

28.

<b>Τίτλος μαθήματος</b>	<b>Διοίκηση Μάρκετινγκ</b>		
<b>Κωδικός μαθήματος</b>	<b>MRKT300</b>		
<b>Τύπος μαθήματος</b>	<b>Θεωρητικό, Μάθημα Επιλογής Ομάδα Α</b>		
<b>Επίπεδο</b>	Προπτυχιακό		
<b>Έτος /Εξάμηνο</b>	Έτος 3 <sup>ο</sup> Εξάμηνο 5 <sup>ο</sup>		
<b>Όνομα διδάσκοντα</b>	Δρ. Αχιλλέας Καραγιάννης		
<b>ECTS</b>	8	<b>Διαλέξεις/ εβδομάδα</b>	4
		<b>Εργαστήρια/ εβδομάδα</b>	
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	<p>Το μάθημα θα επιτρέψει στους φοιτητές/τριες να αποκτήσουν μια σύγχρονη θεώρηση όσον αφορά τη Διοίκηση Μάρκετινγκ όπως και των σύγχρονων πρακτικών εφαρμογής της παρουσιάζοντας τους διευθυντικό προσανατολισμό, αναλυτική προσέγγιση, διεπιστημονική προοπτική, καθολικές εφαρμογές και ισορροπημένη κάλυψη για το τι εστί μάρκετινγκ στο σημερινό επιχειρησιακό περιβάλλον.</p>		
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατανοήσουν το μάρκετινγκ και τη σύγχρονη διαδικασία μάρκετινγκ</li> <li>• Προσδιορίσουν τις κύριες τάσεις και τις δυνάμεις που αλλάζουν το τοπίο του μάρκετινγκ</li> <li>• Εντοπίσουν, να ερμηνεύσουν, να αξιολογήσουν τις πληροφορίες μάρκετινγκ για τη σωστή λήψη αποφάσεων.</li> <li>• Αξιολογήσουν τα εμπόδια και τις προκλήσεις στη δημιουργία και διαχείριση εμπορικής επωνυμίας</li> <li>• Αναλύσουν τις αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος.</li> <li>• Αξιολογήσουν τις εσωτερικές και εξωτερικές δυνάμεις που επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού.</li> <li>• Αξιολογήσουν την ελκυστικότητα ενός τμήματος της αγοράς.</li> <li>• Αξιολογήσουν τους ρόλους της ηθικής στις δραστηριότητες μάρκετινγκ.</li> <li>• Εφαρμόσουν τα εργαλεία και τις έννοιες που θα αναλυθούν για να αναπτύξουν μια στρατηγική μάρκετινγκ με επίκεντρο τον πελάτη.</li> </ul>		
<b>Προαπαιτούμενα</b>	<b>MRKT217 Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ</b>	<b>Συναπαιτούμενα</b>	Κανένα

<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<p><b>Κατανόηση της Διοίκησης Μάρκετινγκ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Ανάπτυξη Μάρκετινγκ στις σημερινές πραγματικότητες</li> <li>• Επιτυχημένη Διοίκηση Μάρκετινγκ</li> <li>• Η Ανάπτυξη Πλάνων και Στρατηγικών Μάρκετινγκ</li> </ul> <p><b>Αποτύπωση Πληροφοριών Μάρκετινγκ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συλλογή Πληροφοριών και Πρόβλεψη της Ζήτησης</li> <li>• Σχεδιασμός και Διεξαγωγή Έρευνας Μάρκετινγκ</li> </ul> <p><b>Σύνδεση με τους Πελάτες</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Η Δημιουργία Μακροπρόθεσμων Σχέσεων Πίστης και Αφοσίωσης με τους Πελάτες</li> <li>• Ανάλυση των Καταναλωτικών Αγορών</li> <li>• Ανάλυση των Επιχειρηματικών Αγορών</li> <li>• Ανάλυση των Διεθνών Αγορών</li> </ul> <p><b>Χτίσιμο Ισχυρής Εμπορικής Επωνυμίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Εντοπισμός Αγορών-Στόχων</li> <li>• Στρατηγικές Τμηματοποίησης</li> <li>• Στρατηγικές Τοποθέτησης της Εμπορικής Επωνυμίας</li> <li>• Στρατηγικές Δημιουργίας Αξίας της Εμπορικής Επωνυμίας</li> <li>• Στρατηγικές Αντιμετώπισης του Ανταγωνισμού και Ώθησης της Ανάπτυξης</li> </ul> <p><b>Δημιουργία Αξίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Σχεδιασμός Προϊοντικών Στρατηγικών</li> <li>• Ο Σχεδιασμός και Διαχείριση Προσφερόμενων Υπηρεσιών</li> <li>• Στρατηγικές Προώθησης Νέων Προσφορών</li> <li>• Στρατηγικές Τιμολόγησης</li> <li>• Ηθική Προσέγγιση</li> </ul> <p><b>Παροχή Αξίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο Σχεδιασμός και η Διαχείριση Ενοποιημένων Καναλιών Μάρκετινγκ</li> <li>• Η Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας, Χονδρεμπόριο, Λιανεμπόριο</li> <li>• Ηθική Προσέγγιση</li> </ul> <p><b>Επικοινωνία της Αξίας</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο Σχεδιασμός και η Διαμόρφωση μιας Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</li> <li>• Ο Σχεδιασμός και η Διαμόρφωση της Διαδικτυακής Επικοινωνίας Μάρκετινγκ</li> <li>• Ηθική Προσέγγιση</li> </ul>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Το περιεχόμενο του μαθήματος θα διδαχθεί με:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσιάσεις Power Point</li> <li>• Καθοδηγούμενες συζητήσεις με την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών</li> <li>• Παραδείγματα με συναφείς με το πρόγραμμα μελέτες περίπτωσης</li> <li>• Ενότητα ερωταπαντήσεων και διευκρινίσεων</li> <li>• Χρήση διαδικτύου και συναφούς υποδομής τεχνολογιών πληροφορικής</li> <li>• Χρήση βιντεοπροβολέα και Πίνακα</li> <li>• Εκπόνηση Εργασίας</li> </ul>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<p><b>Ελληνική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Πασχαλούδης, Δ.(2018). <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. Τζιόλα, ISBN: 978-960-418-798-0.</li> <li>• Τσακλάγκανος, Α. Α. (2015). <i>Βασικές αρχές του μάρκετινγκ</i>. Αφοί Κυριακίδη Εκδόσεις Α.Ε., ISBN 978-960-602-027-8.</li> <li>• Fahy, J.(2014). <i>Αρχές μάρκετινγκ</i>. Κριτική. ISBN 978-960-218-929-0.</li> <li>• Γεροκώστας, Κ. (2015). <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>. KES College.</li> <li>• Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). <i>Συμπεριφορά καταναλωτή &amp; στρατηγική μάρκετινγκ</i>. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθ. Σταμούλης. ISBN: 9789603514565</li> <li>• Solomon, M. R.(2020). <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας</i>. 11<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Τζιόλας. ISBN: 978-960-418-811-6.</li> <li>• Μπαλτάς, Γ., και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). <i>Συμπεριφορά καταναλωτή</i>. 2<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Rosili. ISBN: 9789607745309.</li> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shelby D. H. (2015). <i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9780765623638. EBSCOHost.</li> <li>• Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Principles of Marketing</i>. 18<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 978-1-292-34113-2.</li> <li>• Mothersbaugh, D., Hawkins, D., and Kleiser, B. S. (2020). <i>Consumer Behavior Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Armstrong, G., Kotler, P., and Opresnik, O. (2020). <i>Marketing: An Introduction</i>. Pearson. ISBN: 978-1-292-29486-5.</li> <li>• Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I, and Kleiser, S. B. (2020). <i>Consumer Behavior: Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Solomon, M. (2016). <i>Consumer behaviour</i>. 6<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 9781292116723.</li> <li>• Schiffman, L. G. (2010). <i>Consumer Behavior</i>. 10<sup>th</sup> Edition. Pearson / Prentice Hall. ISBN: 0137006705.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσία και Συμμετοχή στην Τάξη: 10%</li> <li>• Εργασία: 20%</li> <li>• Ενδιάμεση Εξέταση: 30%</li> <li>• Τελική Εξέταση: 40%</li> </ul>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά ή Αγγλικά</p>