

<b>Τίτλος μαθήματος</b>	Διεύθυνση Μάρκετινγκ				
<b>Κωδικός μαθήματος</b>	ΔΜΚ203				
<b>Τύπος μαθήματος</b>	Υποχρεωτικό				
<b>Επίπεδο</b>	Μεταπτυχιακό				
<b>Έτος /Εξάμηνο</b>	1 <sup>ο</sup> /2 <sup>ο</sup>				
<b>Όνομα διδάσκοντα</b>	Δρ Λία Φλουρέντζου				
<b>ECTS</b>	7.5	<b>Διαλέξεις/ εβδομάδα</b>	1-2	<b>Εργαστήρια/ εβδομάδα</b>	0
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	<p>Το μάθημα ανταποκρίνεται στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις επιχειρήσεων και οργανισμών για εξειδικευμένα και ικανά στελέχη που να κατανοούν τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, να διαχειρίζονται και να συντονίζουν αποτελεσματικά καίρια στρατηγικά θέματα που απασχολούν τους οργανισμούς. Καθώς οι εταιρείες αλλάζουν , αλλάζει και η οργάνωση τους στο μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ δεν είναι πλέον ένα τμήμα της εταιρείας με περιορισμένο αριθμό καθηκόντων – είναι υπόθεση ολόκληρης της εταιρείας. Η Διεύθυνση μάρκετινγκ οδηγεί το όραμα, την αποστολή και τον σχεδιασμό της επιχείρησης. Ασχολείται με αποφάσεις, όπως ποιους η εταιρεία θέλει για πελάτες της, ποιες ανάγκες τους πρέπει να ικανοποιεί, ποια προϊόντα και υπηρεσίες να προσφέρει, ποιες τιμές να ορίζει, ποια μηνύματα να στέλνει και να δέχεται, ποια κανάλια διανομής να χρησιμοποιεί και ποιες συνεργασίες να επιδιώκει. Για να αντιμετωπίσουν τις αλλαγές και εξελίξεις του δυναμικού πεδίου του μάρκετινγκ, οι σύγχρονοι marketers εφαρμόζουν το ολιστικό μάρκετινγκ, ενώ η σύγχρονη διοίκηση του μάρκετινγκ περιλαμβάνει α. Ανάπτυξη στρατηγικών και σχεδίων μάρκετινγκ, β. Ανάπτυξη διορατικότητας στο μάρκετινγκ, γ. Σχέσεις με τους πελάτες, δ. Δημιουργία ισχυρής μάρκας, ε. Δημιουργία αξίας, στ. Παροχή αξίας, ζ. Γνωστοποίηση αξίας και η. Υπεύθυνο μάρκετινγκ για γνωστοποίηση αξίας.</p>				
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/φοιτήτριες πρέπει να είναι σε θέση:</p> <p>(α) να κατανοούν τη διαδικασία σχεδιασμού ενός πλάνου μάρκετινγκ,</p> <p>(β) να εφαρμόζουν πρακτικά τη γνώση μέσω της δημιουργίας πλάνου για μια εταιρεία,</p> <p>(γ) να οργανώνουν την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης μιας επιχείρησης και να προτείνουν ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ,</p> <p>(δ) να αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες στην αγοραστική τους απόφαση,</p> <p>(ε) να επιχειρηματολογούν ως προς τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών με βάση τα δεδομένα μιας επιχείρησης, και</p>				

	(στ) να αξιολογούν την πορεία μιας επιχείρησης και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της.		
<b>Προαπαιτούμενα</b>	Δεν υπάρχουν	<b>Συναπαιτούμενα</b>	Δεν Υπάρχουν
<b>Περιεχόμενο μαθήματος</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Το Μάρκετινγκ και οι νέες τάσεις (π.χ. ο ρόλος των ψηφιακών μέσων, οι νέες δεξιότητες που απαιτούνται) του στο σημερινό μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον</li> <li>▪ Θεμελιώδεις Αρχές Στρατηγικής Μάρκετινγκ, Σχεδιασμού και Ανταγωνισμού</li> <li>▪ Βασικές Αρχές Έρευνας Μάρκετινγκ</li> <li>▪ Ανάλυση Καταναλωτικών Αγορών</li> <li>▪ Ανάλυση Επιχειρηματικών Αγορών</li> <li>▪ Αναγνώριση και Διαχείριση των Τμημάτων Αγοράς και Στόχων</li> <li>▪ Στρατηγική Προϊόντος και Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος</li> <li>▪ Δημιουργία Ισχυρής Μάρκας</li> <li>▪ Διαχείριση Στρατηγικών Τιμολόγησης</li> <li>▪ Διαχείριση Καναλιών Μάρκετινγκ</li> <li>▪ Βασικές Αρχές Επικοινωνίας -Νέα Μέσα και Τάσεις</li> <li>▪ Ολοκληρωμένο Επικοινωνιακό Μάρκετινγκ και ο Ρόλος του Content Marketing</li> <li>▪ Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence) και Μάρκετινγκ</li> <li>▪ Διαφήμιση, Προώθηση Πωλήσεων, Δημόσιες Σχέσεις</li> <li>▪ Προσωπική Πώληση, Άμεσο Μάρκετινγκ</li> <li>▪ Κριτήρια ESG και Υπεύθυνο Μάρκετινγκ</li> </ul>		
<b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b>	Πρόσωπο με πρόσωπο		
<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kotler, Keller, Chernev (2021), Marketing Management, Global Edition 16th Edition</li> <li>▪ Wheeler and Bliss, The Digital-First Customer Experience: Seven Design Strategies from the World's Leading Brands, Kogan Page, 2023</li> <li>▪ Purna V., High-Impact Content Marketing: Strategies to Make Your Content Intentional, Engaging and Effective, Kogan Page, 2023</li> <li>▪ Tuten, T.L. and Solomon, M.R. (2018) Social Media Marketing. 3rd ed. London: Sage. ISBN 978-1-5264-23863</li> <li>▪ Daykin J., Inclusive Marketing: Why Representation Matters to Your Customers and Your Brand, Kogan Page, 2022</li> </ul>		

- Solomon M., *The New Chameleons: How to Connect with Consumers Who Defy Categorization*, Kogan Page 2021
- Jenna T., *Marketing Strategy: Overcome Common Pitfalls and Create Effective Marketing*, Kogan Page 2021
- Chintalapati S. and Pandey S.K., *Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review*, *International Journal of Market Research*, 2 July 2021, Volume 64, Issue 1
- Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, Kotler Philip & Keller Kevin, 15η έκδοση, Κλειδάριθμος, Αθήνα, 2017
- Μάρκετινγκ, Grewal, Levy, Λεωνίδου, Φωτιάδης, 1η έκδοση, Κριτική, Αθήνα, 2022
- Montana, P. J., Petit, F., & McKenna, T. M. (2014). Marketing executive development in a changing world: The needed executive skills. *The Journal of Management Development*
- Silvia, M. L., Carmen, B. C., & Cepeda-Carrión, G. (2013). Developing an integrated vision of customer value. *The Journal of Services Marketing*
- Paul Hague και Peter Jackson, *Market Research: A Guide to Planning, Methodology, and Evaluation* (London: Kogan Page, 1999)
- Ho, C. (2014). Consumer behaviour on Facebook. *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252-267.
- Makhitha, K. M. (2015). Understanding the organisational buyer behaviour of craft retailers in south Africa. *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 501
- Dutta, S., & Bhattacharya, S. (2015). Segmentation research in tourism: Brief literature review. *TSM Business Review*, 3(1), 69-80
- Luoju, S., & Cavén-Pöysä, O. (2010). Utilising user experience in product development - from product development process towards participatory innovation process. *Interdisciplinary Studies Journal*, 1(1), 45-56,97
- Bikram Jit, S. M., & Kaur, M. (2013). Exploring branding strategies of FMCG, services and durables brands: Evidence from India. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 6-17
- Brodie, R. J., & Benson-Rea, M. (2016). Country of origin branding: An integrative perspective. *The Journal of Product and Brand Management*, 25(4), 322-336
- Carricano, M. (2014). Pricing myopia: Do leading companies capture the full value of their pricing strategies? *Management Decision*, 52(1), 159-178.
- Liozu, S. M., & Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.
- Kozlenkova, I. V., Hult, G. T., Lund, D. J., Mena, J. A., & Kekec, P. (2015). The role of marketing channels in supply chain management. *Journal of Retailing*, 91(4), 586-609

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wang, R., &amp; Lin, Y. (2014). Push-pull factors of E-learning in the hotel industry. <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i>, 114(8), 1169-1185</li> <li>▪ Timofeeva, A. A., Bulganina, S. V., Fomenko, N. M., Khachaturova, M. S., Nekrasova, M. L., &amp; Zakharova, E. N. (2016). Features of the implementation of integrated marketing communications: Resistance to change. <i>International Review of Management and Marketing</i>, 6(1)</li> <li>▪ Petty, R. D. (2015). The historic development of modern US advertising regulation. <i>Journal of Historical Research in Marketing</i>, 7(4), 524-548</li> <li>▪ Rittenhofer, I., &amp; Valentini, C. (2015). A "practice turn" for global public relations: An alternative approach. <i>Journal of Communication Management</i>, 19(1), 2-19</li> <li>▪ Rodriguez, M., Dixon, A.,L., &amp; Peltier, J.,W. (2014). A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management. <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>, 8(4), 294-308</li> <li>▪ Lewis, M. J., &amp; Ling, P. M. (2016). "Gone are the days of mass-media marketing plans and short term customer relationships": Tobacco industry direct mail and database marketing strategies. <i>Tobacco Control</i>, 25(4), 430</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Τελική Εξέταση: 60%</p> <p>Εργασίες / Μελέτες: 30% (25% για το γραπτό μέρος και 5% για την παρουσίαση)</p> <p>Παρουσία και Συμμετοχή: 10%</p>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνική