



# ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

## Περιγραφή Μαθήματος

1. Τίτλος Μαθήματος	Διεύθυνση Μάρκετινγκ
2. Κωδικός Μαθήματος	ΔΜΚ 102
3. Τύπος Μαθήματος	Υποχρεωτικό
4. Επίπεδο Μαθήματος	Μεταπτυχιακό
5. Έτος Σπουδών	1 <sup>ο</sup>
6. Ενότητα	1 <sup>η</sup>
7. Πιστωτικές Μονάδες (ECTS)	7.5
8. Όνομα Διδάσκουσας	Δρ. Λία Φλουρέντζου
<b>9. Μαθησιακά Αποτελέσματα</b>	
<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος ο/η φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση:</p> <p><u>Γνώση</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Να περιγράφει τη διαδικασία σχεδιασμού ενός πλάνου μάρκετινγκ</li></ul> <p><u>Εφαρμογή</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Να εφαρμόζει πρακτικά τη γνώση μέσω της δημιουργίας πλάνου για μια εταιρεία</li></ul> <p><u>Σύνθεση</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Να οργανώνει την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης μιας επιχείρησης και να προτείνει ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ</li></ul> <p><u>Κατανόηση</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Να αναγνωρίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τους πελάτες στην αγοραστική τους απόφαση</li></ul>	

### Ανάλυση

- Να επιχειρηματολογεί ως προς τη χρήση συγκεκριμένων στρατηγικών με βάση τα δεδομένα μιας επιχείρησης

### Αξιολόγηση

- Να αξιολογεί την πορεία μιας επιχείρησης και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ της

## **10. Τρόπος Παράδοσης**

Πρόσωπο με Πρόσωπο

## **11. Προ-απαιτούμενα και Συν-απαιτούμενα**

Δεν υπάρχουν

## **12. Περιεχόμενο Μαθήματος (Στόχος, Περιεχόμενο)**

### **Στόχος:**

Να εισαγάγει τους συμμετέχοντες στη θεωρία και εφαρμογές του σύγχρονου μάρκετινγκ.

### **Περιεχόμενο:**

Εισαγωγή, Η αξία του Μάρκετινγκ και Θεμελιώδεις έννοιες

Οι νέες Πραγματικότητες Μάρκετινγκ και σύγχρονες Εφαρμογές

Ανάπτυξη Στρατηγικών και Σχεδίων Μάρκετινγκ

Ανάπτυξη Διορατικότητας στο Μάρκετινγκ - Ανάλυση Περιβάλλοντος

Έρευνα Μάρκετινγκ

Δημιουργία Μακροπρόθεσμων Σχέσεων με τους πελάτες: Αξία, Ικανοποίηση και Πίστη του Πελάτη

Ανάλυση Καταναλωτικών και Επιχειρηματικών Αγορών

Τμηματοποίηση και Στόχευση Αγορών

Τοποθέτηση

Ανάλυση και Αντιμετώπιση Ανταγωνισμού

Στρατηγική Προϊόντος και Υπηρεσιών

Ανάπτυξη Στρατηγικών και Προγραμμάτων Τιμολόγησης

Σχεδιασμός και Διαχείριση Δικτύων Αξίας και Καναλιών

Διαχείριση Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ

Διοίκηση Οργανισμού Ολιστικού Μάρκετινγκ

### **13. Συνιστώμενη ή Απαιτούμενη Βιβλιογραφία**

#### **Βιβλία**

Keller, Kevin Lane and Swaminathan, Vanitha (2020) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition, Prentice Hall

Kotler, Philip και Keller, Kevin Lane (2008) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος  
μετάφραση από:

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2014) *Marketing Management*, 15th Ed., Prentice Hall

#### **Άρθρα**

Adami, C. (2015). Artificial intelligence: Robots with instincts. *Nature*, 521(7553), 426–427.

Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49.

Antonio, V. (2018). How AI is changing sales. *Harvard Business Review*, July 30. Retrieved February 11, 2019 from <https://hbr.org/2018/07/how-ai-is-changing-sales>.

Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: Role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49–66.

Davenport, T. H., D'Alle Mule, L., & Lucker, J. (2011). Know what your customers want before they do. *Harvard Business Review*, 89(12), 84–92.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2013). Why managing consumer privacy can be an opportunity. *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 10–12.

Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2018). Reframing the discount as a comparison against the sale price: Does it make the discount more attractive? *Journal of Marketing Research*, 55(3), 339–351.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178–1204.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.

Moon, Y. (2003). Don't blame the computer: When self-disclosure moderates the self-serving bias. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 125–137.

Zhao, M., Hoeffler, S., & Dahl, D. W. (2012). Imagination difficulty and new product evaluation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1), 76–90.

#### **14. Σχεδιασμένες Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι**

Διαλέξεις

Άρθρα

Μελέτες περιπτώσεων

Συνομιλίες & Συναντήσεις

Επεξήγηση και ατομική βοήθεια στην κατανόηση

Ενδεδειγμένη μελέτη της βιβλιογραφίας και παρεμφερών πηγών

#### **15. Μέθοδοι Αξιολόγησης και Κριτήρια**

Εργασία: 30% (25% για το γραπτό μέρος και 5% για την παρουσίαση)

Τελική Εξέταση: 60%

Παρουσία και Συμμετοχή: 10%

#### **16. Γλώσσα Διδασκαλίας**

Ελληνικά

#### **17. Πρακτική Άσκηση**

Προαιρετική

