνολο φόρτου ΘΕ (ώρες)	286
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις 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.	α1. Δύο (2) Μικρής έκτασης Γραπτές Εργασίες (ΜΓΕ) με συντελεστή βαρύτητας στον τελικό βαθμό της ΘΕ 10% ηκάθε μία. α2. Μία (1) Εργασία Εξαμήνου (ΓΕ) με συντελεστή βαρύτητας στον τελικό βαθμό της ΘΕ 20%. Η βαθμολογία των γραπτών εργασιών (ΜΓΕ και ΓΕ) ενεργοποιείται μόνο με βαθμολογία ίσης ή άνω της βάσης (≥5) στις τελικές ή επαναληπτικές εξετάσεις. α3. Τελικές ή επαναληπτικές γραπτές εξετάσεις (ΤΕ, ΕΕ) με συντελεστή βαρύτητας στον τελικό βαθμό της ΘΕ 60%. Ο Τελικός Βαθμός της εκάστοτε ΘΕ, στην κλίμακα με άριστα το 10, υπολογίζεται ως εξής: Τελικός βαθμός ΘΕ = (ΜΓΕ1×0,1) + (ΜΓΕ2×0,1) + (ΓΕ×0,2) + (ΤΕ×0,6) Κατοχύρωση δικαιώματος συμμετοχής στις τελικές εξετάσεις: Το δικαίωμα συμμετοχής στις τελικές εξετάσεις κατοχυρώνεται εάν συγκεντρωθεί τουλάχιστον το 50% του αθροίσματος του δυνητικά άριστα από το σύνολο των αξιολογούμενων εργασιών, ήτοι 20 μονάδες συνολικά από τις 100, στη βάση των συντελεστών βαρύτητας που αναφέρονται στα ως άνω σημεία α1 και α2. Όλα τα κριτήρια βαθμολόγησης αναφέρονται τόσο στην εκφώνηση κάθε εργασίας και στον Κανονισμό Σπουδών του ΕΑΠ: https://www.eap.gr/education/study-regulations/ .	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Belch, G.E. & Belch, M.A. (2018). Διαφήμιση και Προώθηση. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (10^η Έκδοση). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2018). Εισαγωγή στον Τουρισμό. Αρχές και Πρακτικές. Λευκωσία: BrokenHillPublishers.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. & Baloglu, S. (2019). Μάρκετινγκ Τουρισμού & Φιλοξενίας. Λευκωσία: BrokenHillPublishers.
- Laudon, K. & Traver, C.G. (2019). Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2018. Επιχειρήσεις Τεχνολογία Κοινωνία (14^η Έκδοση). Αθήνα: Παπασωτηρίου.
- Samson, H.E. & Price, W.T. (2005). Διαφήμιση. Προγραμματισμός και Τεχνικές (3^η Έκδοση). Αθήνα: ΙΟΝ.
- Ηγουμενάκης, Ν. (2019). Τουριστικό Μάρκετινγκ στη Θεωρία και την Πράξη. Αθήνα: Εκδόσεις Φαίδιμος.
- Παντουβάκης, Α.Μ., Σιώμος, Γ.Ι., Χρήστου, Ε.Σ. (2015). Μάρκετινγκ. Αθήνα: Εκδοτικός Οργανισμός Λιβάνη.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εφαρμογή στον Τουρισμό (Β' Έκδοση). Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη.
- Σιώμος, Γ. (2018). Συμπεριφορά Καταναλωτή (5^η Έκδοση). Λευκωσία: BrokenHillPublishers.
- Σιώμος, Γ. (2018). Στρατηγικό Μάρκετινγκ (5^η Έκδοση). Λευκωσία: BrokenHillPublishers.
- Τσάρτας, Π. & Λύτρας, Π. (Επιμ.) (2017). Τουρισμός, Τουριστική Ανάπτυξη: Συμβολές Ελλήνων Επιστημόνων. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.
- Φρίγκας, Γ. (2010). Διαφήμιση. Μια σύγχρονη προσέγγιση. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος
- Διάφορα Άρθρα από Συναφή Διεθνή Ακαδημαϊκά Περιοδικά:

1. Annals of Tourism Research
2. Journal of Travel Research
3. Tourism Management
4. International Journal of Contemporary Hospitality Management
5. International Journal of Hospitality Management
6. Journal of Travel & Tourism Marketing
7. Journal of Destination Marketing & Management
8. International Journal of Leisure and Tourism Marketing
9. Journal of Vacation Marketing