



### Διάγραμμα Μαθήματος

<b>Κωδικός Μαθήματος</b>	<b>Τίτλος Μαθήματος</b>	<b>Πιστωτικές Μονάδες ECTS</b>
MBAN-667DG	Στρατηγικό Μάρκετινγκ	7.5
<b>Προαπαιτούμενα</b>	<b>Τμήμα</b>	<b>Εξάμηνο</b>
Κανένα	Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	Φθινοπωρινό, Εαρινό
<b>Κατηγορία Μαθήματος</b>	<b>Γνωστικό Πεδίο</b>	<b>Γλώσσα Διδασκαλίας</b>
Υποχρεωτικό	Μάρκετινγκ	Ελληνικά
<b>Επίπεδο Σπουδών</b>	<b>Διδάσκων</b>	<b>Έτος Σπουδών</b>
2 <sup>ος</sup> Κύκλος	Δρ. Ντ. Αναστασίου	1 <sup>ο</sup> ή 2 <sup>ο</sup>
<b>Τρόπος Διδασκαλίας</b>	<b>Πρακτική Άσκηση</b>	<b>Συναπαιτούμενα</b>
Εξ Αποστάσεως	N/A	Κανένα

#### Στόχοι Μαθήματος:

Οι βασικοί στόχοι του μαθήματος είναι:

1. Επισκόπηση των βασικών αρχών του μάρκετινγκ
2. Αναθεώρηση της θεωρητική γνώσης της πρακτικής μάρκετινγκ
3. Επίδειξη σκέψης μάρκετινγκ μέσα από τη μελέτη της στρατηγικής φιλοσοφίας μάρκετινγκ και τις αρχές του
4. Παρουσίαση της έρευνας μάρκετινγκ και τις τεχνικές αξιολόγησης ευκαιριών της αγοράς και του ρόλο και τη σημασία τους στη στρατηγική διαδικασία μάρκετινγκ
5. Ανάλυση θεμάτων μάρκετινγκ που επηρεάζουν διάφορες βιομηχανίες, από μια ποικιλία εταιρειών και τους ανταγωνιστών τους
6. Εξήγηση των διαφορών των καταναλωτών και η επίδρασή τους στις στρατηγικές σχεδιασμού μάρκετινγκ και την πηγή τους, δεδομένου ότι μπορεί να αποδοθεί στην τοπική κουλτούρα, οικονομία, ανταγωνιστικές δυνάμεις, το προφίλ της αγοράς και άλλων περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών, που απορρέουν από το μακρο-και μικρο-περιβάλλον

### Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

1. Κατανόηση της σημασίας, του ρόλου και της χρήσης του μάρκετινγκ, του στρατηγικού μάρκετινγκ και του προγραμματισμού του μάρκετινγκ.
2. Κατανόηση του πλαισίου του μάρκετινγκ στην εννοιολογική του διάσταση και των βασικών αρχών του μάρκετινγκ, τις φιλοσοφίες και τα πλαίσια που συνθέτουν την έννοια και τις προσεγγίσεις του μάρκετινγκ· η σύνδεση των πιο πάνω με την εφαρμογή τους από τους επαγγελματίες σε διάφορες καταστάσεις και αγορές.
3. Κατανόηση και πρακτική εφαρμογή των κύριων θεωριών και μοντέλων του στρατηγικού μάρκετινγκ και κατανόηση των εξωτερικών και εσωτερικών δυνάμεων που επηρεάζουν τις επιλογές στο στρατηγικό μάρκετινγκ που αφορούν στην ανάπτυξη, παραγωγή και διανομή αγαθών και υπηρεσιών.
4. Εκτίμηση των παραγόντων που καθοδηγούν και επηρεάζουν την ανάπτυξη των αγοραίων δομών, των συγκριτικών διαφορών σε διάφορα πλαίσια, και τη σπουδαιότητα των σχέσεων στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη.
5. Εκτίμηση της σημασίας της έρευνας μάρκετινγκ και πώς χρησιμοποιείται για να αναλύσει τις αγορές, τους πελάτες και τους συμμετόχους, και αξιολόγηση και ερμηνεία των πληροφοριών και στοιχείων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων.
6. Συσσώρευση της γνώσης και καλλιέργεια των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων που απαιτούνται για τον στρατηγικό προγραμματισμό του μάρκετινγκ· τα εργαλεία και οι διαδικασίες που παρουσιάζονται τόσο ως θεωρητική βάση όσο και ως πρακτικό πλαίσιο εφαρμογής τους.
7. Χρήση των βασικών θεωρητικών εννοιών του μάρκετινγκ για να αναπτυχθεί ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ. Σύνθεση της θεωρίας με την πρακτική (επίπεδο επιχείρησης και βιομηχανίας) σε μία επιστημονική προσέγγιση του προγραμματισμού.

### Περιεχόμενο Μαθήματος:

1. Η αξία του μάρκετινγκ για τους καταναλωτές, τις επιχειρήσεις, και την κοινωνία
2. Σχεδιάζοντας μια στρατηγική μάρκετινγκ
3. Αξιολογώντας ευκαιρίες μέσα στο δυναμικό περιβάλλον της αγοράς
4. Εστιάζοντας τη στρατηγική μάρκετινγκ με τμηματοποίηση και τοποθέτηση
5. Δημογραφικές διαστάσεις των παγκόσμιων καταναλωτικών αγορών
6. Οι τελικοί καταναλωτές και η αγοραστική τους συμπεριφορά
7. Επιχειρήσεις και οργανισμοί – πελάτες: η αγοραστική τους συμπεριφορά
8. Βελτιώνοντας τις αποφάσεις με πληροφορίες μάρκετινγκ
9. Στοιχεία προϊόντικού σχεδιασμού για αγαθά και υπηρεσίες
10. Product management και ανάπτυξη νέων προϊόντων
11. Διανομή και ανάπτυξη καναλιών
12. Διανομή, εξυπηρέτηση πελατών και logistics
13. Οι λιανέμποροι, οι χονδρέμποροι, και ο στρατηγικός σχεδιασμός τους
14. Προώθηση – εισαγωγή στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ
15. Προσωπική πώληση και εξυπηρέτηση πελατών
16. Διαφήμιση, δημοσιότητα και προώθηση πωλήσεων
17. Τιμολογιακοί στόχοι και πολιτικές
18. Καθορισμός τιμής στον επιχειρηματικό κόσμο

19. Εφαρμογή και έλεγχος σχεδίων μάρκετινγκ: εξέλιξη και επανάσταση  
 20. Η σύνδεση του μάρκετινγκ με άλλες λειτουργικές περιοχές  
 21. Ηθικό μάρκετινγκ σε έναν καταναλωτικό κόσμο: αξιολόγηση και προκλήσεις

### Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι:

Ενδεδειγμένη μελέτη της βιβλιογραφίας και παρεμφερών πηγών, Διαφάνειες (παροχή σημαντικών στοιχείων από τα κεφάλαια, συμπληρώνετε με δικές σας σημειώσεις), Μελέτες περιπτώσεων, Άρθρα, Συνομιλίες & Συναντήσεις, Επεξήγηση και ατομική βοήθεια στην κατανόηση.

### Μέθοδοι Αξιολόγησης:

Εργασίες, Τελική Εξέταση

### Απαιτούμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Μάρκετινγκ – Μία Στρατηγική Προσέγγιση	Perreault, W. D. Cannon, J. P. McCarthy, J. E.	Ιατρικές Εκδόσεις Π. Χ. Πασχαλίδης	2012	9604891502

### Προτεινόμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Μάρκετινγκ: Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές	Δημητριάδης, Σ. και Τζωρτζάκη Α.Μ.	Rosili	2010	9789607745286
Strategic Marketing	Cravens, D. W. and Piercy, N. F.	McGraw-Hill	2013	9780073381008
Marketing and Retailing Strategy	Vranesevic, T., Vignali, C. and Vrontis, D.	Accent	2008	9789539976239

Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ	Kotler, P. and Keller, K. L.	Κλειδάριθμος	2006	9602099259
--------------------------	---------------------------------	--------------	------	------------

Business Week, Forbes, Financial Times, Fortune, Economist, Ακαδημαϊκά περιοδικά κτλ.