



ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝ/ΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ,
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ,
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ,
ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»



HELLENIC REPUBLIC
National and Kapodistrian
University of Athens
DEPARTMENT OF ECONOMICS

MBA

University of Athens
& University of Thessaly

**Strategic Management
& Competitiveness**



ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ 4Ι:

ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

ΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ (ΕΚΠΑ) & ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ (ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ)		
ΤΜΗΜΑ	ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ (ΕΚΠΑ) & ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ (ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ)		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECON803	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	4 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
ΟΜΑΔΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΑΝΤΗΣΕΙΣ	27	6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΔΕ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uoa.gr/courses/ECON803/		

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος:

Το μάθημα Στρατηγικό Μάρκετινγκ έχει ως στόχο να παρέχει μια σφαιρική κατανόηση του πλαισίου του στρατηγικού μάρκετινγκ.

Καταρχήν, το μάθημα στοχεύει στην κατανόηση των βασικών έννοιων και έννοιας που σχετίζονται με το στρατηγικό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση των βασικών αρχών, των διαδικασιών και των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

Επιπρόσθετα, το μάθημα εστιάζει στη μελέτη των θεωρητικών πλαισίων και μοντέλων που αφορούν το στρατηγικό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την ανάλυση των κλασικών θεωριών του μάρκετινγκ, καθώς και των πιο σύγχρονων θεωριών και προσεγγίσεων, όπως το μάρκετινγκ εξυπηρετούμενο από δεδομένα (data-driven marketing) και το μάρκετινγκ σε κοινωνικά δίκτυα.

Η εμπειρική προσέγγιση του μαθήματος συνδέεται με την εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων σε πρακτικά προβλήματα στρατηγικού μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τη μελέτη περιπτώσεων, την ανάλυση πραγματικών στρατηγικών μάρκετινγκ που έχουν υλοποιηθεί από επιχειρήσεις και την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και της αποτελεσματικότητάς τους.

Τέλος, το μάθημα αναφέρεται στον αναλυτικό έλεγχο των παραγόντων που επηρεάζουν το στρατηγικό μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως η ανάλυση της αγοράς, η ανάλυση των ανταγωνιστών, η ανάλυση των τάσεων και η ανάλυση των εσωτερικών δυνατοτήτων της επιχείρησης.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

- Κατανοούν τις βασικές έννοιες, τους ορισμούς, τα χαρακτηριστικά, κατηγορίες και μέτρηση στρατηγικών και μεθόδων μάρκετινγκ.
- Κατανοήσουν τη σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ και τη συμβολή του στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.
- Αναλύσουν και αξιολογήσουν το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς, των ανταγωνιστών και των τάσεων, προκειμένου να αναγνωρίσουν ευκαιρίες και προκλήσεις.
- Εφαρμόσουν κλασικές και σύγχρονες θεωρίες και μοντέλα στρατηγικού μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αναπτύξουν δεξιότητες ανάλυσης και λήψης αποφάσεων, προκειμένου να επιλέξουν τις πιο κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ για την επιχείρηση.
- Κατανοήσουν τη σημασία της προσαρμογής των στρατηγικών μάρκετινγκ σε διάφορα περιβάλλοντα και καταναλωτικά δεδομένα.
- Αξιοποιήσουν δεδομένα και εργαλεία ανάλυσης για τη λήψη αποφάσεων στο πλαίσιο του στρατηγικού μάρκετινγκ.
- Αναπτύξουν την ικανότητα να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ και να προτείνουν βελτιώσεις.

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Γενικές Ικανότητες

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

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Αναπτυξη επι μερους δεξιοτήτων:

ΣΥΝΘΕΣΗ ΘΕΩΡΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗΣ

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΕΚΜΑΘΗΣΗ ΕΠΙ ΤΟΥ ΠΕΔΙΟΥ ΜΕΣΩ ΟΜΑΔΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΕΜΠΕΙΡΟΓΝΩΜΟΝΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΩΣ ΟΜΙΛΗΤΩΝ

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Καλύπτονται τα ακόλουθα αντικείμενα:

1) Εισαγωγή στις βασικές έννοιες

- Ορισμοί, κατηγορίες και μέτρηση στρατηγικών και μεθόδων μαρκετινγκ

2) Χαρακτηριστικά Μαρκετινγκ

- Κλαδικά χαρακτηριστικά και ανάπτυξη ικανοτήτων για την παρακολούθηση της τεχνολογικής εξέλιξης από τις επιχειρήσεις

- Υλικά και αυλα προϊόντα και υπηρεσίες

- Ανάλυση αγορών για εντοπισμό ευκαιριών ως αφατών επιθυμιών μέχρι και επεφρασμένων αναγκών

- Προσδιορισμός στοιχείων στρατηγικής Μαρκετινγκ και στοχεύση θυλάκων αγοράς

- Μέθοδοι έρευνας αγοράς και πιλοτικές / πειραματικές μέθοδοι προσδιορισμού ακαλύπτων θυλάκων αγοράς

- Διαχείριση πνευματικής/βιομηχανικής ιδιοκτησίας και ανάπτυξη στρατηγικής επωνυμίας

- Μαρκετινγκ σε νεοφυείς επιχειρήσεις έντασης τεχνολογίας

- Διαχείριση στρατηγικού Μαρκετινγκ σε μεγάλες και σε πολυεθνικές επιχειρήσεις

- Ψηφιακό μαρκετινγκ σαν εργαλείο προώθησης επωνυμίας και ανάπτυξη θυλάκα αγοράς

3. Δημοσιες και ιδιωτικές διαστάσεις Μαρκετινγκ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

<ul style="list-style-type: none"> • Ο ρόλος του κράτους (ρυθμιστικές ενέργειες, κίνητρα και αντικίνητρα) στην διαμόρφωση στρατηγικής μαρκετινγκ • ο ρόλος του οικοσυστήματος (ανταγωνιστων, συμπληρωματικων οντοτητων, πελατων και προμηθευτων) στην διαμόρφωση στρατηγικής μαρκετινγκ <p>4. Μαρκετινγκ, αειφορία και τεχνολογία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κυκλική οικονομία, οικονομία μοιρασματος, στιγμιαία οικονομία • Τεχνητή νοημοσύνη και προηγμενες τεχνικες, μεθοδοι και εργαλεια αειφορου μαρκετινγκ <p>5. Αναπτυξη Σχεδίου Μαρκετινγκ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλυση καταστασης αγορας • Στοχοποιηση θυλακα αγορας • Προσδιορισμος SMART στοχων • Αναλυση τακτικων • Οριοθετηση προϋπολογισμού
--

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο / Εξ αποστάσεως εκπαίδευση		
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Χρήση λογισμικού παρουσιάσεων και πλατφόρμας τηλεκπαίδευσης για τη διδασκαλία Χρήση πλατφόρμας ασύγχρονης τηλεκπαίδευσης για ανάρτηση χρήσιμου διδακτικού υλικού και επικοινωνία με τους φοιτητές		
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εξαμήνου	Εργασίας
	Διαλέξεις	27	
	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	68	
	Συγγραφή εργασιών	30	
	Σύνολο Μαθήματος <i>(25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</i>	125	

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Γλώσσα αξιολόγησης: ελληνική</p> <p>Τρόπος αξιολόγησης: Γραπτές Ατομικές Εργασίες και Γραπτή Εξέταση</p> <p>Τα κριτήρια αξιολόγησης των φοιτητών/φοιτητριών παρουσιάζονται στην πρώτη διάλεξη του μαθήματος και αναφέρονται αναλυτικά στο περίγραμμα του μαθήματος το οποίο βρίσκεται αναρτημένο στην ιστοσελίδα του μαθήματος και στην πλατφόρμα ασύγχρονης τηλεκπαίδευσης.</p> <p>Οι φοιτητές / φοιτήτριες παρακολουθούνται συστηματικά καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου με δια ζώσης συναντήσεις και επικοινωνία μέσω του διαδικτύου.</p>
----------------------------	--

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Καραγιαννης Ηλιας et al (2010). Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα – Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Σοφία, <https://www.esofia.net/vivlio/oikonomika-dioikisi-epiheiriseon/kainotomia-kai-epiheirimatikotita>.

Βαλβη Θεοδώρα και Καραγιαννης Ηλιας (2019). Καινοτομία Επιχειρηματικού Προτύπου – Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις Δισίγμα, <https://disigma.gr/products/kainotomia-epixeirimatikoy-protypou-2i-ekdosi>.

Carayannis, E.G. (2014). Entrepreneurial Profiles of Creative Destruction. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137429834_3.

Drucker, P.F. (1985). Innovation and Entrepreneurship. New York: Harper & Row Publishers, Inc.

OECD Oslo Manual (2021) <https://www.oecd.org/science/inno/2367614.pdf>

WIPO <https://www.wipo.int/about-ip/en/>

Ειδική βιβλιογραφία ανά θέμα με ενδιαφέρουσες περιπτώσεις ανά κατηγορία

<https://www.kathimerini.gr/economy/business/851180/aposi-paragontes-epitychias-sti-synergasia-marketingk-kai-poliseon/>

https://eclass.upatras.gr/modules/document/file.php/DEAPT122/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%20%CE%A0%CF%81%CE%BF%CF%8A%CF%8C%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%82%20_5_MBA.pdf

<https://franchising.gr/articles/%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B9%CE%BC%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%AC%CE%B3%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%84%CF%85%CF%87%CE%AF%CE%B1%CF%82.html>

http://www.urenio.org/tools/gr/Marketing_of_innovation.pdf

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14007/6/AthanasiadouIoannaMsc2010.pdf>

<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/17099>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/23656/4/MouratidouEuaMsc2019.pdf>

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3333/%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%97%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20ANALYTICS..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/6528/MOESKAZANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12499/Koutra_1633.pdf?sequence=1

https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/3972/1/01_chapter_3.pdf

https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/6409/1/02_chapter_8.pdf

<https://digitale.gr/social-media-marketing-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%B2%CE%B2/>

<http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/2425/Karamolegou.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15799/6/ChatzidamianosDimitriosMsc2013.pdf>

https://apothesis.eap.gr/bitstream/repo/42265/1/135354_%CE%A4%CE%A3%CE%9F%CE%A5%CE%9C%CE%91%20%CE%91%CE%98%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4364/%CE%99%CE%A3%CE%9F%CE%A1%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%97%CE%9C%CE%95%CE%9D%CE%97%20%CE%9A%CE%91%CE%A1%CE%A4%CE%91%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%94%CE%9F%CE%A3%CE%95%CE%A9%CE%9D%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών
MBA
«Στρατηγική Διοίκηση και Ανταγωνιστικότητα»
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M0GEFo7V_MARKETING_PLAN_TEMPLATE_EXAMPLE_Q21Gl1_VYzK9-HQ2iziQ_pkObd412ziAs0/edit#gid=73661180

<https://venngage.com/blog/marketing-plan/>

<https://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/09/30/marketing-plan-template-exactly-what-to-include/>

<https://vtl.design.com/digital-marketing/digital-marketing-strategy/how-to-write-marketing-plan-template/>

<https://www.aha.io/roadmapping/guide/marketing-templates/strategy-templates>

https://www.sba.gov/sites/default/files/2019-12/Sample_Marketing_Plan_Template.pdf