

Τίτλος του μαθήματος	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
Κωδικός του μαθήματος	BMA410
Τύπος του μαθήματος	Υποχρεωτικό
Επίπεδο του μαθήματος	Μεταπτυχιακό
Έτος σπουδών	Πρώτο (1 ^ο)
Εξάμηνο	Πρώτο (1 ^ο)
Πιστωτικές μονάδες ECTS	5
Όνομα διδάσκοντος/ διδασκόντων	Δέσποινα Καραγιάννη, Επίκουρη Καθηγήτρια
Σκοπός του μαθήματος	Θέματα που καλύπτονται από το μάθημα είναι: (α) Η διαμόρφωση και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ, το πρόγραμμα μάρκετινγκ, ανάλυση ευκαιριών, τμηματοποίηση, τοποθέτηση και εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς και τον κλάδο δραστηριότητας. (β) Ο στρατηγικός ρόλος των δικτύων διανομής και η ανάπτυξη νέων αγορών και στρατηγικών ανάπτυξης. (γ) Στοιχεία μάρκετινγκ προμηθειών επιχειρήσεων και οργανισμών (βιομηχανικού μάρκετινγκ) και (δ) Το μάρκετινγκ σχέσεων ως κλειδί για το κτίσιμο ενεργητικών (proactive) στρατηγικών ανάπτυξης, πώς ορίζεται, ποιες είναι οι συνισταμένες του, ταίριασμα τύπων (έντασης) μάρκετινγκ σχέσεων με τύπους επιχειρηματικής κουλτούρας, επίδραση του επί της εταιρικής απόδοσης. Έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη μελέτης περίπτωσης (case study) το οποίο εκπονείται ως εργασία από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές, κατά ομάδες, και το οποίο αφορά σύγχρονα θέματα διεθνών επιχειρήσεων. Επίσης, οι μεταπτυχιακοί εκπονούν πρωτότυπο σχέδιο μάρκετινγκ, σε εταιρία της επιλογής τους.
Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος	Ειδικότερα, σκοπός του μαθήματος είναι να μπορέσουν οι μεταπτυχιακοί φοιτητές να κατανοήσουν: • Τις σύγχρονες έννοιες του στρατηγικού μάρκετινγκ • Την σημασία της δημιουργίας αξίας για την αγορά-στόχο • Την σημασία της ανάλυσης περιβάλλοντος και της θέσης της επιχείρησης στον ανταγωνιστικό χάρτη • Την σημασία της ανάλυσης των ανταγωνιστών και της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος • Την σημασία της τμηματοποίησης και στόχευσης

	• Το ρόλο και τα στάδια του στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ • Τις στρατηγικές διοίκησης πελατών • Τις στρατηγικές διοίκησης προϊόντος, τιμολόγησης, προβολής και διανομής προϊόντων • Το ταίριασμα της στρατηγικής μάρκετινγκ με τη δομή της επιχείρησης και την ελκυστικότητα της αγοράς στόχου (κλάδου)
Δεξιότητες	Στο τέλος αυτού του μαθήματος οι φοιτητές θα μπορούν: 1. Να αναλύουν το περιβάλλον μιας επιχείρησης 2. Να προσδιορίζει την σχέση του σχεδίου μάρκετινγκ με το επιχειρηματικό σχέδιο 3. Να προσδιορίζουν την παρεχόμενη αξία και υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση στην αγορά της 4. Να καθορίσουν την σύγχρονη αποστολή της επιχείρησης και τις αξίες και κανόνες σύμφωνα με τον κώδικα επιχειρηματικής δεοντολογίας 5. Να αναλύουν τον πίνακα SWOT μιας επιχείρησης 6. Να προσδιορίζουν την θέση της επιχείρησης στον χώρο μεταξύ των άλλων ανταγωνιστικών επιχειρήσεων 7. Να εφαρμόζουν τις σύγχρονες μεθόδους στρατηγικής μάρκετινγκ (συνεργατικό μάρκετινγκ) 8. Να κάνουν τμηματοποίηση και στόχευση σε κατάλληλες αγορές-στόχους 9. Να προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης 10. Να αναπτύσσουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) 11. Να αξιολογούν το σχέδιο μάρκετινγκ 12. Να αξιολογούν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και να επιλύουν σύγχρονα προβλήματα σε περιπτώσεις που δίνονται από την διδάσκουσα κατά την διάρκεια του μαθήματος.
Προαπαιτήσεις	2125 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
Περιεχόμενα (ύλη) του μαθήματος	1. Βασικοί ορισμοί 2. Ο ρόλος της δημιουργίας αξίας προς την αγορά-στόχο

	3. Στρατηγική ΜΚΤ και στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ 4. Ο ρόλος του περιβάλλοντος, SWOT ανάλυση, ανάλυση κενού, ανάλυση πελατών 5. Ανάλυση ανταγωνισμού 6. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα 7. Μέθοδοι προσδιορισμού ζήτησης 8. Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση 9. Ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων 10. Στρατηγικές διοίκησης προϊόντος και μάρκας 11. Στρατηγικές τιμολόγησης 12. Στρατηγικές προβολής (ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ) 13. Στρατηγικές Διανομής 14. Στρατηγικές για αναπτυσσόμενες, ώριμες και φθίνουσες αγορές 15. Στρατηγικές για διεθνείς αγορές 16. Στρατηγικές πολέμου μάρκετινγκ 17. Εφαρμογή και αξιολόγηση στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ
Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη	1. Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Σιώμοκος Γ. εκδ. Σταμούλης 2. Εισαγωγή στο στρατηγικό μάρκετινγκ, Σιώμοκος Γ. Ι. εκδ. Σταμούλης
Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι	Διαλέξεις - Πρακτική Εργασία
Μέθοδοι αξιολόγησης/ βαθμολόγησης	Ο τελικός βαθμός προκύπτει ως το άθροισμα του βαθμού της τελικής εξέτασης, τον βαθμό της γραπτής ομαδικής εργασίας από την μελέτη περίπτωσης και την ατομική πρακτική εργασία (σύνταξη σχεδίου μάρκετινγκ). Ελάχιστος προβιβάσιμος βαθμός είναι το πέντε (5).
Γλώσσα διδασκαλίας	Ελληνική