

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ/ΜΒΑ Κατευθύνσεις: Διοίκησης, Μάρκετινγκ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	M2-1050	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	2ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Management)		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ 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 διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
<i>Διαλέξεις</i>		3	6
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΘΕΩΡΙΑ –ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ			Θ
ΦΟΡΤΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ			156
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ/ ΚΑΤ' ΕΠΙΛΟΓΗΣ	Υποχρεωτικό		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά, Αγγλικά		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uniwa.gr/courses/DE168/		

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 είναι να αντιληφθούν οι φοιτητές το ρόλο που διαδραματίζει η λειτουργία του Μάρκετινγκ στην στρατηγική και στη λειτουργία των επιχειρήσεων. Να εκπαιδευτούν στην ανάλυση, στη σύνθεση και στην παρουσίαση των αρχών και των εργαλείων του μάρκετινγκ, καθώς και στην προσαρμογή τους στα πλαίσια ενός επιχειρηματικού κλάδου, με στόχο την ικανοποίηση των πελατών και την ευημερία των επιχειρήσεων. Τα θέματα που πραγματεύονται στο εν λόγω μάθημα είναι:

- Η κατανόηση της σημασίας της αναγνώρισης των στοιχείων του περιβάλλοντος και του ανταγωνισμού και βεβαίως των στοιχείων και της δυναμικής της αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Η ανάλυση των τεσσάρων στοιχείων του Μίγματος Μάρκετινγκ, Προϊόν - Διανομή - Προώθηση - Τιμή και ο αντίκτυπό τους στην κερδοφορία της επιχείρησης λόγω της αλληλεξάρτησής τους.
- Ο συνδυασμός των εναλλακτικών προϊόντικών στρατηγικών και πολιτικών όπως το λανσάρισμα νέων προϊόντων και η διαχείριση προϊόντικών γραμμών για την καλύτερη διαχείριση του προϊόντικού χαρτοφυλακίου.
- Η ανάλυση και ο σχεδιασμός του μίγματος διανομής με στόχο τη βέλτιστη γίνει διαθεσιμότητα του προϊόντος και την εναρμόνιση της εικόνας του και των καναλιών διανομής του.
- Η κατανόηση του μίγματος επικοινωνίας και προώθησης και η συμπληρωματικότητα των στοιχείων του αποτελεί τον επόμενο σκοπό της ενότητας. Τέλος, αναλύεται η τιμή ως ένα εξισορροπητικό στοιχείο κερδοφόρου Μάρκετινγκ προκειμένου οι φοιτητές να εμποδίσουν την οικονομική επίδραση του Μάρκετινγκ στην λειτουργία της επιχείρησης.
- Η αξία που προκύπτει από την σύνθεση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ για την ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ

Δίνεται έμφαση στην ανάλυση μελέτης περιπτώσεων έτσι ώστε να αναπτυχθεί κριτική και αναλυτική σκέψη

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

- κατανοούν το ρόλο της στρατηγικής μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης
- διαπιστώνουν και να αποδίδουν σημασία στη βαρύτητα και το εύρος των πληροφοριών που απαιτούνται προκειμένου να λειτουργήσει αποτελεσματικά το μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση.
- αναλύουν το περιβάλλον που δραστηριοποιείται η επιχείρηση και να περιγράψουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της καθώς και τις ευκαιρίες και απειλές που αντιμετωπίζει και να σκιαγραφήσουν μια «διαδρομή» προς την ανάπτυξή της.
- κατανοούν την συμπεριφορά των πελατών ως αντανακλαστικό στα ερεθίσματα που δέχονται από τα στοιχεία του μίγματος marketing της επιχείρησης
- είναι σε θέση να σχεδιάσουν ένα πλάνο ενεργειών με τη μορφή ενός σχεδίου marketing που να λαμβάνει υπόψη του το περιβάλλον, τον ανταγωνισμό και τους επιχειρηματικούς στόχους της επιχείρησης
- αναπτύσσουν δεξιότητες επικοινωνίας και ομαδικής εργασίας μέσω της εκτέλεσης εργασιών όπου αναλύουν και αξιολογούν ένα σχέδιο μάρκετινγκ υφιστάμενου προϊόντος ή υπηρεσίας, και στη συνέχεια παρουσιάζουν τα ευρήματά τους γραπτώς και προφορικά, μέσα από τη συμμετοχή και τη συνεργασία με συμμαθητές του σε ολιγομελής ομάδες.

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

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Ομαδική εργασία
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

<ol style="list-style-type: none"> 2. Το σχέδιο μάρκετινγκ 3. Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος 4. Επιχειρησιακή στρατηγική και στρατηγική μάρκετινγκ 5. Τμηματοποίηση-στόχευση-τοποθέτηση 6. Στρατηγικές διοίκησης προϊόντικού χαρτοφυλακίου και επωνυμίας 7. Στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων 8. Στρατηγικές διανομής προϊόντος 9. Στρατηγικές ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ 10. Στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τον κύκλο ζωής προϊόντος 11. Εφαρμογή, Αξιολόγηση και έλεγχος του στρατηγικού πλάνου μάρκετινγκ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Πρόσωπο με πρόσωπο 2. Χρήση πλατφόρμας ασύγχρονης εκπαίδευσης 3. Ασκήσεις πράξεις (ανάλυση μελετών περίπτωσης) 																							
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>																								
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. 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</i></p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Δραστηριότητα</i></th> <th><i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>Προετοιμασία μελετών περιπτώσεων</td> <td>12</td> </tr> <tr> <td>Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Άσκηση Πεδίου,</td> <td>22</td> </tr> <tr> <td>Εργαστηριακή Άσκηση,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Διαδραστική διδασκαλία,</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης.</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td>Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Αυτοτελής Μελέτη</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</td> <td>156</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>	Διαλέξεις	33	Προετοιμασία μελετών περιπτώσεων	12	Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	6	Άσκηση Πεδίου,	22	Εργαστηριακή Άσκηση,		Διαδραστική διδασκαλία,		Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης.	28	Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	15	Αυτοτελής Μελέτη	40	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	156	
<i>Δραστηριότητα</i>	<i>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</i>																							
Διαλέξεις	33																							
Προετοιμασία μελετών περιπτώσεων	12																							
Ασκήσεις Πράξης που εστιάζουν στην εφαρμογή μεθοδολογιών και ανάλυση μελετών περίπτωσης σε μικρότερες ομάδες φοιτητών	6																							
Άσκηση Πεδίου,	22																							
Εργαστηριακή Άσκηση,																								
Διαδραστική διδασκαλία,																								
Ομαδική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης.	28																							
Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	15																							
Αυτοτελής Μελέτη	40																							
Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	156																							
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, 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.</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει: <ul style="list-style-type: none"> • ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής • ερωτήσεις σύντομης απάντησης με στόχο τη συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας 2. Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων (40%) που περιλαμβάνει ανάλυση και σχολιασμός μελετών περίπτωσης (Έκθεση/Αναφορά – Δημόσια παρουσίαση) 																							

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Ελληνόγλωσση

1. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (12η Αμερικανική έκδοση)*. Κλειδάριθμος
2. Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2010). *Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ*. Αθ. Σταμούλης.
3. Σιώμος, Γ.Ι. (2004). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ (2^η έκδοση)*. Αθ. Σταμούλης.

Ξενόγλωσση

1. Kotler, P. and Keller, K.L. (2015). *Marketing Management (15th Edition)*. Prentice Hall.
2. Aaker, D.A. (2013). *Strategic Market Management (10th Edition)*. Wiley.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing Management (ISSN 0267-257X (Print), 1472-1376 (Online))

Industrial Marketing Management (ISSN: 0019-8501)

European Journal of Marketing (ISSN: 0309-0566)

Journal of Marketing (ISSN: 0022-2429)

Journal of the Academy of Marketing Science (ISSN: 0092-0703)

Marketing Intelligence & Planning (ISSN: 0263-4503)

Harvard Business Review