

Υποχρεωτικό Μάθημα:

Στρατηγική Διοίκηση

Περιεχόμενο και Σκοπός του μαθήματος

Καθηγητής: Χρήστος Σπ. Νικολαΐδης

Το μάθημα δίνει έμφαση στο μοντέλο της στρατηγική διαχείρισης των πόρων μιας επιχείρησης (Strategic Resource Based View: Barney, 1999; Hamel and Prahalad, 1990). Η στρατηγική διαχείρισης των πόρων επικεντρώνεται στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. Κάθε επιχείρηση, μέσω των μοναδικών σπάνιων, πολύτιμων, αμίμητων και μη-εμπορεύσιμων πόρων της, επιτυγχάνει την συνεχή διατήρηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματός της. Ο κυριότερος 'πόρος' κάθε επιχείρησης ή οργανισμού είναι ο άνθρωπος.

Αναλυτικότερα (και σε αντίθεση με την στρατηγική ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που επικεντρώνεται στο εξωτερικό περιβάλλον/αγορά για την απόκτηση και διατήρηση ενός στρατηγικού πλεονεκτήματος - Porter, 1980) η στρατηγική διαχείρισης των πόρων της επιχείρησης πρώτιστα α) δίνει έμφαση και εστιάζει στην πραγμάτωση σαφών/ευκρινών πόρων, και μετέπειτα δ) η τακτική της είναι να εισέλθει και να τοποθετεί σε μια αγορά.

Ειδικότερα, η δομή του μαθήματος είναι:

Μέρος 1 (≈ δύο διαλέξεις): Εστίαση στην πρακτική ανάλυση των διαδικασιών του στρατηγικού μάνατζμεντ μέσω: α) της ποσοτικής και ποιοτικής στατιστικής εκτίμησης του εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (άυλοι-υλικοί πόροι, κριτική στρατηγική σκέψη/γνώση, ικανότητες των ηγετών και στελεχών, αλυσίδα προστιθέμενης αξίας, μοναδικό πλεονέκτημα) και β) της ανάλυσης του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης (ελκυστικότητα αγοράς, ένταση ανταγωνισμού, STEP) του και γ) της SWOT ανάλυσης.

Μέρος 2 (≈ δύο διαλέξεις): Πρακτική συγκριτική ανάλυση των εταιρικών, επιχειρηματικών και λειτουργικών στρατηγικών που λαμβάνει κάθε επιχείρηση ή οργανισμός και αντίστοιχα, της υλοποίησης και αξιολόγησης των σκοπών της στρατηγικής τους.

Μέρος 3 (Κύριο μέρος \approx οκτώ διαλέξεις/παρουσίαση-ανάλυση πραγματικών περιπτώσεων): Συστημική μελέτη πραγματικών περιπτώσεων στρατηγικής συμπεριφοράς των ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων από τους μεταπτυχιακούς φοιτητές. Οι μελέτες περιλαμβάνουν θέματα όπως στρατηγικό μάρκετινγκ και παγκοσμιοποίηση, στρατηγικό μάρκετινγκ και επιχειρησιακή κουλτούρα, στρατηγικό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ της γνώσης, στρατηγικό μάρκετινγκ και πληροφορική τεχνολογία, στρατηγικό μάρκετινγκ και διαχείριση των αλλαγών. Οι μεταπτυχιακοί φοιτητές κατανεμημένοι, ως επί το πλείστον, σε ομάδες των τριών α) μελετούν και παρουσιάζουν ένα σχετικό με τη μελέτη τους άρθρο και β) αναλύουν τις στρατηγικές παρόμοιων (του ιδίου κλάδου) ανταγωνιστικών επιχειρήσεων ή οργανισμών (π.χ. Ομάδα 1: Nike, Adidas, Puma, Ομάδα 2: Adidas, Nike, Puma και Ομάδα 3: Puma, Nike, Adidas) και τις παρουσιάζουν στην τάξη. Οι μελέτες των πραγματικών περιπτώσεων στρατηγικής συμπεριφοράς που ανατίθενται στις ομάδες επιλέγονται από τον διδάσκοντα καθηγητή κυρίως με βάση την προσωπική ή/και την επαγγελματική εμπειρία των μεταπτυχιακών φοιτητών.

Μαθησιακοί σκοποί του μαθήματος:

- η ανάπτυξη της κριτικής στρατηγικής σκέψης και ικανότητας των μεταπτυχιακών φοιτητών ως προς την ανάλυση, διάγνωση και επίλυση στρατηγικών ζητημάτων που αντιμετωπίζουν οι κερδοσκοπικές ή μη επιχειρήσεις στο σύγχρονο πολύπλοκο εξωτερικό (και εσωτερικό) περιβάλλον τους.
- η ενίσχυση της επιστημονικής-δημιουργικής σκέψης των μεταπτυχιακών φοιτητών ως προς τις καθημερινές αλλαγές που λαμβάνουν χώρα στον παγκόσμιο χάρτη των επιχειρήσεων.
- η ενδυνάμωση της κρίσης τους και η 'καλλιέργεια' του νου τους μπροστά στις σύγχρονες προκλήσεις που βιώνουν στον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό 'χώρο' και 'τόπο' που ζούνε και δραστηριοποιούνται προσωπικά και επαγγελματικά.
- η αναγνώριση της γνώσης ως 'μοναδικό' στρατηγικό πλεονέκτημα στη προσωπική τους εξέλιξη, την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και στην εθνική ανάπτυξη· η επίγνωση της σημασίας του 'μανθάνειν' έναντι του μανθάνω.