

ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Επιχειρήσεων	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	eMBA
ΚΩΔ. ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΔΙΟΙΚ3	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μάρκετινγκ
Credits	6	ΕΞΑΜΗΝΟ	2 ^{ος} κύκλος
ΟΝΟΜ/ΝΟ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΟΣ	Γ.Μ.Κλήμης	E-MAIL	gmklimis@panteion.gr

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ βρίσκεται στο κέντρο κάθε επιχείρησης ή οργανισμού και παίζει καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του καταναλωτή. Θα μπορούσαμε να ορίσουμε το Μάρκετινγκ ως μία διαδικασία δημιουργίας και παροχής αξίας στον πελάτη με κέρδος για την επιχείρηση. Ο φοιτητής παίρνει τις απαραίτητες γνώσεις και εργαλεία για να μπορέσει να πάρει αποφάσεις που αφορούν αυτήν την λειτουργία της επιχείρησης / οργανισμού.

Το μάθημα καλύπτει τις έννοιες, τις αρχές τους στόχους και τις τεχνικές του Μάρκετινγκ συνδυάζοντας νέες αλλά και κλασσικές θεωρήσεις. Περιλαμβάνονται θέματα διοίκησης και στρατηγικής μάρκετινγκ και ειδικότερα την ανάλυση των στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ, την έρευνα αγοράς, την καταναλωτική συμπεριφορά, την διαδικασία τμηματοποίησης-στόχευσης-τοποθέτησης, κ.α

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Αυτή η σειρά μαθημάτων στοχεύει στην παροχή βασικής θεωρητικής και πρακτικής γνώσης μάρκετινγκ σε φιλόδοξους επαγγελματίες. Επίσης στόχος της είναι να κάνει τους φοιτητές να αντιληφθούν τη μεταβαλλόμενη φύση του μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή και σε διεθνές περιβάλλον εξοπλίζοντάς τους με τις απαραίτητες θεωρητικές γνώσεις και τα απαραίτητα εργαλεία που θα τους καταστήσουν ικανούς να λαμβάνουν αποφάσεις μάρκετινγκ ως επαγγελματίες ή στελέχη σε οργανισμούς και επιχειρήσεις

ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση των μαθημάτων ο φοιτητής θα μπορεί

- Να κατανοήσει την κεντρικότητα του μάρκετινγκ στους οργανισμούς και στην οικονομία
- Να συλλέγει και να αναλύει σχετικές πληροφορίες ώστε να καταλήγει σε αποφάσεις

μάρκετινγκ

- Να κατανοεί τη συμπεριφορά καταναλωτών και επιχειρήσεων σχετικά με αποφάσεις αγοράς
- Να κατανοεί το μίγμα μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση) και να το διαχειρίζεται αποτελεσματικά και αποδοτικά
- Να κατανοεί και να χρησιμοποιεί STP (Κατάτμηση - Στόχευση -Τοποθέτηση)
- Να δημιουργεί και να υλοποιεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ

Θα υλοποιούνται 1 διαλέξεις ανά εβδομάδα. Μέρος της διάλεξης (κυρίως το τελευταίο ημίωρο) θα χρησιμοποιείται για συζήτηση και ανατροφοδότηση.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- 4 εργασίες (40% του τελικού βαθμού)
- Γραπτή εξέταση (60% του τελικού βαθμού)

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Kotler P. & K.L. Keller (2006), *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12^η Αμερικανική Έκδοση, Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

McDonald, M. (2001) . *Σχέδια Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος

Kotler, P. & F.T. de Bes (2004) *Εναλλακτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Β. Γκιούρδας Εκδοτική

Συναντήσεις	Θέμα	Κύρια σημεία
1	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	Οι διαφορετικές θεωρήσεις. Το μίγμα Μάρκετινγκ.
2	Συγκέντρωση πληροφοριών Περιβάλλον Μάρκετινγκ	Σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα μάρκετινγκ – Ανάλυση περιβάλλοντος
3	Έρευνα Μάρκετινγκ	Υποστήριξη αποφάσεων με πληροφόρηση. Μέθοδοι και όργανα έρευνας
4	Συμπεριφορά καταναλωτή -	Ανάλυση καταναλωτικών αγορών. Μοντέλο πέντε σταδίων.
5	Τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση	Πως μπορούμε να τμηματοποιήσουμε μία αγορά. Μέθοδοι στόχευσης και τοποθέτησης προϊόντων / υπηρεσιών
6	Συμπεριφορά αγοραστή στις επιχειρηματικές αγορές	Ανάλυση επιχειρηματικών αγορών. Εισαγωγή στην συμπεριφορά αγοραστή σε επιχειρηματικές αγορές
7	Προϊόντα/ υπηρεσίες,	Ανάπτυξη προϊόντων/υπηρεσιών, διαχείριση ετικέτας.
8	Τιμολόγηση, Διανομή	Προσεγγίσεις & Στρατηγικές τιμολόγηση. Λειτουργίες καναλιών. Εναλλακτικά κανάλια διανομής. Διαπραγματευτική δύναμη.
9	Πρώθηση	Πρωθητικές ενέργειες, Διαφήμιση, Επικοινωνία
10	Στρατηγική Μάρκετινγκ	Στρατηγική και σχεδιασμός πλάνου Μάρκετινγκ
11	Ειδικά θέματα: Ανάπτυξη νέων προϊόντων – Διεθνές Μάρκετινγκ	Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων. Εκμετάλλευση, Αποδοχή από την αγορά. Διεθνές μάρκετινγκ.
