ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ:	Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστήμων			
ΤΜΗΜΑ:	Διοίκησης Επιχειρήσεων			
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ:	Προπτυχιακό			
	Υ1-ΜΚΤ8	**ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ:**	8	
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	Στρατηγικό Μάρκετινγκ			
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ			**ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ**	**ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ**
Διαλέξεις			2	5
Ομάδες Εμβάθυνσης			2	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	Ειδικότητας			
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Όχι			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική			
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS:	Όχι			
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL):	https://eclass.uniwa.gr/courses/BA240/			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο σκοπός αυτού του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στις αρχές και τις θεωρίες που αποτελούν την βάση της λήψης αποφάσεων και του σχεδιασμού προγραμμάτων μάρκετινγκ. Η Στρατηγική Μάρκετινγκ βασίζεται στις αρχές του Μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση στη θεώρηση των στρατηγικών συνιστωσών που καθορίζουν αποφάσεις για κάθε ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ. Θεμελιώδη θέματα αποτελούν η κατανομή των πόρων, οι αποφάσεις εισόδου/εξόδου από αγορές και η ανάλυση του ανταγωνισμού. Περαιτέρω, ο εξελισσόμενος ρόλος του μάρκετινγκ, μέσα και μεταξύ των επιχειρήσεων, θα μελετηθεί, και περιλαμβάνει νέες οργανωσιακές δομές και διαφορετικούς τύπους σχέσεων στην αγορά. Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο φοιτητής θα μπορεί να:

- Αναλύει το επιχειρηματικό περιβάλλον
- Αναλύει τον ρόλο του σχεδιασμού μάρκετινγκ στα πλαίσια του ευρύτερου επιχειρηματικού σχεδιασμού.
- Προσδιορίζει την αξία και την αποστολή μιας επιχείρησης σε ένα σύγχρονο περιβάλλον της επιχειρηματικής ηθικής.
- Σχηματίζει την ανάλυση SWOT και την ανάλυση κενού.
- Προσδιορίζει την τοποθέτηση της επιχείρησης στον αντιληπτικό χάρτη τοποθέτησης. Εφαρμόζει σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ συνεργασιών και μακροχρονίων σχέσεων.
- Εφαρμόζει στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης.
- Κάνει ανάλυση ανταγωνισμού και προσδιορίζει το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης.
- Αναπτύσσει ένα ανταγωνιστικό σχέδιο μάρκετινγκ.
- Αξιολογεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ. Συγκροτεί κατάλληλες στρατηγικές για αναπτυσσόμενες/φθίνουσες αγορές.
- Αναπτύσσει κατάλληλες στρατηγικές για ηγέτες, διεκδικητές και καθυστερημένους.
- Αναπτύσσει κατάλληλες παγκόσμιες στρατηγικές μάρκετινγκ για τον αντιμετώπιση του διεθνούς ανταγωνισμού.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Λήψη αποφάσεων
- Ομαδική εργασία
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Στρατηγική Επιχειρήσεων και Στρατηγική Μάρκετινγκ
2. Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα
3. Το Σχέδιο Μάρκετινγκ
4. Ανάλυση Εξωτερικού Περιβάλλοντος, Ανάλυση και Μέθοδοι Πρόβλεψης Πωλήσεων και Δυνατότητας Αγοράς
5. Ανάλυση Ελκυστικότητας Βιομηχανίας, Ανάλυση Ανταγωνιστών και Πελατών
6. Στρατηγική Τμηματοποίηση, Στόχευση και Τοποθέτηση
7. Στρατηγικές Διοίκησης Προϊόντος, Ανάλυσης Χαρτοφυλακίου και Επωνυμίας
8. Στρατηγικές Τιμολόγησης
9. Στρατηγικές Διανομής
10. Στρατηγικές Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ
11. Ειδικές Στρατηγικές Μάρκετινγκ: στρατηγικές ταχείας ανάπτυξης, στρατηγικές μεριδίου αγοράς, στρατηγικές μετάβασης από την ανάπτυξη στην ωριμότητα, στρατηγικές για φθίνουσες αγορές, στρατηγικές επίθεσης μάρκετινγκ, στρατηγικές άμυνας μάρκετινγκ
12. Εφαρμογή, Αξιολόγηση και Έλεγχος Στρατηγικού Σχεδίου Μάρκετινγκ
13. Ανατροφοδότηση στην ομαδικής εργασία και επανάληψη-προετοιμασία εξετάσεων

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ & ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<table>
<tr><td>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗ:</td><td>Διαλέξεις στην τάξη- πρόσωπο με πρόσωπο
Διαλέξεις στην τάξη – Παρουσίαση και εξέταση μελετών περίπτωσης</td></tr>
<tr><td>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ:</td><td>▪ Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class
▪ Χρήση internet για εξ' αποστάσεως εκπαίδευση και επίδειξη μελετών περίπτωσης</td></tr>
<tr><td>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ:</td><td>
<table>
<tr><th>Δραστηριότητα</th><th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th></tr>
<tr><td>Διαλέξεις</td><td>39</td></tr>
<tr><td>Ομαδική εργασία σε μελέτη/ανάλυση/παρουσίαση πραγματικών περιπτώσεων</td><td>15</td></tr>
<tr><td>Ομαδική εργασία - Άσκηση πεδίου, μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, συγγραφή εργασίας</td><td>30</td></tr>
<tr><td>Αυτοτελής μελέτη</td><td>41</td></tr>
<tr><td>Σύνολο
(25 Ώρες Φόρτου Εργασίας ανά Πιστωτική Μονάδα)</td><td>125</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ:</td><td>Στάδια αξιολόγησης — Βάρος
Γραπτή τελική εξέταση (70%) που περιλαμβάνει: 70%
Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ή/και</td></tr>
</table>

	Ερωτήσεις σύντομης απάντηση με στόχο τη Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας ή/και δομημένη εργασία	
	Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων που περιλαμβάνει ανάλυση, σχολιασμός και δημόσια παρουσίαση μελετών περίπτωσης.	10%
	Πρακτική αποτίμηση δεξιοτήτων που περιλαμβάνει ανάλυση, σχολιασμός και συγγραφή εργασίας από άσκηση πεδίου	20%

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

- Σιώμκος, Γ. (2018) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδ. BROKEN HILL PUBLISHERS LTD, Αθήνα, ISBN: 9789925563685.
- Aaker, D.A. & Moorman, C. (2017) Strategic Market Management, 11th Edition. New York: Wiley

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Marketing
- Journal of Strategic Marketing
- European Journal of Marketing
- Industrial Marketing Management
- Journal of Marketing Management