



Διάγραμμα Μαθήματος

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Πιστωτικές Μονάδες ECTS
MKTG-493DG	Στρατηγικό Μάρκετινγκ	6
Προαπαιτούμενα	Τμήμα	Εξάμηνο
MKTG-291DG	Μάρκετινγκ	Χειμερινό/Εαρινό
Κατηγορία Μαθήματος	Γνωστικό Πεδίο	Γλώσσα Διδασκαλίας
Υποχρεωτικό*	Μάρκετινγκ	Ελληνική
Επίπεδο Σπουδών	Διδάσκων	Έτος Σπουδών
1 ^{ος} Κύκλος	Δρ. Άλκης Θράσου	2 ^ο
Τρόπος Διδασκαλίας	Πρακτική Άσκηση	Συναπαιτούμενα
Εξ Αποστάσεως	Κανένα	Κανένα

* Επιλεγόμενο για όλα τα προγράμματα του τμήματος της Διοίκησης Επιχειρήσεων

Στόχοι Μαθήματος:

Οι βασικοί στόχοι του μαθήματος είναι:

- Να παρέχει μια συνολική και ολοκληρωμένη κατανόηση του Στρατηγικού Μάρκετινγκ, τόσο ως διοικητική προσέγγιση και φιλοσοφία, όσο και ως συγκεκριμένη διαδικασία
- Να μυήσει τους φοιτητές στις επί μέρους δράσεις και τα ατομικά βήματα του Στρατηγικού Μάρκετινγκ, καθώς και τον σκοπό και συσχετισμό αυτών.
- Να φέρει τους φοιτητές σε επαφή με διάφορα δυνητικά επιχειρηματικά προβλήματα της διοίκησης Μάρκετινγκ και να τους σπλίσει με την γνώση προς επίλυση αυτών με μεθοδικό και πραγματιστικό τρόπο.
- Να διδάξει πώς να συλλέγουν, να ερμηνεύουν και να οργανώνουν τις πρέπουσες πληροφορίες που θα στηρίξουν τον στρατηγικό σχεδιασμό Μάρκετινγκ
- Να προσφέρει τις αναγκαίες γνώσεις προς ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος μάρκετινγκ και προς την ανάπτυξη, εφαρμογή και έλεγχο ενός στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

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

1. Εξηγήσουν τον ρόλο της στρατηγικής στο πλαίσιο του μάρκετινγκ και να αναπτύξουν τα επί μέρους στάδια της διαδικασίας σχεδιασμού του στρατηγικού μάρκετινγκ
2. Αναλύσουν το περιβάλλον, την αγορά και τη βιομηχανία με βάση γενικές προσεγγίσεις αλλά

και συγκεκριμένες μεθόδους (πχ. SWOT, BCG, General Electric, Ανάλυση 5 δυνάμεων Porter)

3. Διαβλέπουν πώς αντιδρούν οι καταναλωτές στα διάφορα εγχειρήματα στρατηγικού μάρκετινγκ που ενδεχομένως χρησιμοποιεί η εταιρεία
4. Αξιολογούν τις ανάγκες πληροφόρησης, να αναπτύσσουν και να συλλέγουν την απαιτούμενη πληροφόρηση και να αναλύουν και να χρησιμοποιούν στρατηγικά τις πληροφορίες
5. Κατανοήσουν την έννοια και σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς, της στόχευσης τμημάτων και της τοποθέτησης προϊόντος/μάρκας, όπως και τη στρατηγική σημασία της διαφοροποίησης, σε συνδυασμό με άλλες στρατηγικές παραμέτρους (κόστος, ποιότητα, διαδικασία κ.α.)
6. Να αναλύσουν σε βάθος τα τέσσερα βασικά μέση του μείγματος μάρκετινγκ και συνδυασμένα εντός ενός ευρύτερου στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.
7. Αντιληφθούν τις αυξανόμενες τάσεις παγκοσμιοποίησης και να δημιουργήσουν συγκεκριμένες στρατηγικές διείσδυσης αγορών με βάση πραγματικά δεδομένα
8. Χειριστούν τις πρακτικές δυσκολίες και βήματα που απαιτούνται πριν και κατά την εφαρμογή του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ
9. Να συλλέξουν και να ερμηνεύσουν τις μετρήσεις που οδηγούν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της εφαρμογής του στρατηγικού σχεδίου και να αναδιαμορφώσουν αναλόγως τον σχεδιασμό ή/και την εφαρμογή του.

Περιεχόμενο Μαθήματος:

Ενότητα 1 – Φιλοσοφία, Αρχές και Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια σφαιρική αντίληψη της φιλοσοφίας και των βασικών αρχών του μάρκετινγκ, στη στρατηγική τους διάσταση και σε μεγαλύτερο βάθος από τις εισαγωγικές τους γνώσεις. Η ενότητα παρουσιάζει επίσης τα στάδια, τη μέθοδο και τη λογική του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ

Ενότητα 2 – Ανάλυση και Στρατηγικές Επιπτώσεις Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη κατανόηση των δυνάμεων που άμεσα ή έμμεσα επηρεάζουν τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς και των αναλυτικών μέσων και εργαλείων που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση του περιβάλλοντος, της αγοράς και της βιομηχανίας.

Ενότητα 3 – Έρευνα Αγοράς και Καταναλωτική Συμπεριφορά

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη αντίληψη για τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή, σε όλα τα στάδια της αγοράς (προ, κατά και κατόπιν), καθώς και για τις μεθόδους διά των οποίων συλλέγουμε τις σχετικές πληροφορίες.

Ενότητα 4 – Στρατηγικές Τμηματοποίησης, Στόχευσης και Τοποθέτησης

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να κατανοήσουν θεωρητικά οι φοιτητές το σημαντικό στρατηγικό τρίπτυχο της «τμηματοποίησης», της «στόχευσης» και της «τοποθέτησης», και να μπορέσουν να το εφαρμόσουν πρακτικά στο πλαίσιο της στρατηγικής μάρκετινγκ.

Ενότητα 5 – Στρατηγική Προϊόντος και Μάρκας

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αντιληφθούν οι φοιτητές την ευρύτερη και βαθύτερη έννοια του ορού «προϊόν», να κατανοήσουν τις διάφορες αποφάσεις που συνδέονται με την ανάπτυξή του, και να συνδέσουν τις αποφάσεις αυτές με την ευρύτερη στρατηγική του μείγματος μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο θέμα της στρατηγικής μάρκας και των συνάφων της αποφάσεων.

Ενότητα 6 – Στρατηγική Τιμολόγησης

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη αντίληψη για τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος, αλλά και – πέραν της τιμής – κατανόηση του ολικού κόστους για τον αγοραστή.

Ενότητα 7 – Στρατηγική Δικτύων Διανομής

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη κατανόηση των καναλιών/διαύλων μάρκετινγκ, της φυσικής διανομής και εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και των τροπών διαχείρισης αυτών.

Ενότητα 8 – Στρατηγική Επικοινωνίας

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη κατανόηση των καναλιών/διαύλων μάρκετινγκ, της φυσικής διανομής και εφοδιαστικής αλυσίδας, αλλά και των τροπών διαχείρισης αυτών.

Ενότητα 9 – Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ και Τακτικές Διείσδυσης

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη αντίληψη για το σύγχρονο διεθνοποιημένο περιβάλλον μάρκετινγκ, την επίδρασή του στη στρατηγική μάρκετινγκ των οργανισμών, καθώς και τις επί μέρους στρατηγικές, τακτικές, επιλογές και αποφάσεις που ως εκ τούτου απαιτούνται .

Ενότητα 10 – Οργάνωση, Εφαρμογή και Έλεγχος Στρατηγικής Μάρκετινγκ

Σκοπός αυτής της ενότητας είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τον τρόπο εφαρμογής του στρατηγικού ή μάρκετινγκ, τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο καθ' εαυτόν σχεδιασμό της στρατηγικής και που αποβλέπουν στην τελική εφαρμογή της, αλλά και τους τρόπους και τα στοιχεία που επιτρέπουν τον συνεχή έλεγχο της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής αυτής.

Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι:

Διαλέξεις, Περιπτωσιακές μελέτες, Ασκήσεις, Βίντεο και διαδικτυακές επισκοπήσεις

Μέθοδοι Αξιολόγησης:

Εργασίες, Τελική εξέταση

Απαιτούμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ – για διεθνείς αγορές, Α' Έκδοση	Αυλωνίτης, Γ.Ι., Λυμπερόπουλος, Κ. Και Τζαναβάρας, Β.	Rosili	2010	978-960-89407-3-4
Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση	Perreault, W.D., Cannon, J.P. and McCarthy, E.J	Broken-Hill Publishers Ltd (McGraw-Hill Irwin)	2012	978-960-489-150-4

Προτεινόμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 9 ^η Έκδοση	Armstrong, G. and Kotler, P.	Επίκεντρο	2009	978-960-458-204-4