

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	260605	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις		2	
Ασκήσεις Πράξης		2	
Εργαστηριακές Ασκήσεις		0	
ΣΥΝΟΛΟ		4	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού Υπόβαθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ και ΑΓΓΛΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://ommt.ihu.gr/wp-content/uploads/courses21/210605_Per_Strathgikh-mkt.pdf		
Μαθησιακά Αποτελέσματα			
Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές και οι φοιτήτριες θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απέκτησαν και θα έχουν αποκτήσει δεξιότητες και ικανότητες που σε συνδυασμό με την ταξινόμηση κατά Bloom τα μαθησιακά αποτελέσματα αναλύονται ως ακολούθως: Γνώσεις 1. ΓΝΩΣΗ: Αναγνωρίζουν τις έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού 2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ: Διακρίνουν το ρόλο του προγραμματισμού στο υποσύστημα μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Δεξιότητες 3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ: Εξετάζουν τις εξελίξεις στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του μάρκετινγκ 4. ΑΝΑΛΥΣΗ: Σχεδιάζουν νέες στρατηγικές μάρκετινγκ για μια πραγματική επιχειρηματική μονάδα (της επιλογής τους) 5. ΣΥΝΘΕΣΗ: Συνδυάζουν τα πραγματικά δεδομένα της αγοράς με την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης που έχουν επιλέξει Ικανότητες 6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ: Αξιολογούν τα αποτελέσματα των στρατηγικών μάρκετινγκ που έχουν εφαρμοστεί στο παρελθόν και σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στο εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης προτείνουν νέες στρατηγικές και τακτικές			
Γενικές Ικανότητες			
✓ Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών ✓ Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις ✓ Λήψη αποφάσεων ✓ Ομαδική εργασία ✓ Διαχείριση έργων ✓ Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής ✓ Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης			

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Στρατηγικός σχεδιασμός και προγραμματισμός μάρκετινγκ
2. Αναλυτικά εργαλεία: Marketing Audit
3. Αναλυτικά εργαλεία: SWOT Analysis
4. Το περιεχόμενο και οι ενότητες ενός πλάνου μάρκετινγκ (σχέδιο Kotler)
5. Ανάλυση παρούσας κατάστασης (εσωτερικό-εξωτερικό περιβάλλον μάρκετινγκ)
6. Στόχοι, Στρατηγική Μάρκετινγκ, Τακτική Μάρκετινγκ
7. Στρατηγικές Μάρκετινγκ
8. Τακτικές Μάρκετινγκ
9. Προϋπολογισμός και Έλεγχος
10. Το περιεχόμενο και οι ενότητες ενός πλάνου μάρκετινγκ (σχέδιο Buell)
11. Διατμηματικός έλεγχος – Φύλλο αξιολόγησης δυνάμεων-αδυναμιών
12. Ανασκόπηση θεωρητικού μέρους και οδηγίες για τις εξετάσεις

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

- Τηλικίδου, Ε. (2020). *Η Στρατηγική του Μάρκετινγκ – Σημειώσεις*, Εκδόσεις Τ.Ε.Ι.Θ.
- Σιώμος, Γ. (2018). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις BrokenHill
- Αυλωνίτης, Γ. Ι. και Παπασταθοπούλου, Π. (2010). *MarketingPlans: πώς να σχεδιάζετε αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ*. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Kottler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*. Milenium edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice –Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management. 12th edition* Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall, p. 59.
- Buell, V., (1984). *Marketing Management: A Strategic Planning Approach*, London McGraw –Hill, Inc.
- Wilson, R. M. and Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann
- Lehmann, D. and Winer, R. (2007). *Analysis for Marketing Planing*, 7th edition, McGraw-Hill
- Miller, A. (1998). *Strategic Management*. 3rd edition, McGraw –Hill, Inc.
- Cohen, W. (2006). *The Marketing Plan*, 5th edition, John Wiley & Sons.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing,
Journal of Marketing Management