

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ MARKETING
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ
<p>Το συγκεκριμένο μάθημα επιχειρεί μία συστηματική και κριτική κατανόηση των σύγχρονων προβλημάτων και γνώσεων, καθώς και ένα σύνολο από έννοιες, μεθόδους και εργαλεία για τη διαμόρφωση της στρατηγικής marketing μιας επιχείρησης και την υλοποίησή της. Χρησιμοποιεί αναφορές από επιχειρηματικές πρακτικές, παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων πραγματικών επιχειρήσεων από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Πιο συγκεκριμένα, το μάθημα περιέχει την οργάνωση και τον συντονισμό των λειτουργιών της επιχείρησης με τρόπο ώστε να είναι υποστηρικτικές στην υλοποίηση του στρατηγικού σχεδίου marketing. Αναπτύσσει δεξιότητες για την υποστήριξη των επιχειρηματικών λειτουργιών. Εστιάζει στους επιχειρησιακούς πόρους και ενέργειες για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων και για την συνολική απόδοση του οργανισμού.</p>
Μαθησιακοί Στόχοι
<p>Στο τέλος του μαθήματος ο σπουδαστής:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αναπτύσσει τις αντιλήψεις σε θέματα στρατηγικής ανάλυσης marketing, επιλογής και εφαρμογής, μέσω της χρήσης της θεωρίας της στρατηγικής και των μελετών περιπτώσεων, καθώς επίσης της διερεύνησης του ιδιωτικού και δημόσιου και των οργανισμών σε εγχώριο και διεθνές περιβάλλον . 2. Αναπτύσσει μία κατανόηση των εννοιών του μαθήματος, των θεωριών και των μοντέλων βασισμένων σε εμπειρικές μελέτες που ενισχύουν την μελέτη και την διαχείριση πρακτικών marketing. 3. Αναπτύσσει την ικανότητα να αξιολογεί και να εφαρμόζει στρατηγικές έννοιες, θεωρητικές ιδέες και εμπειρικά ευρήματα σε ένα επίπεδο που οι σπουδαστές να μπορούν να αναπτύξουν τις δικές τους απόψεις στην στρατηγική λήψη αποφάσεων εντός των οργανισμών. 4. Αναπτύσσει την ικανότητα να διαχειρίζεται πολύπλοκα θέματα, συστηματικά και δημιουργικά 5. Μεταδίδει τα στρατηγικά συμπεράσματα με πειστικό τρόπο σε ειδικό και μη ειδικό σε θέματα στρατηγικής κοινό
Θεματικές Ενότητες
<p>Οι έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού marketing. Το περιεχόμενο και οι ενότητες ενός πλάνου marketing (Ανάλυση παρούσας κατάστασης, SWOT analysis, Στόχοι, Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, Στρατηγική, Τακτική, Προϋπολογισμός, Έλεγχος), ηθική marketing και κοινωνική ευθύνη στον στρατηγικό σχεδιασμό, στρατηγική εφαρμογή της επωνυμίας Η τμηματοποίηση της αγοράς, η στοχοθεσία, η «τοποθέτηση» του προϊόντος και η κατανομή πόρων σαν τμήμα του δυναμικού συστήματος της διαδικασίας του marketing. Χρήση παιγνίων marketing και προσομοιώσεων για ανάπτυξη ικανότητας ανάλυσης συγκεκριμένων αγορών, σχεδίασης και υλοποίησης στρατηγικών μάρκετινγκ σε ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον.</p>
Εκμάθηση και διδασκαλία
<p>Για την ολοκλήρωση του μαθήματος, η απόκτηση γνώσεων που αναλαμβάνεται προκειμένου να επιτευχθούν τα αποτελέσματα για την εκμάθηση του μαθήματος συνοψίζονται στα παρακάτω:</p>
<p>Διαλέξεις</p>
<p>Φροντιστηριακά μαθήματα (Tutorials)</p>

Εργασία ομάδας 3-5 σπουδαστών (40%)
Προετοιμασία παρουσίασης εργασίας
Εξετάσεις (60%)
Βιβλιογραφία
G. Johnson, K.Scholes and R. Whittington: "Exploring Corporate Strategy", Prentice Hall, 7th edition, 2005. Richard M. S. Wilson, Colin Gilligan Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control , Butterworth-Heinemann, 2005 O. C. Ferrell, Michael Hartline Marketing Strategy, Paperbound 2008 Published JEAN-NOL KAPFERER The New Strategic Brand Management Publisher: Kogan Page, Limited 2004