

MBAN 646G - ΕΚΕ & Βιώσιμο Μάρκετινγκ

Τίτλος μαθήματος	ΕΚΕ & Βιώσιμο Μάρκετινγκ				
Κωδικός μαθήματος	MBAN 646G				
Τύπος μαθήματος	Επιλεγόμενο Κατεύθυνσης				
Επίπεδο	2 ^{ος} κύκλος				
Έτος /Εξάμηνο	1 ^ο ή 2 ^ο / Χειμερινό, Εαρινό, Καλοκαιρινό				
Όνομα διδάσκοντα	Αλέξανδρος Αντωναράς				
ECTS	6	Διαλέξεις/ εβδομάδα	1/εβδομάδα	Εργαστήρια/ εβδομάδα	N/A
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	Οι φοιτητές να: Διατυπώνουν κριτικά στρατηγικές προσεγγίσεις λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ που ενσωματώνουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) και τη βιωσιμότητα. Αξιολογούν τις θεωρητικές εξελίξεις στη θεωρία των ενδιαφερομένων μερών και την εφαρμογή τους στην επιχειρηματική ηθική και την εταιρική ιθαγένεια. Αξιολογούν τον ρόλο των επιχειρήσεων στην προστασία των καταναλωτών και των εργαζομένων, στην προώθηση επιχειρηματικών συνεργασιών και στην εταιρική φιλανθρωπία. Ενσωματώνουν τις έννοιες του πράσινου μάρκετινγκ, να εντοπίζουν και να αντιμετωπίζουν θέματα πράσινου ξεπλύματος σε διάφορα πλαίσια. Συνθέτουν τον αντίκτυπο των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης στη διαχείριση των ενδιαφερομένων μερών και στις επιχειρηματικές πολιτικές. Σχεδιάζουν τις στρατηγικές που συμβάλλουν στους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ, εστιάζοντας στην υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή, στη δράση για το κλίμα και στις συμπράξεις για τους στόχους.				
Μαθησιακά αποτελέσματα	Επίδειξη ικανότητας κριτικής αξιολόγησης της ανάγκης για μια διαφωτισμένη στρατηγική μάρκετινγκ. Ερμηνεία του ρόλου της επιχείρησης ως μέρους ενός διαδραστικού συστήματος, αναλύοντας τις δυναμικές δυνάμεις που είναι απαραίτητες για μια επιτυχημένη σχέση επιχείρησης-κοινωνίας. Διάκριση μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών μιας εταιρείας στην αγορά και των μη αγοραστικών, αξιοποιώντας την ανταγωνιστική πληροφόρηση προς όφελος τόσο της επιχείρησης όσο και της κοινωνίας. Συζήτηση της έννοιας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και διατύπωση επιχειρημάτων υπέρ ή κατά των υποχρεώσεων των επιχειρήσεων έναντι των ενδιαφερομένων μερών. Κριτική της έννοιας της "Εταιρικής Κοινωνίας" και χαρτογράφηση της ανάπτυξης μιας επιχείρησης στον τομέα αυτό. Αξιολόγηση της σημασίας της ηθικής συμπεριφοράς στις επιχειρήσεις, κατανοώντας τους κώδικες δεοντολογίας και τα στάδια ηθικής σκέψης.				

	Διερεύνηση των νέων πιέσεων στους πόρους, αξιολογώντας τις έννοιες της βιώσιμης ανάπτυξης και του πράσινου μάρκετινγκ. Ανάπτυξη βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ που ενισχύουν την περιβαλλοντική δέσμευση μιας εταιρείας. Εξέταση των δικαιωμάτων των μετόχων στο ευρύτερο πλαίσιο των δικαιωμάτων των ενδιαφερομένων μερών, εξασφαλίζοντας μια ισορροπημένη προσέγγιση της εταιρικής διακυβέρνησης. Διαμόρφωση προληπτικών στρατηγικών για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των ενδιαφερομένων μερών, την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας και τη μείωση των κανονιστικών κινδύνων. Σύνταξη ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ για μια κοινωνικά υπεύθυνη και βιώσιμη εταιρεία- πρόταση εναλλακτικών λύσεων για την εξέλιξη της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας.		
Προαπαιτούμενα	MBAN 650G	Συναπαιτούμενα	ΟΧΙ
Περιεχόμενο μαθήματος	Εβδομάδα 1 Εισαγωγή στις επιχειρήσεις και την κοινωνία: Εξετάζει τις διασυνδέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και του κοινωνικοοικονομικού τους περιβάλλοντος. Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Αξιολόγηση του ρόλου και του αντίκτυπου της ΕΚΕ στις επιχειρήσεις και την κοινωνία. Εβδομάδα 2 Θεωρία των ενδιαφερομένων μερών: Ανάλυση στρατηγικών προσεγγίσεων για τη διαχείριση των σχέσεων με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Εταιρική Ιδιότητα του Πολίτη: Διερεύνηση της ανάπτυξης και εφαρμογής πρωτοβουλιών εταιρικής ιθαγένειας. Εβδομάδα 3 Επιβεβλημένη βιωσιμότητα: Διερεύνηση της αναγκαιότητας της βιωσιμότητας στις σύγχρονες επιχειρηματικές πρακτικές. Επιχειρήσεις και φυσικό περιβάλλον: Αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Εβδομάδα 4 Κυβερνητικές και περιβαλλοντικές πολιτικές: Συζήτηση των κυβερνητικών ρόλων στην προώθηση της βιωσιμότητας. Ομάδες ενδιαφέροντος βιωσιμότητας: Εντοπισμός και κατανόηση της επιρροής των ομάδων υποστήριξης της αειφορίας. Εβδομάδα 5 Βασικές αρχές επιχειρηματικής ηθικής: Εξερεύνηση των θεμελιωδών εννοιών και θεωριών. Προσωπική και οργανωτική ηθική: Εξέταση των επιπτώσεων της ηθικής συμπεριφοράς σε ατομικό και οργανωτικό επίπεδο. Εβδομάδα 6 Επιχειρηματική ηθική και τεχνολογία: Διερεύνηση ηθικών προβληματισμών στη διαχείριση της τεχνολογίας. Παγκόσμια ηθικά ζητήματα: Αξιολόγηση των ηθικών προκλήσεων στη διεθνή επιχειρηματική σκηνή. Εβδομάδα 7		

	Εργαζόμενοι ενδιαφερόμενοι φορείς και ζητήματα στον χώρο εργασίας: Αξιολόγηση της δυναμικής και της δεοντολογίας στον χώρο εργασίας. Ιδιωτικότητα, υγεία και ασφάλεια: Ανάλυση των δικαιωμάτων των εργαζομένων που σχετίζονται με την ιδιωτική ζωή, την υγεία και την ασφάλεια στις επιχειρήσεις. Εβδομάδα 8 Θέματα ενημέρωσης των καταναλωτών: Διερεύνηση ηθικών ζητημάτων στη διάδοση πληροφοριών για τους καταναλωτές. Δεοντολογία προϊόντων και υπηρεσιών: Αξιολόγηση ηθικών εκτιμήσεων στην εμπορία προϊόντων και υπηρεσιών. Εβδομάδα 9 Επιχειρηματικοί και κοινοτικοί ενδιαφερόμενοι: Συζήτηση για τις ευθύνες των επιχειρήσεων έναντι των κοινοτικών ενδιαφερομένων. Συμμετοχή στην κοινότητα: Διερεύνηση στρατηγικών για αποτελεσματική συμμετοχή στην κοινότητα. Εβδομάδα 10 Διαχείριση κρίσεων στην κατανομή πόρων: Ανάλυση στρατηγικών για τη διαχείριση κρίσεων πόρων. Στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης: Εξέταση της συμβολής των επιχειρήσεων στην επίτευξη των ΣΒΑ του ΟΗΕ. Εβδομάδα 11 Στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ: Ανάπτυξη πράσινων σχεδίων μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους βιωσιμότητας. Αντιμετώπιση του Greenwashing: Προσδιορισμός και πρόταση λύσεων για την πρόληψη παραπλανητικών πρακτικών μάρκετινγκ. Εβδομάδα 12 Προετοιμασία τελικού έργου: Ενσωμάτωση των εννοιών του μαθήματος σε ένα τελικό σχέδιο στρατηγικού μάρκετινγκ. Μελέτες περιπτώσεων: Επιτυχημένες βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές Ανάπτυξη εταιρικών εκθέσεων βιωσιμότητας
Μεθοδολογία διδασκαλίας	Δραστηριότητες μάθησης Διαλέξεις: Διαδραστικά μαθήματα που καλύπτουν βασικά θέματα και έννοιες, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και την κριτική σκέψη. Εργαστήρια: Πρακτικά μαθήματα για την εφαρμογή της θεωρητικής γνώσης σε σενάρια του πραγματικού κόσμου. Μελέτες περιπτώσεων: Ανάλυση πραγματικών παραδειγμάτων για την κατανόηση της εφαρμογής της ΕΚΕ και των πρακτικών βιώσιμου μάρκετινγκ. Προσομοιώσεις: Συμμετοχή σε προσομοιώσεις επιχειρηματικών περιβαλλόντων για την εξάσκηση στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων. Μέθοδοι διδασκαλίας Συζητήσεις: Διευκόλυνση των συζητήσεων στην τάξη για την εμβάθυνση της κατανόησης της ύλης του μαθήματος. Ομαδικές εργασίες: Ομαδικές εργασίες για την προώθηση της ομαδικής εργασίας και την ενσωμάτωση διαφορετικών προοπτικών. Προσκεκλημένοι ομιλητές: Πρόσκληση εμπειρογνομόνων του κλάδου για να δώσουν πληροφορίες σχετικά με τις πρακτικές ΕΚΕ και βιωσιμότητας.

Βιβλιογραφία	Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management, Carroll A., Brown J., & Buchholtz A., Cengage Learning, 2023, 978-0-357-71862-9
Αξιολόγηση	Ενδιάμεση εξέταση: Αξιολόγηση της κατανόησης των βασικών αρχών του μαθήματος και των δεξιοτήτων εφαρμογής. Υποβολή portfolio: Επιμέλεια ενός portfolio καθ' όλη τη διάρκεια του μαθήματος για να αντικατοπτρίζει την πρόοδο και τα επιτεύγματα της μάθησης. Τελική εξέταση: Ολοκληρωμένη αξιολόγηση που αποτυπώνει το εύρος των θεμάτων που καλύπτονται. Αναστοχαστικά ημερολόγια: Τήρηση ημερολογίου για την καταγραφή των προβληματισμών σχετικά με τη μαθησιακή διαδικασία και την προσωπική ανάπτυξη. Τελική εργασία μαθήματος: Ένα λεπτομερές στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ που ενσωματώνει τις έννοιες του μαθήματος. Συμμετοχή στην τάξη: Ενεργός συμμετοχή σε συζητήσεις και ομαδικές δραστηριότητες.
Γλώσσα	Ελληνική