



ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ MBA

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Πιστωτικές Μονάδες (ECTS)
MBAN-667DG	Στρατηγικό Μάρκετινγκ (Strategic Marketing)	7.5
Τμήμα Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	Εξάμηνα Φθινοπωρινό, Εαρινό	
Επίπεδο Μαθήματος Μεταπτυχιακό	Γνωστική Περιοχή Μάρκετινγκ	Γλώσσα Διδασκαλίας Ελληνικά

Στόχοι του Μαθήματος:

- Παροχή μίας επισκόπησης των βασικών αρχών του μάρκετινγκ.
- Παροχή της θεωρητικής γνώσης στην οποία βασίζεται η πρακτική του μάρκετινγκ.
- Ανάπτυξη του τρόπου σκέψευς του μάρκετινγκ μέσω της μελέτης της φιλοσοφίας και των αρχών του στρατηγικού μάρκετινγκ.
- Έκθεση σε τεχνικές έρευνας μάρκετινγκ και αξιολόγησης ευκαιριών στην αγορά και κατανόηση του ρόλου και της σπουδαιότητάς τους στη φιλοσοφία και τις αρχές του στρατηγικού μάρκετινγκ.
- Διεύρυνση της εκτίμησης των φοιτητών για ζητήματα του μάρκετινγκ που έχουν επιπτώσεις σε διάφορες βιομηχανίες, ποικίλες επιχειρήσεις και στους ανταγωνιστές τους.
- Κατανόηση των καταναλωτικών διαφορών στις αγορές, της επίδρασής τους στο στρατηγικό προγραμματισμό μάρκετινγκ και της πηγής τους όπως προκύπτουν από την τοπική κουλτούρα, την οικονομία, τις ανταγωνιστικές δυνάμεις, του προφίλ της αγοράς και άλλα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά που προέρχονται από το μακρο και το μικρο-περιβάλλον.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

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. Πρακτική σύνθεση της θεωρίας με της πρακτικής (επίπεδο επιχείρησης και βιομηχανίας) σε μία αυστηρά επιστημονική προσέγγιση του προγραμματισμού.

Περιεχόμενα του Μαθήματος:

1. Εισαγωγή στη θεωρία του Μάρκετινγκ
2. Θεωρία του Παγκόσμιου Μάρκετινγκ
3. Προσαρμογή και Τυποποίηση στις παγκόσμιες αγορές
4. Εισαγωγή στη θεωρία του Μάρκετινγκ
5. Θεωρία του Παγκόσμιου Μάρκετινγκ
6. Προσαρμογή και Τυποποίηση στις παγκόσμιες αγορές
7. Η θεωρία AdapStand στις παγκόσμιες αγορές
8. Καταναλωτική συμπεριφορά
9. Έρευνα Μάρκετινγκ (Πρωτοβάθμια, Δευτεροβάθμια, Ποιοτική, Ποσοτική)
10. Διαδικασία Προγραμματισμού Μάρκετινγκ
11. Ανάλυση κατάστασης (εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον)
12. Ανάλυση SWOT (Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές)
13. Στόχοι
14. Στρατηγική και στρατηγικά πρότυπα (Boston Consulting Group Matrix, Ansoff, Τμηματοποίηση, Στοχοθέτηση, Προσδιορισμός Θέσης, Στρατηγική Ωθησης και Τραβήγματος, Αποτελεσματικότητα και Αποδοτικότητα, Γενικές Στρατηγικές κ.λπ.)
15. Τακτική/Μίγμα Μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Θέση, Προώθηση)
16. Μάρκετινγκ υπηρεσιών και μίγμα υπηρεσιών (Άνθρωποι, Φυσικά Στοιχεία και Διαχείριση Διαδικασίας)
17. Εφαρμογή του σχεδίου
18. Έλεγχος και αξιολόγηση του σχεδίου

Υποχρεωτική Βιβλιογραφία (Ελληνικά):

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Γούναρης, Σπύρος	Μάρκετινγκ υπηρεσιών, 1 ^η έκδοση	Rosili	2003	978-960-85749-9-1

Ενδεικτική Βιβλιογραφία (Αγγλικά):

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Vranesevic, T., Vignali, C. and Vrontis D.	Marketing and Retailing Strategy	Accent	2006	953-99762-3-5