

Τίτλος μαθήματος	Διοίκηση Πωλήσεων σε Παγκόσμιο Πλαίσιο		
Κωδικός μαθήματος	MBA1202		
Τύπος μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ		
Επίπεδο	Μάστερ		
Έτος /Εξάμηνο	1 ^ο Έτος / 2 ^ο Εξάμηνο		
Όνομα διδάσκοντα	Δρ. Ανδρέας Μασούρας		
ECTS	10	Διαλέξεις/ εβδομάδα 5	Εργαστήρια/ εβδομάδα
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Ο πρωταρχικός στόχος του μαθήματος είναι να εξοπλίσει τους φοιτητές με βασικές γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για να διαπρέψουν στη διαχείριση πωλήσεων και υπηρεσιών. Επιπλέον, αυτό το μάθημα στοχεύει να επιτρέψει στους φοιτητές να αναπτύξουν μια στρατηγική κατανόηση της δέσμευσης πελατών, των τεχνικών πωλήσεων και της παροχής υπηρεσιών για τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών σε διαφορετικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα. Οι φοιτητές θα συμμετάσχουν ενεργά στην ετοιμασία ερευνητικών εργασιών και στην ανάλυση δεδομένων, χρησιμοποιώντας πραγματικά στοιχεία πωλήσεων από παγκόσμιους οργανισμούς, με στόχο την εφαρμογή βιώσιμων στρατηγικών.</p>		
Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες αναμένεται να:</p> <p>Γνώσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλύουν τις βασικές αρχές και στρατηγικές στη Διαχείριση Πωλήσεων και Υπηρεσιών, δίνοντας έμφαση στη βιωσιμότητα. • Αναγνωρίζουν τη στρατηγική σημασία της ανάλυσης δεδομένων και των βιώσιμων πρακτικών στη Διαχείριση Πωλήσεων. <p>Δεξιότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμόζουν αποτελεσματικές τεχνικές πρόβλεψης πωλήσεων για να ενημερώσουν τις βιώσιμες στρατηγικές αποφάσεις. • Εφαρμόζουν στρατηγικές ηγεσίας για να υποστηρίξουν και να διατηρήσουν την επιτυχία του οργανισμού με βιώσιμο τρόπο. • Επιδεικνύουν στρατηγική σκέψη στον σχεδιασμό και την εκτέλεση βιώσιμων στρατηγικών πωλήσεων και υπηρεσιών <p>Ικανότητες:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τηρούν ηθικές, νομικές και οργανωτικές ευθύνες εντός των ομάδων πωλήσεων, δίνοντας έμφαση στις βιώσιμες και ηθικές πρακτικές. • Ενισχύουν τα κίνητρα της ομάδας και την κουλτούρα οικοδόμησης ομάδας ευθυγραμμισμένη με τους στρατηγικούς στόχους. 		
Προαπαιτούμενα	Συναπαιτούμενα		
Περιεχόμενο μαθήματος	<p>Εβδομάδα 1: Εισαγωγή στη Διαχείριση Πωλήσεων και Υπηρεσιών Εβδομάδα 2: Εισαγωγή στα Συστήματα CRM και Βιωσιμότητα Εβδομάδες 3-4: Προσαρμογή και Βελτιστοποίηση του CRM για Βιώσιμες Επιχειρηματικές Πρακτικές Εβδομάδα 5: Αποτελεσματικές Στρατηγικές Επικοινωνίας στη Διαχείριση Πωλήσεων και Υπηρεσιών Εβδομάδα 6: Δημιουργία Βιώσιμων Σχέσεων με τους Πελάτες Εβδομάδα 7: Μεθοδολογίες Διαχείρισης Πωλήσεων και Υπηρεσιών Εβδομάδες 8-9: Δυναμική Αγοράς, Ανάλυση Αγοράς και Ενσωμάτωση Βιωσιμότητας Εβδομάδα 10: Μέτρηση Ικανοποίησης Πελατών και Βιώσιμη Παροχή Υπηρεσιών Εβδομάδα 11: Ηθικές Θεωρήσεις, Συμμόρφωση</p>		

	Εβδομάδα 12: Ανάπτυξη και Υλοποίηση Βιώσιμων Στρατηγικών Πωλήσεων	
Μεθοδολογία διδασκαλίας	<p>Η διδασκαλία γίνεται μέσω διαλέξεων και συζητήσεων στην τάξη και ανάλυση περιπτώσεων. Οι φοιτητές θα παραδώσουν εργασία στα πλαίσια της αξιολόγησης που θα συζητηθεί στην τάξη. Οι φοιτητές θα παραδώσουν ερευνητικές εργασίες χρησιμοποιώντας πραγματικά δεδομένα πωλήσεων από παγκόσμια επιχειρηματικά περιβάλλοντα, όπως αυτά παρέχονται από τις προτεινόμενες πηγές του μαθήματος.</p>	
Βιβλιογραφία	<p>Βασική βιβλιογραφία:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Churchill, G. A., & Paul, J. (2019). "Sales Force Management." Routledge. • Ingram, T. N., LaForge, R. W., Avila, R. A., & Schwepker Jr, C. H. (2018). "Sales Management: Analysis and Decision Making." Routledge. • Routledge. Anderson, R. E., Dubinsky, A. J., & Mehta, R. (2003). "Salesperson and Customer Interpersonal Influences: A Confluence Analysis." Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3), 303-319. <p>Προτεινόμενη Ανάγνωση:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zoltners, A. A., Sinha, P., & Lorimer, S. E. (2016). • The Power of Sales Analytics. • ZS Associates. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). • Marketing Management. _ Pearson. Dixon, M., & Adamson, B. (2011). • The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation. • Penguin. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). • Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw-Hill Education. 	
Προτεινόμενες Πηγές Δεδομένων	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kaggle Datasets – Sales & Global Business ▪ GitHub – Data2Future/Open-DataSets ▪ Harvard Business Cases with Datasets ▪ GitHub – Sales Data Case Study ▪ Case Study: PittaRosso – AI-Driven Sales and Marketing Optimization ▪ Harvard Business Publishing – Cases with Datasets 	
Αξιολόγηση	Παρουσία και Συμμετοχή Ατομική Εργασία Τελική Εξέταση	10% 40% 50%
Γλώσσα	Αγγλικά/Ελληνικά	