



powered by **/// Piraeus**

ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΗ ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ-MBA in SUSTAINABILITY

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΣΜΑ311

ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: 1

ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ: -

ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ: Ελληνική

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Με την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του μαθήματος, ο φοιτητής θα είναι σε θέση:

- Να **αναγνωρίζει** και να **περιγράφει** την έννοια και το περιεχόμενο της λειτουργίας του Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις.
- Να **αντιλαμβάνεται** την εφαρμογή του Μάρκετινγκ στους διάφορους κλάδους της οικονομίας.
- Να **ταξινομεί** και να **μεταβάλλει** τα βήματα της στρατηγικής Μάρκετινγκ σε διαφορετικές επιχειρήσεις.
- Να **δημιουργεί** και να **αναθεωρεί** ένα πλάνο Μάρκετινγκ.
- Να **εφαρμόζει γνώσεις αιχμής** (πχ Lean Thinking & Business Canvas) στην κριτική επίλυση σύγχρονων επιχειρηματικών θεμάτων Μάρκετινγκ.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

- **Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση** δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών, για την επίλυση προβλημάτων Μάρκετινγκ.
- **Λήψη αποφάσεων** για βασικές μεταβλητές της λειτουργίας Μάρκετινγκ, κυρίως σε στρατηγικό επίπεδο με χρονικό ορίζοντα πενταετίας.
- **Αυτόνομη εργασία.**
- **Ανάπτυξη νέων γνώσεων** μέσω της σύνθεσης γνώσεων από τις διαφορετικές επιστήμες που συνθέτουν την επιστήμη του Μάρκετινγκ (Ψυχολογία, Κοινωνιολογία, Οικονομία, Διοίκηση, Analytics & Modelling)
- **Κριτική και πρωτότυπη σκέψη** για την εφαρμογή στρατηγικών και πολιτικών Μάρκετινγκ διακλαδικά σε όλο το φάσμα λειτουργίας μίας οικονομίας.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το συγκεκριμένο μάθημα αφορά παρουσίαση της Επιστήμης του Μάρκετινγκ, ως μία σημαντική λειτουργία της Επιχείρησης, η οποία συμβάλλει ουσιαστικά στην επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Το μάθημα ακολουθεί την λογική δομή ενός Πλάνου Μάρκετινγκ, του βασικού εργαλείου εφαρμογής του Μάρκετινγκ στον χώρο των επιχειρήσεων.

Η στρατηγική διάσταση του Μάρκετινγκ ως αλληλουχία τριών βασικών βημάτων, της Τμηματοποίησης της Αγοράς, της Στόχευσης των πιο ελκυστικών Τμημάτων και της Τοποθέτησης της πρότασης Αξίας της Επιχείρησης στην αγορά και στο μυαλό των πιθανών αγοραστών, αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο του μαθήματος πάνω στον οποίο δομείται όλη η περαιτέρω λειτουργία του Μάρκετινγκ.

Η λειτουργική (functional) διάσταση του Μάρκετινγκ με έμφαση στα 4Ps ακολουθεί, παρουσιάζοντας όλες τις σημαντικές διαστάσεις ενός πλήρους πλάνου Μάρκετινγκ και των αποφάσεων εφαρμογής του.

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Συγγράμματα:

- *Philip Kotler, Kevin Lane Keller and Alexander Chernev (2022), Marketing Management, 16th Global Ed., Pearson Education Limited*
- *Michael R. Solomon, Greg W. Marshall and Elnora W. Stuart (2018) Marketing: real people, real choices, 9th Ed. Hoboken, NJ : Pearson.*
- *Graham Hooley, Brigitte Nicoulaud, John M. Rudd and John Lee (2020) Marketing Strategy and Competitive Positioning, 7th Ed. Pearson Education Limited.*

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- *Journal of Marketing*
- *European Journal of Marketing*
- *Journal of the Academy of Marketing*
- *Science International Journal of Research in Marketing Industrial*
- *Marketing Management*
- *Journal of Retailing*