

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

I. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ	
Σχολή	ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ	
Τμήμα	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	
Επώνυμο / Όνομα Διδάκτορα	ΜΠΕΛΙΑΣ	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος
552	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή Μαθήματος
<p>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 δυνατότερη 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</p>

Μαθησιακοί Στόχοι
<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <p>Μετά το πέρας του μαθήματος οι φοιτητές θα έχουν καταφέρει να καταλάβουν:-Τα σύγχρονα νοήματα του στρατηγικού μάρκετινγκ.-Την σπουδαιότητα της δημιουργίας αξίας για τις αγορές στόχους.-Τον ρόλο του περιβάλλοντος και την θέση της επιχείρησης επί ενός αντιληπτικού χάρτη.-Την ανάλυση ανταγωνισμού και την επιδίωξη στρατηγικού πλεονεκτήματος.-Την τμηματοποίηση της αγοράς, την στόχευση και την τοποθέτηση.-Την διαδικασία σχεδιασμού μάρκετινγκ.-Τις στρατηγικές πελατών, τιμολόγησης, δικτύων μάρκετινγκ και προβολής.-Το ταίριασμα της κατάλληλης στρατηγικής σύμφωνα με την δομή της επιχείρησης και την ελκυστικότητα της αγοράς</p> <p>Ο φοιτητής θα είναι σε θέση να:</p> <p>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.</p>

1. Πώς κατά τη γνώμη σας επιτυγχάνονται

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη Εργασία

Ομαδική Εργασία

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτική

Διαλέξεις σε σύγχρονα θέματα του αντικειμένου

Διαδραστικά σεμινάρια που θα προωθούν την εργασία σε μικρές ομάδες και τη διάχυση των διαφορετικών αντιλήψεων και ιδεών.

Χρήση μελετών περίπτωσης της ελληνικής και παγκόσμιας οικονομικής πραγματικότητας.

Αυτό-διαχειριζόμενη μελέτη των σπουδαστών.

Δραστηριότητες έρευνας και εργασίες.

Ανατροφοδότηση από τον υπεύθυνο καθηγητή

Ομιλίες καλεσμένων – ακαδημαϊκών, και κυρίως, στελεχών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών.

II. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Περίγραμμα Μαθήματος – Διδακτέα Ύλη

1. Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος
 - 1.Κύριες αρχές της σύγχρονης στρατηγικής μάρκετινγκ.
 2. Ο ρόλος της δημιουργίας αξίας και της αποστολής της επιχείρησης.
 3. Το μάρκετινγκ πλαν και η σχέση του με το επιχειρηματικό σχέδιο.
 4. Ο ρόλος του περιβάλλοντος, η ανάλυση δυνάμεων-αδυναμιών-ευκαιριών-απειλών (SWOT), η ανάλυση κενού και ανάλυση πελατών.
 5. Ανάλυση ανταγωνισμού.
 6. Το συγκριτικό πλεονέκτημα.
 7. Μέθοδοι προσδιορισμού της ζήτησης.
 8. Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση.
 9. Ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων.
 10. Στρατηγικές προϊόντος και μάρκας.
 11. Στρατηγικές τιμολόγησης, προβολής και δικτύων διανομής.
 12. Στρατηγικές και αναπτυσσόμενες και φθίνουσες αγορές
 13. Στρατηγικές για διεθνείς αγορές.
 14. Στρατηγικές για ηγέτες, διεκδικητές και καθυστερημένους.
 15. Σχεδιασμός και αξιολόγηση σχεδίου μάρκετινγκ

2. Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος (εφόσον υπάρχει)

1. Διδακτικά Βοηθήματα

Διαλέξεις στα σημαντικότερα θέματα της οργάνωσης και διοίκηση μονάδων φιλοξενίας .
Κατανόηση των εννοιών με αναφορά παραδειγμάτων από την πράξη.

Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας

Μελέτες Περιπτώσεων

Διενέργεια ασκήσεων εφαρμογής των θεωρητικών εννοιών. Μελέτη και συζήτηση περιπτώσεων επιχειρήσεων (cases study) που εμποδώνουν τις έννοιες και τα θέματα που αναπτύχθηκαν στη θεωρία. Παρακολούθηση των εργασιών των σπουδαστών.

Αυτοτελής Μελέτη

Ανάλυση ρόλων και ενδιαφερομένων μερών σε σύντομη μελέτη περίπτωσης

Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων

2. Εποπτικά Μέσα (χρήση ppt, videos, υλικά επίδειξης κτλ.)

ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ :

Χρήση, Keynote

Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class

Χρησιμοποίηση ΤΠΕ, group discussions

3. Συνιστώμενη Βιβλιογραφία

Στρατηγικές Μάρκετινγκ, Roger A. Kerin, Robert A. Peterson, ISBN: 978-960-418-275-6,
Τύπος: Σύγγραμμα, Διαθέτης (Εκδότης): ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α. ΤΖΙΟΛΑ & ΥΙΟΙ Α.Ε.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Peter Runia, Frank Wahl, Olaf Geyer, Christian Thewissen

Στρατηγικές Μάρκετινγκ, Roger A. Kerin, Robert A. Peterson

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). Strategic marketing for nonprofit organizations.

Cravens, D. W., & Piercy, N. (2006). Strategic marketing (Vol. 6). New York: McGraw-Hill.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2006), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η Αμερικανική έκδοση, Κλειδάριθμος.

Proctor, T. (2014). Strategic marketing: an introduction. Routledge.

West, D. C., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). Strategic marketing: creating competitive advantage. Oxford University Press, USA.

Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). Strategic marketing management. Routledge.

Wilson, R. M. (2010). Strategic marketing planning. Routledge.

Τρόποι Εξέτασης Φοιτητών

1. Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Η αξιολόγηση των φοιτητών γίνεται στα ελληνικά.

Οι φοιτητές εξετάζονται στις τελικές εξετάσεις της Θεωρίας του μαθήματος κατά την εξεταστική περίοδο. Απαντούν σε ερωτήσεις σωστού / λάθους καθώς επίσης και σε ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης.

Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου ζητείται μια σύντομη βιβλιογραφική αναζήτηση και παρουσίαση (γραπτή) των αποτελεσμάτων αυτής καθώς και προφορική παρουσίαση στην τάξη

Τα κριτήρια αξιολόγησης είναι

1. Ικανότητα κατανόησης του προβλήματος
2. Ανάπτυξη πρωτοβουλίας για την επίλυση
3. Ταχύτητα και αποτελεσματικότητα στο να φέρουν εις πέρας το ζητούμενο
4. Συνδυασμός γνώσης αποκτηθείσας για την επίτευξη του στόχου.

Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά στους φοιτητές κατά τη διάρκεια των μαθημάτων και αναγράφονται στο σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, καθώς και στα θέματα της γραπτής τελικής εξέτασης

2. Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος (εφόσον υπάρχει)

Εφόσον διαπιστώνεται ανάγκη περαιτέρω εξειδίκευσης, μπορείτε να την αναπτύξετε στη συνέχεια, χωρίς να καταλαμβάνει πέραν της μίας (1) σελίδας περιεχομένου.