

Τίτλος Μαθήματος	Προχωρημένη Διοίκηση Μάρκετινγκ				
Κωδικός Μαθήματος	MAR445				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Πτυχίο (1 ^{ος} Κύκλος)				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	4 Έτος/ 8 Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Θα ανακοινωθεί				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	3 ώρες/ 14 εβδομάδες	Εργαστήρια / εβδομάδα	Κανένα
Στόχος Μαθήματος	Να κατανοήσουν οι φοιτητές την πιο επίκαιρη θεώρηση του μάρκετινγκ μανάτζμεντ. Οι τελειόφοιτοι σπουδαστές θα έχουν την ευκαιρία να εντοπίσουν προβλήματα του χώρου, να τα αναλύσουν σε βάθος και να αναπτύξουν βιώσιμες λύσεις.				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι διδασκόμενοι αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χρησιμοποιούν τις θεωρητικές βάσεις του μάρκετινγκ μανάτζμεντ σε διάφορες πρακτικές εμπορικές περιστάσεις. • Επεξηγήσουν και αναλύσουν το μάρκετινγκ μανάτζμεντ μέσα από μελέτη πραγματικών περιστάσεων • Συζητήσουν τις καλύτερες εφαρμογές του μάρκετινγκ μανάτζμεντ. • Επιδείξουν τις χρειαζόμενες δεξιότητες για ανάληψη σχετιζομένων εργασιών. • Εξηγήσουν την ιδιομορφία και τις προκλήσεις του χώρου της έρευνας της αγοράς. 				
Προαπαιτούμενα	Senior Standing	Συναπαιτούμενα	Κανένα		
Περιεχόμενο Μαθήματος	Ο ρόλος της διαχείρισης μάρκετινγκ: ορισμοί μάρκετινγκ και φιλοσοφίες διαχείρισης μάρκετινγκ. την έννοια της εμπορίας και τον προσανατολισμό προς τους καταναλωτές · έννοιες για				

αποτελεσματική διαχείριση μάρκετινγκ. ορισμός ομάδων στόχευσης. ολοκληρωμένο προγραμματισμό μάρκετινγκ.

Σχεδιασμός μάρκετινγκ: βασικά στοιχεία ενός σχεδίου μάρκετινγκ. ανάλυση κατάστασης; στόχων και στρατηγικών · προγράμματα δράσης · διαδικασίες παρακολούθησης.

Στρατηγικές μάρκετινγκ: το μίγμα μάρκετινγκ. ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων. BCG (Boston Consulting Group). στόχος μιας στρατηγικής χαρτοφυλακίου προϊόντος · εφαρμογή των στρατηγικών που προκύπτουν από BCG · περιορισμούς της στρατηγικής χαρτοφυλακίου προϊόντων.

Προσδιορισμός της αγοράς και περιβάλλον: κατανόηση των δεικτών της αγοράς και των τάσεων της αγοράς. εξέταση της επίδρασης των περιβαλλοντικών δυνάμεων σε πραγματικές καταστάσεις ζωής · καταναλωτικών και βιομηχανικών αγορών.

Πληροφοριακά συστήματα έρευνας και εμπορίας μάρκετινγκ: Η ερευνητική διαδικασία που εφαρμόζεται σε περιπτώσεις πραγματικής ζωής.

Κατακερματισμός της αγοράς / στόχευση / τοποθέτηση και διαφοροποίηση προϊόντων: δημογραφικοί και ψυχογραφικοί παράγοντες ως βάσεις για τμηματοποίηση. μοντέλα συμπεριφοράς για την ανάλυση των αγοραστών.

Δημιουργία του βιώσιμου διαφορικού πλεονεκτήματος: διατύπωση ενός βιώσιμου διαφορικού πλεονεκτήματος μέσω του προϊόντος / υπηρεσιών / προσωπικού / εικόνας / κόστους

Στρατηγικές προϊόντων: χρήση της έννοιας των "άυλων" χαρακτηριστικών για τον ορισμό ενός προϊόντος. θέση στην αγορά με βάση την απροσκοπία.

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος ως εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ: εφαρμογές της έννοιας του κύκλου ζωής του προϊόντος στην πρόβλεψη των πωλήσεων. επιλογή προϊόντων για πιθανή εξάλειψη. την ανάλυση και τη λήψη

	<p>αποφάσεων σχετικά με τα προϊόντα που βρίσκονται στο στάδιο της παρακμής του κύκλου ζωής του προϊόντος.</p> <p>Στρατηγικές τιμών: μια δομή λήψης αποφάσεων για τις αποφάσεις τιμολόγησης. περιορισμούς στις αποφάσεις τιμολόγησης · πλαίσια / μοντέλα αποφάσεων τιμολόγησης · πολιτικές τιμολόγησης για νέα προϊόντα · εξέταση διαφόρων πολιτικών / στρατηγικών τιμολόγησης.</p> <p>Κανάλια / στρατηγικές διανομής: ο ρόλος της διανομής στη στρατηγική μάρκετινγκ. Κάθετα / οριζόντια και υβριδικά κανάλια. την ανάπτυξη αποτελεσματικών διανομών · τη λιανική στρατηγική και την ταξινόμηση των καταναλωτικών αγαθών · την ταξινόμηση των κινήτρων επέμβασης και τη διαμόρφωση στρατηγικής λιανικής. Σύγκρουση και συνεργασία στα κανάλια μάρκετινγκ.</p> <p>Προωθητικές στρατηγικές: μοντέλα για την πρόβλεψη της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης. την ταξινόμηση της διαφήμισης ως δαπάνη ή ως επένδυση · προϋπολογισμό για τη διαφήμιση.</p> <p>Πρόσφατες εξελίξεις και σύγχρονα ζητήματα που σχετίζονται με το αντικείμενο του μαθήματος.</p>
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</p>	<p>Διδασκαλία στην τάξη</p>
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Peter/Donnelly : MARKETING MANAGEMENT: KNOWLEDGE AND SKILLS, Irwin</p> <p>Kotler/Cox : MARKETING MANAGEMENT & STRATEGY: A READER, Prentice Hall</p> <p>Tootelian, Gaedeke : Cases and Classics in Marketing Management</p> <p>Luck/ D.J.: MARKETING STRATEGY AND PLANS</p>

	<p>Prentice Hall</p> <p>Bingham F. et al : BUSINESS MARKETING McGraw Hill</p> <p>Kotler, P. : MARKETING MANAGEMENT Prentice Hall</p> <p>Bernhardt K and Kinnear T.: CASES IN MARKETING MANAGEMENT, Irwin</p> <p>Winer S. : MARKETING MANAGEMENT Prentice Hall</p>								
Αξιολόγηση	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="643 993 1084 1142">Εξετάσεις</td> <td data-bbox="1091 993 1321 1031">40%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="643 1033 1084 1104">Παρακολούθηση και Συμμετοχή στη τάξη</td> <td data-bbox="1091 1031 1321 1104">10%</td> </tr> <tr> <td data-bbox="643 1106 1084 1142">Εργασίες</td> <td data-bbox="1091 1104 1321 1142">50%</td> </tr> <tr> <td></td> <td data-bbox="1091 1144 1321 1182">100%</td> </tr> </table>	Εξετάσεις	40%	Παρακολούθηση και Συμμετοχή στη τάξη	10%	Εργασίες	50%		100%
Εξετάσεις	40%								
Παρακολούθηση και Συμμετοχή στη τάξη	10%								
Εργασίες	50%								
	100%								
Γλώσσα	Ελληνική								