



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Δ.Π.Μ.Σ ΣΤΗ Δ.Ε)  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
(STRATEGIC MARKETING PLANNING)  
Μάθημα: Γ' Εξαμήνου

ΔΙΔΑΣΚΩΝ: **Χρ. Α. Βασιλειάδης** (Αναπληρωτής Καθηγητής)

Τμήμα: Ο.Δ.Ε, Γραφείο: 310

Τηλ.: (231) 0 891581 **Ακαδημαϊκό έτος 2014-2015**

E-mail: [chris@uom.edu.gr](mailto:chris@uom.edu.gr)

Ώρες επικοινωνίας με τους φοιτητές/ τριες: (\*)

### I. Αντικείμενο Μελέτης/Περιεχόμενο Μαθήματος



Αντικείμενο μελέτης του μαθήματος είναι η ανάπτυξη, αξιολόγηση και εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (ΜΚΤ). Το μάθημα είναι προσανατολισμένο στην εφαρμογή των αρχών, θεωριών και εργαλείων του ΜΚΤ. Η φιλοσοφία του είναι ότι η εμπειρία του σχεδιασμού αποκτάται πολύ αποτελεσματικότερα μέσα από την πράξη και την άμεση εφαρμογή παρά μέσα από το απλό και πολλές φορές μηχανικό διάβασμα. Κύριος σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τον φοιτητή να αποκτήσει την εμπειρία της δημιουργικής και συστηματικής χρήσης των αρχών, μεθόδων και στρατηγικών του ΜΚΤ στον σχεδιασμό και την αξιολόγηση στρατηγικών και τακτικών σχεδίων της επιχείρησης.

### II. Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες



Οι διδακτικές ενότητες θα καλυφθούν με ενιαία και διαδοχικά μαθήματα. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί κατά την διάρκεια των μαθημάτων στην ανάπτυξη και ανάλυση των επιλεγμένων Περιπτώσεων Διερεύνησης Προβλημάτων Στρατηγικής Μάρκετινγκ (Case Study) και στην υποστήριξη και ανάπτυξη μιας εργασίας σχετικά με μια πραγματική περίπτωση marketing plan που θα επιλέξουν οι φοιτητές μέχρι την τρίτη συνάντηση του μαθήματος.

### III. Συγγράμματα (Υποχρεωτικό και ενδεικτική βιβλιογραφία)/ Βοηθήματα



II. Υποχρεωτικά συγγράμματα:

(α) – Γ. Ι. Σιώμος (για συντομία ΓΣ), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γ' Έκδοση, Εκδόσεις Α. Σταμούλη, Αθήνα, 2013.

(β) – Aaker David A. (για συντομία DA), Strategic Market Management– WILEY INTERNATIONAL EDITION, John Wiley & Sons, 10th Edition. USA: 2013.

### IV. Τρόποι αξιολόγησης / εξέτασης





### III. Διοικητικές Λεπτομέρειες

1. Το μάθημα διδάσκεται σε 13 συναντήσεις των 2,5 ωρών. Η προετοιμασία των μεταπτυχιακών φοιτητών είναι απαραίτητη.
2. Στη διάθεση των φοιτητών/ τριών του μαθήματος θα υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο προαιρετικών άρθρων σχετικών με θέματα της ύλης του μαθήματος (στο Αναλυτικό Πρόγραμμα για συντομία RP). Τα άρθρα διανέμονται κατά την διάρκεια των διαλέξεων.
3. Ηλεκτρονική ενημέρωση. Η δια αποστάσεως ενημέρωση καθώς και επικοινωνία των φοιτητών με τον διδάσκοντα ολοκληρώνεται με τη βοήθεια της ιστοσελίδας του διδάσκοντα, <http://ba.uom.gr/mkt> και κυρίως μέσω της εφαρμογής του ηλεκτρονικού λογισμικού εκπαίδευσης, <http://compus.uom.gr>
4. Γραφείο: 310 (κτίριο ΗΘ')  
Τηλ.: 231 0 891581  
Fax: 231 0 891544  
e-mail: [chris@uom.edu.gr](mailto:chris@uom.edu.gr)  
Διαδίκτυο: [compus.uom.gr](http://compus.uom.gr) και <http://ba.uom.gr/mkt>

(\* ) Ώρες γραφείου και επικοινωνίας με τους μεταπτυχιακούς φοιτητές/ τριες: Ανακοινώνονται στο πρώτο μάθημα.

### **Βαθμολογία:**

Συμμετοχή:	5%
Case (εκπαιδευτικό):	10%
Εξετάσεις:	50%
Ομαδική εργασία (παράδοση ολοκληρωμένου MarketingPlan):	35%

### IV. Υποχρεώσεις – Δομή του Μαθήματος και Βαθμολογία

Όπως προαναφέρθηκε οι φοιτητές / τριες αναμένεται να είναι εξοικειωμένοι με τη διδακτέα ύλη που θα αναλύεται σε κάθε διάλεξη του μαθήματος. Στόχος κάθε διάλεξης είναι η αποτελεσματικότερη κατανόηση και εμβάθυνση της διδακτέας ύλης.

Η προετοιμασία αφορά και τα θέματα συζήτησης των Cases όταν αυτά ενσωματώνονται στην διάλεξη της ημέρας. Στην περίπτωση αυτή σε κάθε συνάντηση, δύο ομάδες φοιτητών/ τριών θα είναι υπεύθυνες για το ξεκίνημα της συζήτησης του Case, υποδύομενες δύο αντίστοιχες ομάδες Συμβούλων Επιχειρήσεων, οι οποίοι απαντούν σε ερωτήσεις που θέτουν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες.

Ο διδάσκων τελικά συντονίζει και υποκινεί ολόκληρη την τάξη, προκειμένου να αναδειχθούν οι βασικές έννοιες του Case.

- **ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (5%)**

Τόσο η φυσική παρουσία των φοιτητών στο μάθημα όσο και η ενεργός συμμετοχή σ' αυτό αποτελούν απαραίτητα στοιχεία για την ομαλή και εποικοδομητική του διεξαγωγή. Οι φοιτητές μεγιστοποιούν την αξία του μαθήματος με τη δική τους συμμετοχή (προσφορά ιδεών, παραδειγμάτων από την δική τους επαγγελματική εμπειρία, ανταλλαγή απόψεων πάνω σε σχετικά θέματα που καλύπτονται στο μάθημα, κλπ.).

Όπως επεξηγήθηκε και παραπάνω, κάθε συνάντηση θα περιλαμβάνει συζητήσεις (θεμάτων, ερωτήσεων και cases) και όλοι οι φοιτητές αναμένεται να συμμετέχουν σε αυτές κάνοντας σχόλια ή και ερωτήσεις. Εάν κάποιο σημείο δεν είναι ξεκάθαρο, ρωτήστε για επεξηγήσεις. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα την ίδια ερώτηση να έχουν και άλλοι συνάδελφοί σας. Τα κριτήρια αξιολόγησης της συμμετοχής στο μάθημα είναι τα παρακάτω:

- Προκειμένου να είσαστε σε θέση να συμμετάσχετε στις συζητήσεις στην τάξη, η φυσική σας παρουσία είναι υποχρεωτική. Παρουσίες θα λαμβάνονται σε κάθε μάθημα, στην αρχή του. Εάν για κάποιο λόγο πρέπει να απουσιάσετε από μία συνάντηση, ενημερώστε τον διδάσκοντα εκ των προτέρων. Εάν χάσετε δύο συναντήσεις, ο βαθμός συμμετοχής σας μειώνεται κατά 5 μονάδες. Εάν χάσετε τρεις και άνω συναντήσεις, δεν παίρνετε βαθμό για συμμετοχή στο μάθημα.
- Συστηματική και ενεργή συμμετοχή στις συζητήσεις του μαθήματος
- Ποιοτικά σχόλια που βελτιώνουν και προωθούν την κατανόηση εννοιών και δεδομένων καταστάσεων και τα οποία προχωρούν πέρα από την απλή επανάληψη γεγονότων που παρουσιάζονται στο Πρόβλημα Διερεύνησης (Case).

Η ομαδική εργασία ακολουθεί το Τυπικό Σχέδιο Μάρκετινγκ (έκθεμα 1) και στηρίζονται οι ενότητες της στην ύλη που παρουσιάζει ο διδάσκων με σκοπό οι φοιτητές/τριες να βελτιώσουν τις ικανότητες που διαθέτουν στην λήψη και ανάλυση αποφάσεων Μάρκετινγκ, όπως αυτές σχετίζονται με ευκαιρίες ή προβλήματα στην αγορά. Οι ενότητες αυτές παραδίδονται στον διδάσκοντα προς διόρθωση βάσει του προτεινόμενου ημερολόγιου προγράμματος.

Cases θα ανατεθούν στους φοιτητές για ανάλυση-παρουσίαση κατά τη διάρκεια του εξαμήνου.

Το ατομικό εκπαιδευτικό case ενσωματώνεται στο διδακτικό υλικό, με σκοπό την ανάπτυξη της αναλυτικής ικανότητας των φοιτητών/τριών στην Έρευνα και Επιστημονική επεξεργασία άρθρων.

Στην αίθουσα θα συζητηθούν cases από τον διδάσκοντα. Το ενδεικτικό case είναι ατομικό. Στο τέλος μετά την παρουσία του στην τάξη, παραδίδεται το case Forestland γραπτώς ηλεκτρονικά και σε έντυπη μορφή στον διδάσκοντα [βλέπε σχετικό πρόγραμμα διαλέξεων]. Ένα case δεν αρκεί να είναι απαραίτητα πρόσφατο, μια και ο χαρακτήρας των cases είναι καθαρά εκπαιδευτικός και έχει ως κύριο σκοπό την παροχή μαθησιακών εμπειριών. Προκειμένου οι φοιτητές να αποκομίσουν τα απαραίτητα προσδοκώμενα οφέλη από την χρήση της μεθόδου ανάλυσης των cases, θα πρέπει οι φοιτητές/τριες να γνωρίζουν καλά τα γεγονότα και δεδομένα του κάθε case, καθώς και τις θεωρητικές έννοιες που εμπλέκονται σ' αυτό. Επιπλέον, θα πρέπει να κατανοούν το πρόβλημα ή τα προβλήματα για την επίλυση των οποίων θα πρέπει να λάβουν σχετικές αποφάσεις. Όλα αυτά θα πρέπει να τα κατέχουν οι φοιτητές πριν έλθουν στο μάθημα, όπου αναμένεται ότι θα είναι προετοιμασμένοι να συζητήσουν το κάθε case με τους υπόλοιπους συναδέλφους τους υπό ένα εποικοδομητικό τρόπο.

- **ΓΡΑΠΤΕΣ ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ. ΟΜΑΔΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Ομάδες φοιτητών (έως 3 μέλη) θα αναπτύξουν ένα ετήσιο σχέδιο ΜΚΤ για κάποιο υπάρχον προϊόν ή υπηρεσία. Η κάθε ομάδα μπορεί να επιλέξει τη συγκεκριμένη επιχείρηση και μάρκα του προϊόντος για το οποίο θα αναπτυχθεί το σχέδιο ΜΚΤ. Μέχρι την 3η εβδομάδα των μαθημάτων η κάθε ομάδα θα πρέπει να υποβάλει μια συγκεκριμένη πρόταση (proposal) για την επιλογή της (1 σελίδα). Οι ομάδες είναι καλό να βεβαιωθούν, πριν την τελική επιλογή του θέματος, ότι θα είναι σε θέση να βρουν τα απαραίτητα στοιχεία για το θέμα. Πολλοί φοιτητές του μαθήματος επιλέγουν θέματα που σχετίζονται είτε με τα ενδιαφέροντα τους ή ακόμη και με την παρούσα επαγγελματική ενασχόλησή τους. (Σχετικά με τον τρόπο ανάπτυξης των ενοτήτων της εργασίας, βλέπε: Έκθεμα 1).

Η εργασία θα παραδοθεί σε διάφορες φάσεις ως εξής (βλέπε παραπάνω και περιγραφή ενοτήτων και υποχρεώσεων κατά εβδομάδα):

- (1) Ανάλυση Βιομηχανίας (max 3 σελίδες) & Fact Book [1.2 + 8- Παράρτημα Α]
- (2) Ανάλυση Ανταγωνιστών (max 4 σελίδες) και Fact Book [1.3 +8]  
και Ανάλυση Καταναλωτών (max 4 σελίδες) και Fact Book [1.4 +8]
- (3) Σχέδιο ΜΚΤ (max 16 σελίδες) και Fact Book [0, 1.1,2,3,4,5,6,7 +8]

• **ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ CASE ή Άρθρο (ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ CASE ή της ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΡΘΡΟΥ-ΑΡΘΡΩΝ):**

Ο κάθε φοιτητής / τρια θα αναλάβει την γραπτή ανάλυση ενός case ή άρθρου που θα δοθεί από τον διδάσκοντα π.χ. το case Παραρτήματος. Η βιβλιογραφία και αρθρογραφία να είναι σύγχρονη και να εμπλουτίζει το case όσον αφορά την ερμηνεία και υποστήριξη των απόψεών σας σχετικά με τον Σχεδιασμό Στρατηγικών Μάρκετινγκ. Συστήνεται για λόγους επίκαιρης και γρήγορης αναζήτησης των πηγών αναφορών, η χρήση των ηλεκτρονικών πηγών που διαθέτει η Βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου. Οδηγίες και ερωτήσεις για την ανάλυση όλων των cases του μαθήματος θα δίνονται και από τον διδάσκοντα, επίσης στο παράρτημα του παρόντος περιλαμβάνονται οδηγίες σχετικά με την διαδικασία ανάλυσης ενός case.

Θα πρέπει επίσης να είναι δακτυλογραφημένες σε ελληνικό κείμενο και σε **ενάμιση διάστημα διάταξης μιας παραγράφου με γραμματοσειρά μεγέθους δώδεκα** (1 1/2 spaced / 12-point fonts). Παραβίαση του ορίου θα έχει έμμεσες βαθμολογικές επιπτώσεις αφού ο βαθμολογητής θα σταματήσει να διαβάζει το case από την πρώτη σειρά της 5ης σελίδας και μετά. Τα γραπτά cases παραδίδονται στην αρχή της συνάντησης που προσδιορίζεται στο Πρόγραμμα. Υποβολή τους με καθυστέρηση δεν θα γίνεται δεκτή. Ακολουθεί βοηθητικός πίνακας ενημέρωσης για την σύνταξη της ατομικής εργασίας σας.

<b>Περίπτωση διερεύνησης (Case study)</b>
Αφορούν το γνωστικό αντικείμενο της Στρατηγικής του Μάρκετινγκ. Οι γραπτές αναλύσεις των cases πρέπει υποχρεωτικά να μην υπερβαίνουν τις τέσσερις (4) σελίδες κειμένου και τα πέντε (5) εκθέματα (πέραν του κειμένου όπως διαφημίσεις αναφορές, στατιστικές κ.ά.).
Θα πρέπει επίσης να είναι δακτυλογραφημένες σε ελληνικό κείμενο και σε <b>ενάμιση διάστημα διάταξης μιας παραγράφου με γραμματοσειρά μεγέθους δώδεκα</b> (1 1/2 spaced / 12-point fonts). Αναφορές κατά προτίμηση Harvard style: βλέπε ενδεικτικά αρχεία στο compus
Βήματα για την ανάπτυξη ενός case: Βλέπε παρακάτω έκθεμα 2 και <a href="http://managementhelp.org/evaluatn/casestdy.htm">http://managementhelp.org/evaluatn/casestdy.htm</a>
Εμπλουτίζω με θεωρία αλλά και με την πρόσφατη επίκαιρη ειδησιογραφία των επιχειρήσεων και της οικονομίας το case.
Παρουσιάσεις βλέπε ενδεικτικά αρχεία στο compus

## ν (ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ) – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ.

Η τελική γραπτή εξέταση ή η παρουσίαση θα καλύπτει ολόκληρη την ύλη του μαθήματος (βασικό εγχειρίδιο από 1.2 μέχρι 12 κεφάλαιο και βοηθητικές σημειώσεις/διαφάνειες στο compus), και θα περιλαμβάνει ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών (multiple choice), essays, αλλά ίσως και μικρής έκτασης ανάλυσης και κειμένου, Διερευνήσεις Προβλημάτων (mini cases).

□

### **Ενδεικτικό Πρόγραμμα Σπουδών Ακαδ.έτους: 201 -201 ( \*)**

Εβδομάδα 1: Θέμα: Εισαγωγή και Διοικητικές Λεπτομέρειες του μαθήματος -Εισαγωγή στη Στρατηγική ΜΚΤ & στον Στρατηγικό Σχεδιασμό ΜΚΤ

Υλη: Κεφάλαια 1 και 2 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαιο 1 από το βιβλίο D. Aaker.

Εβδομάδα 2:

Θέμα: Το Ανταγωνιστικό Πλεονέκτημα -Το Σχέδιο ΜΚΤ -Ανάλυση Περιβάλλοντος και Ευκαιριών

Υλη: Κεφάλαια 3, 4 και 5 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαια 1,2, από το βιβλίο D. Aaker

Εβδομάδα 3: [Ομιλητής, Δρ. Ανδρέας Ανδρονικίδης]

Θέμα: Ανάλυση Πωλήσεων -Ανάλυση Ελκυστικότητας Βιομηχανίας

Υλη: Κεφάλαια 5, 6 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου. Κεφάλαια 4,5 από το

βιβλίο D.Aaker. Υποχρέωση: ΔΗΛΩΣΗ ΘΕΜΑΤΟΣ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ομαδική εργασία).

Εβδομάδα 4: 1

Θέμα: Ανάλυση Ανταγωνιστών

Υλη: Κεφάλαιο 7 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαιο 2 από το βιβλίο D. Aaker 2008.

Άσκηση-CASE ΔΕΙΓΜΑ: ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ CASE ΣΤΗΝ ΤΑΞΗ ΚΑΙ ΑΠΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΤΡΟΠΟ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΤΟΥ. Υποχρεώσεις: Οι φοιτητές επεξεργάζονται την πρώτη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Ανάλυσης Ελκυστικότητας Βιομηχανίας».

Εβδομάδα 5: [Ομιλητής, Δρ. Ζήσης Μαδυτινός, Σύμβουλο τοπικής αυτοδιοίκησης και ειδικό ερευνητή] Θέμα: Σχεδιασμός ΜΚΤ και Διαχείριση Προϊοντικών Κρίσεων

Υλη: Κεφάλαιο 8 και 12 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαιο 3 από το

βιβλίο D. Aaker.Υποχρέωση σχετικά με την άσκηση: ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΓΡΑΠΤΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΥ CASE.Υποχρέωση: Οι φοιτητές παραδίδουν στον διδάσκοντα την πρώτη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Ανάλυσης Ελκυστικότητας Βιομηχανίας»

Εβδομάδα 6: [Ομιλητής: Δρ. Χρίστογλου Κωνσταντίνος, Γενικός Διευθυντής ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗΣ: Μονάδας Ιατρικής Φροντίδας, π. Διευθυντής Πωλήσεων Β. Ελλάδας της Bayer, π. Γ.

Διευθυντής, Διαβαλκανικού Κέντρου Θεσσαλονίκης και Διευθυντής ομίλου της Βιοιατρικής], Θέμα:Ανάλυση Καταναλωτών II -Δυνατότητα Αγοράς & Προβλέψεις

Πωλήσεων -Στρατηγική Τμηματοποίηση Αγοράς

Υλη: Κεφάλαια 8 και 9 από το βιβλίο Γ. Σιώμκου. Κεφάλαια 3,4 από το βιβλίο D. Aaker.

(ενδεικτικό CASE διορθώσεις: παρατηρήσεις από διδάσκοντα).Υποχρέωση: Οι φοιτητές επεξεργάζονται την δεύτερη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Ανάλυση Πελατών/ Καταναλωτών και Ανάλυση Ανταγωνισμού».

Εβδομάδα 7:

Θέμα: Στρατηγικές Αποφάσεις Τοποθέτησης Προϊόντων -Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων  
Υλη: Κεφάλαια 10 και 11 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαιο 14 από το βιβλίο D. Aaker (case 2). Υποχρέωση: Οι φοιτητές παραδίδουν στον διδάσκοντα την δεύτερη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Ανάλυση Πελατών/ Καταναλωτών και Ανάλυση Ανταγωνισμού»

Εβδομάδα 8:

Θέμα: Στρατηγικές Διοίκησης Προϊόντων -Στρατηγικές Διοίκησης Μάρκας & Γραμμής Προϊόντος

Υλη: Κεφάλαιο 12 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαια 9, 12 από το βιβλίο D.

Aaker 2008. Υποχρέωση: Οι φοιτητές επεξεργάζονται την τρίτη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Στρατηγικές Μάρκετινγκ, στοχοθέτηση και προγράμματα Μάρκετινγκ»

Εβδομάδα 9: [Δρ. Κυριάκος Ποζρικήδης, Διευθυντικό στέλεχος ΔΕΘ]

Θέμα: Ομιλητής από επιχείρηση ή παρουσίαση της ενότητας: Στρατηγικές Ανάπτυξης Νέων Προϊόντων -Στρατηγικές Ανάπτυξης και Μεριδίου αγοράς -Στρατηγικές ΜΚΤ για Ωριμες και Φθίνουσες Αγορές

Υλη: Κεφάλαια 12, 16 και 17 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαια 11, 12, 13 και 14 από το βιβλίο D. Aaker 2008 (case 3). Υποχρέωση: Οι φοιτητές παραδίδουν την τρίτη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Στρατηγικές Μάρκετινγκ, στοχοθέτηση και προγράμματα Μάρκετινγκ»

Εβδομάδα 10:

Υλη: Εφαρμογή, αξιολόγηση και έλεγχος στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ, κεφ. 19 από το βιβλίο Γ.Σιώμκου, κεφάλαιο 14 and planning forms από το βιβλίο D.Aaker 2013. Εφαρμογή, αξιολόγηση και έλεγχος στρατηγικού σχεδιασμού ΜΚΤ. Υποχρέωση: Οι φοιτητές επεξεργάζονται την τέταρτη παραδοτέα ενότητα του ομαδικού case, ενότητα: «Ολοκληρωμένο Σχέδιο Μάρκετινγκ με το Παράρτημα βάσει του ενδεικτικού τυπικού σχεδίου» (βλέπε παραπάνω «Έκθεμα 1» και στην συνέχεια οδηγίες σύνταξης των case).

Εβδομάδα 11 :

Θέμα: Παρουσιάσεις Εργασιών, ομαδικών case και παράδοση ατομικού (εκπαιδευτικού) case

Εβδομάδα 12:

Θέμα: Παρουσιάσεις Εργασιών, ομαδικών case

Εβδομάδα 13:

Θέμα: Τελικές Εξετάσεις και παράδοση ηλεκτρονικού υλικού παρουσιάσεων εργασιών και σχετικών υποχρεώσεων

(\*) Οι ημερομηνίες διαμορφώνονται κατάλληλα μετά τη δημοσίευση του προγράμματος παρακολούθησεων, ενώ κάθε τροποποίηση του γίνεται μετά από ενημέρωση των φοιτητών



**ΕΚΘΕΜΑ 1: ΕΚΘΕΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΕΝΟΤΗΤΩΝ ΤΗΣ ΟΜΑΔΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

1. ΒΑΣΙΚΗ ΠΕΡΙΛΗΨΗ (για το Διευθύνοντα Σύμβουλο της Επιχείρησης). Σε μία, το πολύ δύο σελίδες περιληπτικά παρουσιάστε την παρούσα κατάσταση, τα προβλήματα και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζει η επιχείρηση, τους στόχους, τις εναλλακτικές στρατηγικές ΜΚΤ, και τη στρατηγική ΜΚΤ που επιλέξατε. Επιπλέον, σύντομα αναφερθείτε στα προγράμματα δράσης και στα οφέλη από την εφαρμογή τους.

## 2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

### 2,1.ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Διαχρονική παρουσίαση πωλήσεων κατά είδος, περιοχή, διανομείς, τελικούς χρήστες  
Ανάλυση των πωλήσεων για τον εντοπισμό τάσεων, αλλά και πιθανών προβλημάτων

### 2,2.ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ / ΕΛΚΥΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΛΑΔΟΥ

A. Παράγοντες της αγοράς:

- >Μέγεθος
- >Αύξηση
- >Κυκλικότητα
- >Εποχικότητα
- >Κυκλικότητα
- >Στάδιο στον ΚΖΠ (Κύκλο Ζωής Προϊόντος)

B. Βιομηχανικοί συντελεστές:

- >Παραγωγική ικανότητα κλάδου
- >Εμπόδια στην είσοδο νέων ανταγωνιστών
- >Ανταγωνισμός
- >Διαπραγματευτική δύναμη προμηθευτών
- >Διαπραγματευτική δύναμη αγοραστών
- >Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα

Γ. Περιβαλλοντικοί παράγοντες

- >Κοινωνικοί
- >Πολιτικοί-νομικοί
- >Δημογραφικοί
- >Τεχνολογικοί
- >Νομοθετικοί

### 2,3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ

Για κάθε βασικό ανταγωνιστή:

- >Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές μου
- >Ποια η τωρινή τους στρατηγική
- >Ποια τα σημαντικά δυνατά και αδύνατα σημεία τους και πως είναι πιθανό να αλλάξουν; (επίσης: Τι θεωρεί σαν κύριο διαφορικό πλεονέκτημα;)
- >Ποια προβλέπετε να είναι η μελλοντική στρατηγική τους;
- >Ικανότητα σύλληψης και σχεδιασμού νέων προϊόντων
- >Ικανότητα παραγωγής ή κατασκευής προϊόντων
- >Ικανότητα προώθησης και προβολής προϊόντων στην αγορά
- >Ικανότητα χρηματοδότησης
- >Ικανότητα διαχείρισης

### 2.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

A. Ποιοι:

- >Ποιοι είναι οι πελάτες σας;

- >Πως μπορούν να ταξινομηθούν;
  - >Ποια ταξινόμηση είναι η πιο σημαντική για σας και τους ανταγωνιστές σας, σήμερα και αύριο;
- Β. Γιατί:
- >Γιατί οι πελάτες αγοράζουν όταν, τόσο και όπως αγοράζουν;
  - >Πόσο πολύπλοκη και παρατεταμένη είναι η απόφαση της αγοράς;
  - >Πόσοι άνθρωποι αναμειγνύονται και σε ποιο επίπεδο;
  - >Ποιοι είναι οι στόχοι του κάθε προσώπου που αναμειγνύεται;
  - >Ποιοι στόχοι είναι οι πιο σημαντικοί;
- Γ. Σύγχρονες τάσεις στην κατανάλωση του προϊόντος.
- Δ. Στάσεις των καταναλωτών και αλλαγές τους.

### 3 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- >Εντοπισμός / Παρουσίαση προβλημάτων (για Αγορά και Επιχείρηση).
- >Ευκαιρίες (νέες αγορές, νέα -ή τροποποιημένα- προϊόντα, απαραίτητες αλλαγές στο μίγμα ΜΚΤ).

### 4. ΣΤΟΧΟΙ ΜΚΤ

Μπορούν να εκφραστούν σαν στόχοι πωλήσεων, κέρδους, μεριδίου αγοράς, αγορών-στόχων κλπ. Θα πρέπει όμως να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, ποσοτικοποιημένοι και να αναφέρονται σε κάποια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

### 5. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΜΚΤ (Μίγματα ΜΚΤ)

- >Εναλλακτικές στρατηγικές ΜΚΤ (με τα υπέρ και τα κατά της κάθε μίας).
- >Επιλογή μιας στρατηγικής (ή συνδυασμού κάποιων από τις εναλλακτικές στρατηγικές) και αιτιολόγηση της επιλογής σας.

### 6. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΚΤ/ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΚΤ

>Περιγραφή του τρόπου εφαρμογής της στρατηγικής που επιλέξατε (συγκεκριμένα προγράμματα ΜΚΤ με χρονοδιαγράμματα εφαρμογής και τρόπους παρακολούθησης και ελέγχου της προόδου εφαρμογής του σχεδίου ΜΚΤ).

### 7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΕΙΜΕΝΑ

Παρουσιάστε: 1. Προϋπολογισμούς των προγραμμάτων ΜΚΤ που θα εφαρμόσετε, 2. Υπολογισμούς pro forma (κόστη, έσοδα, κέρδη).

### 8. ΣΧΕΔΙΑ ΕΚΤΑΚΤΗΣ ΑΝΑΓΚΗΣ & ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

### 9. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (FACT BOOK)

Σημαντικά στοιχεία που χρησιμοποιήσατε, πίνακες διαγράμματα, διαφημίσεις, σχετικά άρθρα κλπ





# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

## ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

(MBA executive)

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ακαδ. Έτος 2014-15

Διδάσκων:  
Ανδρέας Ανδρονικίδης  
Αν. Καθηγητής  
e-mail: [a.andronikidis@uom.edu.gr](mailto:a.andronikidis@uom.edu.gr)  
γραφείο 308, Τμήμα ΟΔΕ  
τηλ. 2310891584

### *Σκοπός*

Το μάθημα αφορά στην ανάπτυξη, αξιολόγηση, και εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ. Είναι προσανατολισμένο στην εφαρμογή των αρχών, θεωριών και εργαλείων του μάρκετινγκ για την ανάλυση και επίλυση στρατηγικών προβλημάτων.

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ απαιτεί περισσότερα από την απλή γνώση και κατανόηση των εννοιών. Απαιτεί την ικανότητα της ανάλυσης και σύνθεσης. Απαιτεί την ικανότητα να εφαρμόζεται αποτελεσματικός σχεδιασμός στο μάρκετινγκ κάτω από χρηματικούς περιορισμούς και συνθήκες αβεβαιότητας.

Σε αυτό το πλαίσιο οι σπουδαστές αναμένεται να αναπτύξουν την αναλυτική, κριτική και συνθετική τους ικανότητα όσον αφορά τα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό και την αξιολόγηση στρατηγικών και τακτικών σχεδίων της επιχείρησης.

### *Η διαδικασία*

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με την χρήση παραδειγμάτων καθώς και η παρουσίαση-μελέτη περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαία για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων.

### *Αξιολόγηση σπουδαστών*

1. Γραπτές Εξετάσεις (50%)
2. Συγγραφή εργασίας (ομαδική εργασία) με παρουσίαση (50%)

### **Πρόσθετες πληροφορίες**

1. Το μάθημα διδάσκεται σε 12 συναντήσεις των 2,5 ωρών. Η προετοιμασία των μεταπτυχιακών φοιτητών είναι απαραίτητη.
2. Στη διάθεση των φοιτητών/ τριών του μαθήματος θα υπάρχει ένα ολοκληρωμένο πακέτο προαιρετικών άρθρων σχετικών με θέματα της ύλης του μαθήματος. Τα άρθρα θα βρίσκονται με τη μορφή Διαθέσιμου Υλικού στο Compus στα πλαίσια της λειτουργίας του από τους διδάσκοντες μέσα από την ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Η προαιρετική δυνατότητα ανάγνωσής τους, παρέχει την δυνατότητα εμβάθυνσης των φοιτητών/ τριών σε θέματα του άμεσου ενδιαφέροντος τους.
3. Όπως προαναφέρθηκε οι φοιτητές/τριες αναμένεται να είναι εξοικειωμένοι με τη διδακτέα ύλη που θα αναλύεται σε κάθε διάλεξη του μαθήματος. Στόχος κάθε διάλεξης είναι η αποτελεσματικότερη κατανόηση και εμβάθυνση της διδακτέας ύλης.  
Η προετοιμασία αφορά και τα θέματα συζήτησης των Cases. Στις συναντήσεις, όπου καθορίζεται, ομάδες φοιτητών/ τριών θα είναι υπεύθυνες για το ξεκίνημα της συζήτησης του Case, υποδουόμενες αντίστοιχες ομάδες Συμβούλων Επιχειρήσεων, οι οποίοι απαντούν σε ερωτήσεις που θέτουν οι υπόλοιποι συμμετέχοντες.  
Ο διδάσκων τελικά συντονίζει και υποκινεί ολόκληρη την τάξη, προκειμένου να αναδειχθούν οι βασικές έννοιες του Case.
4. Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη ([//compus.uom.gr](http://compus.uom.gr)). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

### ***Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση της εργασίας***

#### Ομαδική εργασία – Σχέδιο μάρκετινγκ

Ομάδες φοιτητών (έως 4 άτομα) θα αναπτύξουν ένα ετήσιο σχέδιο μάρκετινγκ. Η κάθε ομάδα μπορεί να επιλέξει τη συγκεκριμένη επιχείρηση και το προϊόν-υπηρεσία για το οποίο θα αναπτυχθεί το σχέδιο μάρκετινγκ. Την 3η εβδομάδα των μαθημάτων πρέπει η κάθε ομάδα να υποβάλει συγκεκριμένη πρόταση (2 σελίδες) για την επιλογή επιχείρησης.

Είναι καλό να βεβαιωθείτε πριν την τελική επιλογή του θέματος, ότι θα είστε σε θέση να βρείτε και να συλλέξετε τα απαραίτητα στοιχεία για την ανάπτυξη του θέματος.

Πολλοί φοιτητές-φοιτήτριες επιλέγουν θέματα που σχετίζονται με τα γενικότερα ενδιαφέροντά τους ή ακόμη και με την επαγγελματική ενασχόλησή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών τους. Η εργασία θα παραδοθεί στην τελική της μορφή τη 12η εβδομάδα μαθημάτων (στο παράρτημα περιγράφεται αναλυτικά το τι θα πρέπει να περιλαμβάνει η εργασία).

1. Ανάλυση Βιομηχανίας (max 4 σελίδες) & Fact Book (1.2 +8)
2. Ανάλυση Ανταγωνιστών (max 5 σελίδες) & Fact Book (1.3 +8)
3. Ανάλυση Καταναλωτών (max 5 σελίδες) & Fact Book (1.4 +8)
4. Σχέδιο Μάρκετινγκ (max 20 σελίδες) & Fact Book (0, 1.1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 +8)

Ο κατά στάδια έλεγχος της εργασίας περιλαμβάνει την παράδοση επιμέρους ενότητων της (σε μορφή draft) σε συγκεκριμένα χρονικά διαστήματα. Συγκεκριμένα, παράδοση της ενότητας “Ανάλυση Βιομηχανίας” την 5<sup>η</sup> εβδομάδα, της ενότητας “Ανάλυση Ανταγωνιστών” την 7<sup>η</sup> εβδομάδα και της ενότητας “Ανάλυση Καταναλωτών” την 10<sup>η</sup> εβδομάδα.

#### Παρουσίαση ανάλυσης μελετών περιπτώσεων - Αναλύσεις Cases βασισμένες στο θέμα της Ομαδικής εργασίας:

Σε αυτή την εργασία, οι φοιτητές αναπτύσσουν, αναλύουν και παρουσιάζουν μία μελέτη περίπτωσης κατά τη διάρκεια του εξαμήνου (παράλληλα με τις σχετικές διαλέξεις του διδάσκοντα). Τα cases θα βοηθήσουν τους φοιτητές/τριες να αναπτύξουν ή και να βελτιώσουν τις ικανότητες που διαθέτουν στην λήψη και ανάλυση αποφάσεων Μάρκετινγκ όπως αυτές σχετίζονται με ευκαιρίες ή προβλήματα στην αγορά. Η επιλογή των cases θα γίνει από τους φοιτητές. (Θα ενσωματωθεί στο γραπτό κείμενο της εργασίας που θα παραδοθεί σε word αρχείο)

Οι ομάδες έχουν 20' χρόνο για την παρουσίαση της μελέτης περιπτώσεων στην αίθουσα. (χρήση power point, παράδοση της εργασίας σε power point αρχείο).

Η δομή της παρουσίασης πρέπει να είναι συμβατή με κάποια από αυτές που παρουσιάζονται στις οδηγίες συγγραφής case study στο compus.

**Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση της εργασίας θα σας δοθούν στην πρώτη διάλεξη.**

#### ***Βιβλιογραφία - Συγγράμματα:***

- ⇒ Σιώμος, Γ.Ι. (2011) Στρατηγικό Μάρκετινγκ, 3<sup>η</sup> Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη

- ⇒ Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2010) Marketing Plan: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- ⇒ Aaker, D.A. (2001) Strategic Market Management, 6<sup>th</sup> Edition, John Wiley and Sons.
- ⇒ Brennan, R., Baines, P. and Garneau, P. (2003) Contemporary Strategic Marketing, Palgrave Macmillan
- ⇒ Abell, D.F. and Hammond, J.S., (2000) Strategic Market Planning, Prentice Hall.
- ⇒ Baden-Fuller, C. and Martyn, P. (2001) (Eds.) Strategic Innovation: An International Casebook on Strategic Management, Thomson Learning.
- ⇒ Chaston, I. and Mangles, T. (2002) Small Business Marketing Management, Palgrave.
- ⇒ Cravens, D.W. (2000) Strategic Marketing, 6<sup>th</sup> Edition, IRWIN.
- ⇒ Czepiel, J.A. (1998) Competitive Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> Edition, Prentice- Hall.
- ⇒ Lancaster, G. and Massingham, L. (2001) Marketing management, 3<sup>rd</sup> Edition, McGraw-Hill.
- ⇒ Lehman, D.R. and Winer, R.S. (1997) Analysis for Marketing Planning, 4<sup>th</sup> Edition, Irwin.
- ⇒ McDonald, M. (1999) Marketing Plans, 4<sup>th</sup> Edition, Butterworth-Heinemann.
- ⇒ Porter, M.E. (1980) Competitive Strategy, The Free Press.
- ⇒ Porter, M.E. (1985) Competitive Advantage, The Free Press.
- ⇒ Quain, and Jarboe The Marketing Plan Project Manual, WEST.
- ⇒ Rao and Steckel (1998) Analysis for Strategic Marketing, Addison- Wesley.
- ⇒ Rickard, L. and Jackson, K. (2000) The Financial Times Marketing casebook, 2<sup>nd</sup> Edition, Pearson Education Limited.
- ⇒ Subhash, C.J. (2000) Marketing Planning Strategy, 6<sup>th</sup> Edition, South Western.
- ⇒ Walker, Boyd and Larreche (1999) Marketing Strategy, 3<sup>rd</sup> Edition, IRWIN.

**Διδακτικές Ενότητες και παραδοτέα:**

Εισήγηση Εβδομάδα	Θέμα εισήγησης	Διδακτέα ύλη από βιβλίο Γ. Σιώμκου	Παραδοτέα
1	Εισαγωγή και Διοικητικές λεπτομέρειες του μαθήματος Εισαγωγή στη Στρατηγική ΜΚΤ και στο Στρατηγικό Σχεδιασμό ΜΚΤ	Κεφ. 1, 2	
2	Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα Το σχέδιο ΜΚΤ Ανάλυση Περιβάλλοντος και Ευκαιριών	Κεφ. 3, 4, 5	
3	Ανάλυση Πωλήσεων Ανάλυση Ελκυστικότητας Βιομηχανίας	Κεφ. 6, 7	Υποβολή πρότασης για την ομαδική εργασία
4	Ανάλυση Ανταγωνιστών	Κεφ. 8	
5	Ανάλυση Καταναλωτών- Πελατών I	Κεφ. 9	Παραδοτέο/Παρουσίαση: Ανάλυση Βιομηχανίας (draft)
6	Ανάλυση Καταναλωτών II Δυνατότητα Αγοράς και Προβλέψεις Πωλήσεων Στρατηγική Τμηματοποίηση Αγοράς	Κεφ. 10, 11	Παραδοτέο/Παρουσίαση: Ανάλυση Ανταγωνιστών (draft)
7	Στρατηγικές Αποφάσεις Τοποθέτησης Προϊόντων Ανάλυση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων	Κεφ. 12, 13	Παραδοτέο/Παρουσίαση: Ανάλυση Καταναλωτών (draft)
8	Τεχνικές Πολέμου ΜΚΤ Στρατηγικές Διοίκησης Προϊόντων Στρατηγικές Διοίκησης Μάρκας και Γραμμής Προϊόντος	Κεφ. 14, 15, 16	****Τελική Παράδοση ομαδικής εργασίας- Σχέδιο μάρκετινγκ
9	Στρατηγικές Ανάπτυξης Νέων προϊόντων Στρατηγικές Ανάπτυξης και μεριδίου Αγοράς Στρατηγικές ΜΚΤ για Ωριμες και Φθίνουσες Αγορές	Κεφ. 17, 18, 19	
10	Εφαρμογή, Αξιολόγηση και Έλεγχος του Στρατηγικού Σχεδιασμού ΜΚΤ Το Μέλλον του Στρατηγικού Σχεδιασμού ΜΚΤ	Κεφ. 24, 25	Παρουσιάσεις case study
11	Παρουσίαση ειδικού θέματος Παρουσιάσεις ομαδικών Εργασιών		Παρουσιάσεις case study
12	Παρουσιάσεις ομαδικών Εργασιών		Παρουσιάσεις case study
13	Εξετάσεις		