

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

Διατμηματικό Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
 στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Executive MBA)
 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
 (MARKETING MANAGEMENT)

Α' Εξάμηνο
Ακαδ. Έτος: 2011-12

Υπεύθυνοι διδασκαλίας:

Μάρω Βλαχοπούλου, Καθηγήτρια, γραφείο 221 Τμ.Εφ.Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας email: manla@uom.gr	Ανδρέας Ανδρονικίδης, Επίκουρος Καθηγητής, Γραφείο 308 Τμήμα ΟΔΕ, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας email: andro@uom.gr,
τηλ.2310891867	τηλ.2310891584

Αντικείμενο μελέτης - Περιεχόμενο

Στο μάθημα παρουσιάζονται οι αρχές, μεθοδολογίες και διαδικασίες του Διοικητικού Μάρκετινγκ στα πλαίσια του σύγχρονου επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Στις επιμέρους θεματικές ενότητες αναλύονται οι βασικές αρχές μάρκετινγκ, η διαδικασία λήψης αποφάσεων μάρκετινγκ, η διοίκηση μάρκετινγκ, η κατάρτιση προγράμματος μάρκετινγκ και το μίγμα μάρκετινγκ.

Το γενικό πλαίσιο της διαδικασίας του διοικητικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει: 1) έρευνα και ανάλυση αγοράς, 2) εκτίμηση περιβάλλοντος, 3) εξέταση συμπεριφοράς καταναλωτών, 4) καθορισμό στόχων και αγοράς στόχου, τμηματοποίηση και positioning 5) σχεδιασμό μίγματος μάρκετινγκ, 6) εφαρμογή και υλοποίηση του προγράμματος, 7) έλεγχο αποτελεσματικότητας και 8) συλλογή και ανάλυση πληροφοριών των νέων διαμορφούμενων καταστάσεων στην αγορά, την επιχείρηση, και το περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια των μαθημάτων, τη θεωρητική παρουσίαση των παραπάνω ενοτήτων θα ακολουθεί η ανάπτυξη και ανάλυση επιλεγμένων μελετών περίπτωσης.

Σκοπός

Το μάθημα στοχεύει σε μια πλήρη θεώρηση του μάρκετινγκ μέσα από ένα καινοτόμο πλαίσιο παρουσίασης του ως τέχνη και επιστήμη της δημιουργίας αξίας για τους πελάτες με αντάλλαγμα τη δέσμευση αξίας από αυτούς. Η προσέγγιση του

μάρκετινγκ γίνεται μέσα από ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάπτυξης πελατειακής αξίας και πελατειακών σχέσεων με τη χρήση των νέων τεχνολογιών, των σύγχρονων συστημάτων της Πληροφορικής και των εφαρμογών του Διαδικτύου και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Παράλληλα με την ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου στη στρατηγική ανάπτυξη και λειτουργία του μάρκετινγκ, ιδιαίτερη σημασία δίνεται σε θέματα ηθικής και κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων απέναντι στους πελάτες και συνεργάτες τους.

Στα πλαίσια του μαθήματος παρουσιάζονται οι τάσεις και οι προκλήσεις που αναδύονται στο περιβάλλον του μάρκετινγκ και ενσωματώνονται στις κλασικές αρχές, διευρύνοντας τη μεθοδολογία, τις τεχνικές και την φιλοσοφία έρευνας και στρατηγικής διοίκησης μάρκετινγκ. Ο πελάτης αποτελεί πλέον το βασικό «κεφάλαιο – πόρο» της επιχειρηματικής δράσης και η σύγχρονη προσέγγιση για το σχεδιασμό του μίγματος μάρκετινγκ είναι πελατο-κεντρική. Ακόμη, ιδιαίτερη σημασία δίνεται και στη συνεργασία για τη στρατηγική επιχειρησιακή ανάπτυξη, με έμφαση σε θέματα διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας και δημιουργία σχέσεων με τους συνεργάτες. Η αμφίδρομη επικοινωνία επιχείρησης/οργανισμού με τον πελάτη και οι νέες συνθήκες του περιβάλλοντος μεταβάλλουν τους τρόπους και τις δυνατότητες στόχευσης, τοποθέτησης, ανάπτυξης προϊόντων και υπηρεσιών. Νέες και συνεχείς προκλήσεις παρουσιάζονται για θέματα διοίκησης ισχυρών μαρκών, δημιουργίας αξίας μάρκας, ανάπτυξης προϊόντων σε συνεργασία με πελάτες και τρίτους, προσαρμοσμένης και εξατομικευμένης τιμολόγησης, επιλογής και συντονισμού καναλιών διανομής και επικοινωνίας, καθώς και μέτρησης της απόδοσης των εκάστοτε ενεργειών μάρκετινγκ.

Η διαδικασία

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με τη χρήση παραδειγμάτων καθώς και η παρουσίαση-μελέτη περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερα από την απλή γνώση και κατανόηση των εννοιών. Απαιτεί την ικανότητα της ανάλυσης και σύνθεσης. Απαιτεί την ικανότητα να εφαρμόζεται αποτελεσματικός σχεδιασμός στο μάρκετινγκ

κάτω από χρηματικούς περιορισμούς και συνθήκες αβεβαιότητας στα πλαίσια των συνθηκών του εκάστοτε περιβάλλοντος.

Σε αυτό το πλαίσιο οι σπουδαστές αναμένεται να αναπτύξουν την αναλυτική, κριτική και συνθετική τους ικανότητα όσον αφορά τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση στρατηγικών και τακτικών σχεδίων της επιχείρησης.

Αξιολόγηση σπουδαστών

1. Παρουσίαση εργασίας/ μελέτης περίπτωσης (10%)
2. Συγγραφή εργασίας με βιβλιογραφική επισκόπηση και πρακτική εφαρμογή / μελέτη περίπτωσης (40%)
3. Γραπτές εξετάσεις (50%)

Διοικητικές Λεπτομέρειες

α) Περιεχόμενα - Ενότητες: Εννοιολογικός προσδιορισμός του μάρκετινγκ. Διοίκηση μάρκετινγκ, έρευνα μάρκετινγκ, στρατηγική μάρκετινγκ, πρόγραμμα μάρκετινγκ, μίγμα μάρκετινγκ. Πεδία εφαρμογής του μάρκετινγκ. Η διαδικασία του μάρκετινγκ - μάνατζμεντ. Ο ρόλος του μάρκετινγκ στην επιχείρηση. Το περιβάλλον μάρκετινγκ. Καθορισμός αγοράς-στόχου, τμηματοποίηση αγοράς, τοποθέτηση προϊόντος. Συμπεριφορά αγοραστών. Το μίγμα μάρκετινγκ: στρατηγική προϊόντος, τιμολόγησης, προβολής, διανομής. Κατάρτιση προγράμματος μάρκετινγκ. Μοντέλα μάρκετινγκ, συστήματα CRM (Customer Relationship Management), E-marketing, Internet marketing, Κοινωνικά Δίκτυα – social media και η χρήση τους στο MKT. Πρακτικές εφαρμογές – Διείδυση σε επιμέρους κλάδους – μελέτες περιπτώσεων.

Οι παραπάνω ενότητες θα καλυφθούν με ενιαία και διαδοχικά μαθήματα σύμφωνα με το πρόγραμμα σπουδών. Κατά τη διάρκεια των μαθημάτων, τη θεωρητική παρουσίαση των παραπάνω ενοτήτων θα ακολουθεί ανάπτυξη και ανάλυση επιλεγμένων πρακτικών θεμάτων Διοικητικού Μάρκετινγκ (case studies) και διεξαγωγή συζήτησης επί συγκεκριμένων θεμάτων, ιδιαίτερα σε σχέση με την Ελληνική πραγματικότητα, καθώς και με βάση άρθρα από επιστημονικά περιοδικά. Η μελέτη των θεμάτων κάθε συνάντησης και η συμμετοχή των φοιτητών/τριών κρίνεται αναγκαία.

β) Το μάθημα διδάσκεται σε 12 συναντήσεις των 2,5 ωρών. Η προετοιμασία των μεταπτυχιακών φοιτητών είναι απαραίτητη.

γ) Στη διάθεση των φοιτητών/τριών του μαθήματος θα υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο προαιρετικών άρθρων σχετικών με θέματα της ύλης του μαθήματος. Τα άρθρα θα βρίσκονται με τη μορφή Διαθέσιμου Υλικού στο Compus στα πλαίσια της λειτουργίας του από τους διδάσκοντες μέσα από την ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η προαιρετική δυνατότητα ανάγνωσής τους, παρέχει την δυνατότητα εμβάθυνσης των φοιτητών/τριών σε θέματα του άμεσου ενδιαφέροντος τους.

δ) Όπως προαναφέρθηκε οι φοιτητές/τριες αναμένεται να είναι εξοικειωμένοι με τη διδακτέα ύλη που θα αναλύεται σε κάθε διάλεξη του μαθήματος. Στόχος κάθε διάλεξης είναι η αποτελεσματικότερη κατανόηση και εμβάθυνση της διδακτέας ύλης. Η προετοιμασία αφορά και τα θέματα συζήτησης των Cases. Στις συναντήσεις, όπου καθορίζεται, ομάδες φοιτητών/τριών θα είναι υπεύθυνες για το ξεκίνημα της συζήτησης του Case, υποδύομενες αντίστοιχες ομάδες Συμβούλων Επιχειρήσεων, οι οποίοι απαντούν σε ερωτήσεις που θέτουν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες.

Ο διδάσκων τελικά συντονίζει και υποκινεί ολόκληρη την τάξη, προκειμένου να αναδειχθούν οι βασικές έννοιες του Case.

Επιπλέον, στα πλαίσια των μαθημάτων γίνονται αναλύσεις και αξιολογήσεις επιστημονικών άρθρων και αναζητούνται θέματα ενδιαφέροντα για εξειδικευμένη έρευνα στο περιβάλλον των Ελληνικών επιχειρήσεων.

ε) Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη (compus.uom.gr). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

στ) Συμμετοχή

Τόσο η φυσική παρουσία των φοιτητών στο μάθημα όσο και η ενεργός συμμετοχή σ' αυτό αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή και εποικοδομητική του διεξαγωγή. Οι φοιτητές μεγιστοποιούν την αξία του μαθήματος με τη δική τους συμμετοχή (προσφορά ιδεών, παραδειγμάτων από την δική τους επαγγελματική εμπειρία, ανταλλαγή απόψεων πάνω σε σχετικά θέματα που καλύπτονται στο μάθημα, κλπ.).

Όπως εξεξηγήθηκε και παραπάνω, κάθε συνάντηση θα περιλαμβάνει συζητήσεις (θεμάτων, ερωτήσεων και cases) και όλοι οι φοιτητές αναμένεται να συμμετέχουν σε αυτές κάνοντας σχόλια ή και ερωτήσεις. Τα κριτήρια αξιολόγησης της συμμετοχής στο μάθημα είναι τα παρακάτω: 1) Προκειμένου να είσαστε σε θέση να συμμετάσχετε στις συζητήσεις στην τάξη, η φυσική σας παρουσία είναι υποχρεωτική. Παρουσίες θα λαμβάνονται σε κάθε μάθημα, στην αρχή του. Εάν για κάποιο λόγο πρέπει να απουσιάσετε από μία συνάντηση, ενημερώστε τον διδάσκοντα εκ των προτέρων. 2) Συστηματική και ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις του μαθήματος, 3) Ποιοτικά σχόλια που βελτιώνουν και προωθούν την κατανόηση εννοιών και δεδομένων καταστάσεων και τα οποία προχωρούν πέρα από την απλή επανάληψη γεγονότων που παρουσιάζονται στο Πρόβλημα Διερεύνησης (Case).

Αναλύσεις Cases / Επιστημονικών Άρθρων

Πολλά cases θα ανατεθούν στους φοιτητές για ανάλυση-παρουσίαση κατά τη διάρκεια του εξαμήνου. Τα cases θα βοηθήσουν τους φοιτητές/τριες να αναπτύξουν ή και να βελτιώσουν τις ικανότητες που διαθέτουν στην λήψη και ανάλυση αποφάσεων Μάρκετινγκ όπως αυτές σχετίζονται με ευκαιρίες ή προβλήματα στην αγορά. Η επιλογή των cases αποβλέπει στην εκπλήρωση του σκοπού αυτού.

ζ) Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση της εργασίας

Ομαδική εργασία: Βιβλιογραφική επισκόπηση και πρακτική εφαρμογή και μελέτη περίπτωσης (40%)

Εργασίες για την βιβλιογραφική επισκόπηση (συγγραφή επιστημονικού άρθρου):

(εύρεση βιβλιογραφίας, άρθρων, αναζήτηση πηγών πληροφόρησης στο διαδίκτυο, συγγραφή – δομή εργασίας, οργανωσιακή και τεχνολογική θεώρηση, μελέτες περιπτώσεων ή best practices, έρευνες)

Ομάδες φοιτητών (έως 5 άτομα) θα αναπτύξουν και θα παρουσιάσουν ένα σχέδιο εργασίας (literature review paper). **Η επιλογή των θεμάτων θα γίνει σε συνεννόηση με το διδάσκοντα.** Η κάθε γραπτή ανάλυση-παρουσίαση πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (max 30 σελίδες κειμένου ή 6000 λέξεις, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα.

Η κάθε ομάδα μελετά και επεξεργάζεται ένα διαφορετικό βασικό θέμα με βιβλιογραφική επισκόπηση (αναζητούνται 20 άρθρα στο γνωστικό αντικείμενο). Ειδικότερα για κάθε εργασία θα πρέπει μεταξύ άλλων να:

- παρουσιάζονται γραπτά οι βασικές έννοιες, σύμφωνα με ορισμούς και προσεγγίσεις.
- Μελετώνται και καταγράφονται τα τρέχοντα πορίσματα για το γνωστικό αντικείμενο με ανάλυση πρακτικών εφαρμογών ή σχετική έρευνα (βιβλιογραφική επισκόπηση και εμπειρική μελέτη).
- Προτείνονται θέματα μελλοντικής έρευνας και μελέτης για τα συγκεκριμένα γνωστικά αντικείμενα - θέματα (αιτιολόγηση της σημασίας της έρευνας για την Ελλάδα, σκιαγράφηση των προτάσεων: μεθοδολογία, ερωτηματολόγιο, κλάδος επιχειρηματικής δραστηριότητας, συγκεκριμένο αντικείμενο μελλοντικής μελέτης / έρευνας)
- Μελέτη περίπτωσης – case study (η παρουσίαση θα γίνει στα πλαίσια των διαλέξεων του μαθήματος από την ομάδα)

Η δομή της εργασίας πρέπει να είναι συμβατή με αυτές που ακολουθούνται σε εργασίες – άρθρα δημοσιευμένα σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά.

Η εργασία θα βαθμολογηθεί με κριτήρια:

- τη δυνατότητα αναζήτησης πληροφοριών (νέα στοιχεία) και βιβλιογραφίας και ορθής καταγραφής τους για την επίλυση, τον εντοπισμό κατάλληλων θεωρητικών προσεγγίσεων των προβλημάτων και την εμπειρική προσέγγιση αυτών.
- περιεχόμενο: τεκμηρίωση τοποθετήσεων, ευρήματα, πρωτοτυπία, ανταπόκριση στην πραγματικότητα, επιχειρηματολογία, αναφορά σε θέματα Ελληνικής πραγματικότητας
- παρουσίαση, μορφή, επιμέλεια εργασίας (word και power point αρχείο)
- παρουσίαση μελέτης περίπτωσης – case study

Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση της εργασίας θα σας δοθούν στην πρώτη διάλεξη.

Παρουσίαση ανάλυσης μελετών περιπτώσεων - Αναλύσεις Cases Ομαδική εργασία:
(10%)

Σε αυτή την εργασία, οι φοιτητές αναπτύσσουν, αναλύουν και παρουσιάζουν μία μελέτη περίπτωσης κατά τη διάρκεια του εξαμήνου (παράλληλα με τις σχετικές διαλέξεις του διδάσκοντα). Τα cases θα βοηθήσουν τους φοιτητές/τριες να αναπτύξουν ή και να βελτιώσουν τις ικανότητες που διαθέτουν στην λήψη και ανάλυση αποφάσεων Μάρκετινγκ όπως αυτές σχετίζονται με ευκαιρίες ή προβλήματα στην αγορά. Η επιλογή των cases θα γίνει από τους φοιτητές. (Θα ενσωματωθεί στο γραπτό κείμενο της εργασίας που θα παραδοθεί σε word αρχείο)

Οι ομάδες έχουν 20' χρόνο για την παρουσίαση της μελέτης περιπτώσεων στην αίθουσα. (χρήση power point, παράδοση της εργασίας σε power point αρχείο).

Η δομή της παρουσίασης πρέπει να είναι συμβατή με κάποια από αυτές που παρουσιάζονται στις οδηγίες συγγραφής case study στο compus.

Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση της εργασίας θα σας δοθούν στην πρώτη διάλεξη.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

- ⇒ **Armstrong, G and Kotler, P. (2010), MARKETING An Introduction, 10th, Pearson, Prentice Hall**
- ⇒ **Armstrong, G and Kotler P. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, 9^η έκδοση, Επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Μάρω Βλαχοπούλου**
- ⇒ Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Ένατη έκδοση (Μετάφραση στα Ελληνικά) Interbooks.
- ⇒ **Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) Μάρκετινγκ Μανατζμεντ, 12^η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος**
- ⇒ Μάλλιαρης, Π. (2001) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη.
- ⇒ Βλαχοπούλου, Μ. (2003) Διαδικτυακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- ⇒ Πετρώφ, Γ., Τζωρτζάκη, Κ. και Α. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Η Ελληνική Προσέγγιση, εκδ.2001, Αθήνα, Rosili
- ⇒ Σιώμκος, Γ.Ι. (2004) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.
- ⇒ Σημειώσεις που θα διανεμηθούν κατά τη διάρκεια του εξαμήνου
- ⇒ **Pride, W.M, Ferrell, O.C. (2006) Marketing, Concepts and Strategies, 13th edition, Houghton Mifflin Company.**
- ⇒ Baden-Fuller, C. and Martyn, P. (2001) (Eds.) Strategic Innovation: An International Casebook on Strategic Management, Thomson Learning.
- ⇒ Chaston, I. and Mangles, T. (2002) Small Business Marketing Management, Palgrave.
- ⇒ Lancaster, G. and Massingham, L. (2001) Marketing management, 3rd Edition, McGraw-Hill.
- ⇒ McDonald, M. (2007) Marketing Plans: How to prepare them, how to use them, 6th Edition, Butterworth-Heinemann.
- ⇒ Chisnall, P. (2004) Marketing Research, 7th ed., McGraw Hill.
- ⇒ Rao and Steckel (1998) Analysis for Strategic Marketing, Addison- Wesley.
- ⇒ Rickard, L. and Jackson, K. (2000) The Financial Times Marketing casebook, 2nd Edition, Pearson Education Limited.
- ⇒ Subhash, C.J. (2009) Marketing Planning Strategy, 8th Edition, South Western.
- ⇒ Walker, Boyd and Larreche (2005) Marketing Strategy, 5th Edition, IRWIN.

Διδακτικές Ενότητες και παραδοτέα

Εισήγηση Εβδομάδα	Θέμα εισήγησης	Παραδοτέα
1	Εισαγωγή και Διοικητικές λεπτομέρειες του μαθήματος Εισαγωγή στη Διοικητική του ΜΚΤ Το περιβάλλον ΜΚΤ	
2	ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΚΤ	
3	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ : Ανάλυση του Περιβάλλοντος ΜΚΤ, Ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς καταναλωτών και επιχειρήσεων	
4	Τμηματοποίηση αγοράς – Στόχευση Αγοράς - Διαφοροποίηση και Τοποθέτηση	
5	Έρευνα ΜΚΤ, Πληροφοριακά συστήματα ΜΚΤ- Διαχείριση Πληροφοριών ΜΚΤ για απόκτηση αντίληψης πελατών	Υποβολή πρότασης για την ομαδική εργασία
6	Μίγμα ΜΚΤ: Προϊοντική πολιτική, Προϊόντα, Υπηρεσίες και Μάρκες, Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος και Στρατηγικές Κύκλου Ζωής Προϊόντων	
7	Μίγμα ΜΚΤ: Τιμολογιακή πολιτική Τι είναι η τιμή; Επιδρώντες παράγοντες τιμολόγησης, Στρατηγικές και μέθοδοι τιμολόγησης	Παρουσίαση: ομάδα 1 & 2 <u>Case</u>
8	Μίγμα ΜΚΤ: πολιτική Διανομής, Δίαυλοι / κανάλια ΜΚΤ – παροχή αξίας πελατών, Φυσική διανομή –Logistics – Supply Chain Management	Παρουσίαση: ομάδα 3&4 <u>Case</u>
9	Μίγμα ΜΚΤ: Επικοινωνιακή πολιτική Διαφήμιση - Δημόσιες Σχέσεις – Προσωπική Πώληση – Προώθηση Πωλήσεων	Παρουσίαση: ομάδα 5&6 <u>Case 12</u>
10	Διαδικτυακό ΜΚΤ- online /mobile ΜΚΤ. Το Παρόν και το Μέλλον	Παρουσίαση: ομάδα 7&8 <u>Case 14</u>
11	Μάρκετινγκ και διεθνής πραγματικότητα – Η διεθνής και παγκόσμια αγορά	Παράδοση: τελική μορφή ομαδικής εργασίας
12	Η Ηθική στο ΜΚΤ και η Κοινωνική Ευθύνη Παρουσιάσεις Εργασιών	

13	Τελική Εξέταση	
----	----------------	--

**Στο παραπάνω πρόγραμμα θα γίνουν κατά τη διάρκεια των μαθημάτων αλλαγές που θα ανακοινωθούν από τον διδάσκοντα, λόγω της πρόσκλησης ειδικών για διαλέξεις, καθώς και επισκέψεις σε επιχειρήσεις (εκπαιδευτικές επισκέψεις).*

Η ηλεκτρονική ανάρτηση των case studies σε αρχείο ppt θα γίνει μέχρι 24/4/12 και της εργασίας και των άρθρων μέχρι 25/5/12 στο compus.

UNIVERSITY OF MACEDONIA
POSTGRADUATE PROGRAMME (MBA)
Marketing Management

Maro Vlahopoulou

Professor

mavla@uom.gr

Andreas Andronikidis

Associate Professor

a.andronikidis@uom.gr

Course Description

Marketing is an organizational philosophy and a set of guiding principles for interfacing with customers, competitors, collaborators, and the environment. Marketing management seeks to meet organizational objectives by effectively satisfying customers in a dynamic environment. Marketing is the art and science of creating customer value and market place exchanges that benefit the organization and its stakeholders. This course provides an overview of marketing processes and marketing principles, and provides students with the opportunity to apply the key concepts to practical business situations.

Marketing courses differ in an important way from most other courses by emphasizing both quantitative and qualitative analyses. Qualitative analysis is important because marketing is, in the end, concerned with behavior of people — consumers, competitors, partners such as salespeople and distributors — that is often difficult to capture in quantitative terms. At the same time, quantitative analysis is invaluable for estimating the expected impact of marketing decisions on customers and firm performance and is critical for communicating with those outside marketing. This dual nature of marketing makes it complicated as it involves many sources of uncertainty and judgment. You will need to balance both types of analyses when you justify your decisions in class discussion and assignments.

Course Objectives

The main objectives of this course are to improve your ability to:

1. Assess market opportunities by analyzing customers, competitors, collaborators, context, and the strengths and weaknesses of a company.
2. To apply marketing theory and concepts to what marketers do in "the real world"
3. To use marketing concepts to make business decisions
4. To improve familiarity with current challenges and issues in marketing

Grading

Group case analysis write-up	20%
Group project	30%
Written exams	50%

Course Organization

The first part of the course focuses on situation analysis, market opportunity identification, and formulating marketing strategy. It introduces the key constructs such as value of products, customers and brands, customer segmentation, and product positioning. The second part of the course examines how to use these ideas to make specific decisions about the marketing mix.

Group Formation

This course requires forming teams to prepare for the cases and to work on group projects. The target size is five (5) people. Group sizes of four and six are viable, but more than six or less than four are strongly discouraged. The basic ideas of marketing transcend national borders: it is essential to be able to analyze and adapt to new environments. To explore these issues and to learn from your fellow classmates, we encourage you to form teams with different academic backgrounds. You will be better able to understand the issues in the cases if your team is drawn from a variety of experiences.

Case Analysis

A significant portion of class time will be devoted to analyzing assigned cases. The case method is one of the most effective means of sharpening your decision-making skills. A successful case discussion requires you to be an active participant. You should read and analyze these cases carefully and come to class prepared to provide your qualitative and quantitative assessments of the situation and arguments for the proposed solution. The situations in the cases are complex. It is likely that your classmates will have different views and opinions about how to deal with the case problem. Real learning takes place when you see how others address a problem about which you have thought carefully. The better you are prepared, the more you learn. The assigned cases are intended to give you practice in assembling data to support your decision and recommendation. The case discussion format provides an opportunity to argue your position and to learn from others by listening to their comments, analysis, and criticism. You all have different experiences, insights and opinions, and a great deal of what you will learn from the cases will be from each other. It is therefore essential that you be fully prepared for all the cases. The best way to prepare is to discuss the case within your study group. You will benefit from defending your ideas and you will learn by discussing other group members' approaches.

Class Participation

Student participation is an important component of the course. Students are expected to come to class prepared, and willing to discuss the readings, cases, videos, and other class exercises.

Changes

This course syllabus and schedule are preliminary, and are subject to change pending notification in class or via the course website (Compus). Students are expected to check the course website before each class session.

Optional Course Materials

- ⇒ Armstrong, G and Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, 9^η έκδοση, Επιμέλεια Ελληνικής έκδοσης Μάρω Βλαχοπούλου
- ⇒ Malliaris, P. (2012) Introduction to Marketing, 4th ed., Stamoulis.
- ⇒ Perreault, W., Cannon, J., and McCarthy, E.J. (2012) Βασικές Αρχές Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, εκδόσεις Πασχαλίδη

Reading List

- ⇒ Armstrong, G and Kotler, P. (2010), *MARKETING An Introduction*, 10th, Pearson, Prentice Hall
- ⇒ Pride, W.M, Ferrell, O.C. (2006) *Marketing, Concepts and Strategies*, 13th edition, Houghton Mifflin Company.
- ⇒ Baden-Fuller, C. and Martyn, P. (2001) (Eds.) *Strategic Innovation: An International Casebook on Strategic Management*, Thomson Learning.
- ⇒ Chaston, I. and Mangles, T. (2002) *Small Business Marketing Management*, Palgrave.
- ⇒ Lancaster, G. and Massingham, L. (2001) *Marketing management*, 3rd Edition, McGraw-Hill.
- ⇒ McDonald, M. (2007) *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*, 6th Edition, Butterworth-Heinemann.
- ⇒ Chisnall, P. (2004) *Marketing Research*, 7th ed., McGraw Hill.
- ⇒ Rao and Steckel (1998) *Analysis for Strategic Marketing*, Addison- Wesley.
- ⇒ Rickard, L. and Jackson, K. (2000) *The Financial Times Marketing casebook*, 2nd Edition, Pearson Education Limited.
- ⇒ Subhash, C.J. (2009) *Marketing Planning Strategy*, 8th Edition, South Western.
- ⇒ Walker, Boyd and Larreche (2005) *Marketing Strategy*, 5th Edition, IRWIN.

TENTATIVE SCHEDULE

<u>WEEK</u>	<u>DISCUSSION TOPIC</u>	<u>ASSIGNMENT FOR NEXT CLASS & DELIVERABLES</u>
1	Introduction & Course Overview	Download Syllabus from Compus
2	Marketing Plan Marketing Environment	
3	Analysing Consumer Behaviour	
4	Segmentation, Targeting, Positioning	Bring your proposal for group assignments
5	Marketing Research	Presentation: Case 1
6	Product Policy	Presentation: Case 2
7	Pricing Policy	Presentation: Case 3
8	Distribution Policy	Presentation: Case 4
9	Integrated Marketing Communications	Presentation: Cases 5, 6
10	Evaluating marketing planning	Presentation: Cases 7,8
11	Group Assignment Presentations	
12	Group Assignment Presentations	****deliver final group assignment
13	Final Exam	