

Τίτλος Μαθήματος	Οργανωσιακή Συμπεριφορά				
Κωδικός Μαθήματος	DG MBA 553				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό μάθημα για το MBA Γενικής Κατεύθυνσης				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1 ^ο έτος / 2 ^ο Εξάμηνο				
ECTS	10	Διαλέξεις / εβδομάδα		Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Στόχοι Μαθήματος	Το μάθημα αυτό αποτελείται από δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος παρουσιάζουμε τις έννοιες και τις διαδικασίες που εμπλέκονται στην στρατηγική μάρκετινγκ, πως δημιουργείται ένα Σχέδιο Μάρκετινγκ, και πως οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Η δομή του μαθήματος εστιάζει στη διαδικασία της Στρατηγικής Μάρκετινγκ με έμφαση στην ανάλυση, το σχεδιασμό και την εφαρμογή με μια αγοραστική προσέγγιση. Επίσης δίνεται έμφαση στην ολοκληρωμένη ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος καθώς και στην εφαρμογή αλλά και στην αξιολόγηση των στρατηγικών κινήσεων. Στο δεύτερο μέρος, σκοπός των διαλέξεων είναι να αντιληφθούν οι φοιτητές τη σημαντικότητα του Ολοκληρωμένου Επικοινωνιακού Μάρκετινγκ, να κατανοήσουν τρόπους σκέψης, στρατηγικής και επικοινωνίας και να μπορούν να αναπτύξουν δημιουργικά ένα δικό τους μοντέλο που θα μπορούν να το προσαρμόσουν σε κάποια επιχείρηση που τους ενδιαφέρει. Είναι σημαντική και η αναφορά στο ψηφιακό μάρκετινγκ καθώς και στην εικονική αλλά και την επαυξημένη πραγματικότητα				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	Μετά την ολοκλήρωση της Θ.Ε. οι φοιτητές θα πρέπει να είναι σε θέση να: 1. Ορίζουν το γνωστικό αντικείμενο της Οργανωσιακής Συμπεριφοράς και να αναλύουν τη σημασία της στις σύγχρονες επιχειρήσεις. 2. Κατανοούν τη σχέση μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς.				

Με την ολοκλήρωση της Θ.Ε. οι φοιτητές είναι σε θέση να:

- Προσδιο

	3. Αναλύουν τους κύριους παράγοντες εργασιακής ικανοποίησης 4. Διακρίνουν τα συναισθήματα από τις διαθέσεις και να εξηγούν την έννοια της συναισθηματικής νοημοσύνης. 5. Ορίζουν την προσωπικότητα, να κατανοούν τον τρόπο με τον οποίο μπορεί να μετρηθεί, και να εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο οι παράγοντες που καθορίζουν την προσωπικότητα μπορούν να προβλέψουν τη συμπεριφορά στην εργασία. 6. Ορίζουν τις αξίες, να αντιλαμβάνονται τη σπουδαιότητά τους και να διακρίνουν τις τερματικές από τις συντελεστικές αξίες.	ρίσουν τις αρχές και τη σημασία της στρατηγικής σκέψης μάρκετινγκ • Εφαρμόσουν τα διάφορα εργαλεία μάρκετινγκ που παρουσιάζονται στο πλαίσιο του σχεδίου μάρκετινγκ • Χρησιμοποιήσουν τα στρατηγικά στάδια προγραμματισμού μάρκετινγκ για να αναπτύξουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ για μια επιχειρηματική μονάδα • Εξηγήσουν την έννοια των
--	---	---

		Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ (IMC) • Προσδιορίσουν πως το IMC μπορεί να δημιουργήσει αξία και στο branding • Επιλέξουν κατάλληλους συνδυασμούς επικοινωνίας μάρκετινγκ για να επιτύχουν τους στόχους επικοινωνίας και συμπεριφοράς του σχεδίου IMC • Προσδιορίσουν νέες τάσεις στις επικοινωνίες μάρκετινγκ •
--	--	--

				Εφαρμόσ ουν το Σχέδιο Επικοινωνιών Μάρκετι νγκ • Αναλύσο υν την έννοια του βιώσιμο υ μάρκετιν γκ
Προαπαιτούμενα	Κανένα	Συναπαιτούμενα	Κανένα	
Αξιολόγηση	Οι φοιτητές/-τριες θα αξιολογηθούν ως εξής: • Συνεχιζόμενη αξιολόγηση: 40% • Τελική εξέταση: 60%			
Γλώσσα	Ελληνική			