

Τίτλος Μαθήματος	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ				
Κωδικός Μαθήματος	DLABSM355				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Προπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	3 ^ο / 5 ^ο				
Όνομα Διδάσκοντα	Α. Μιχιώτης				
ECTS	10	Διαλέξεις / εβδομάδα	-	Εργαστήρια / εβδομάδα	-
Στόχοι Μαθήματος	<p>Το μάθημα παρουσιάζει τις έννοιες και τις διεργασίες που εμπλέκονται στο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ και την ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ που βοηθούν τις επιχειρήσεις να αποκτήσουν ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις αγορές. Η δομή του μαθήματος εστιάζει στη διεργασία της στρατηγικής μάρκετινγκ με έμφαση στην ανάλυση, το σχεδιασμό και την εφαρμογή, χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση προσανατολισμένη την αγορά.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Αναγνωρίσουν τις αρχές και τη σημασία του στρατηγικού μάρκετινγκ - Αναγνωρίσουν τα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ - Εφαρμόσουν τα στάδια του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ για να προετοιμάσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ για μια επιχείρηση - Κατανοήσουν την έννοια του βιώσιμου μάρκετινγκ και να το εφαρμόσουν στη διεργασία του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. - Κατανοήσουν την έννοια των Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ. - Αναγνωρίσουν τον τρόπο με τον οποίο ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας μάρκετινγκ μπορεί να δημιουργήσει αξία για τις επιχειρήσεις - Εξετάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ βοηθούν για την οικοδόμηση ενός 				

	<p>εμπορικού σήματος και τη δημιουργία αξίας για τα εμπορικά σήματα.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Επιλέξουν ένα μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ για την επίτευξη των επικοινωνιακών και των συμπεριφορικών στόχων του σχεδίου μίας εκστρατείας Ολοκληρωμένων Επικοινωνιών Μάρκετινγκ. - Προσδιορίσουν τις νέες τάσεις που επηρεάζουν το μάρκετινγκ και να επιλέξουν μεταξύ των παραδοσιακών και των νέων μέσων. 		
Προαπαιτούμενα	DLABSM152-1	Συναπαιτούμενα	-
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Το μάθημα διαρθρώνεται σε επτά θεματικές ενότητες που αναπτύσσονται σε δώδεκα εβδομάδες μελέτης και μία επαναληπτική:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Εισαγωγή στο Στρατηγικό Μάρκετινγκ 2. Βασική στρατηγική: Καθορισμός αγοράς, τμηματοποίηση αγοράς, στοχοθέτηση, τοποθέτηση, Στρατηγικές σχέσεις 3. Στρατηγική Μάρκετινγκ και καινοτομία. 4. Στρατηγικά ζητήματα: Τιμολόγηση και Διανομή 5. Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας Μάρκετινγκ 6. Καθορισμός στόχων και προϋπολογισμού 7. Διαχείριση διαφήμισης και προώθησης πωλήσεων 		
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	<p>Το μάθημα διδάσκεται εξ' ολοκλήρου διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας και με τη χρήση διαφόρων διαδικτυακών εργαλείων:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ εργαλεία επικοινωνίας (τηλε-διασκέψεις, δωμάτια συνομιλιών κ.α.) ○ εργαλεία συνεργασίας (φόρουμ συζήτησης κ.α.) ○ εργαλεία ανάπτυξης περιεχομένου (παρουσιάσεις με σημειώσεις κ.α.) ○ εργαλεία αυτοαξιολόγησης (Online quizzes). <p>Οι σημειώσεις του μαθήματος είναι διαθέσιμες στους φοιτητές μέσω ηλεκτρονικής πλατφόρμας σε συνδυασμό με προτάσεις για λοιπή βιβλιογραφία.</p> <p>Οι φοιτητές ενθαρρύνονται να αλληλεπιδρούν με τους συμμαθητές τους αλλά και με το διδάσκοντα, με σκοπό να αποτελέσουν ενεργά μέλη της διαδικτυακής κοινότητας μάθησης που δημιουργείται μέσα στα πλαίσια του μαθήματος.</p>		

Βιβλιογραφία	<p><u>Υποχρεωτική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Armstrong G., Kotler P. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδ. ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ 2. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.-Μ. (2010). Μάρκετινγκ. Αρχές-Στρατηγικές-Εφαρμογές. Εκδ. Rossili. 3. Arens W., Arens C., Weigold M., Schaefer D. (2015). Αποτελεσματική διαφήμιση. Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες. Εκδ. Rossili. 4. Belch M., Belch G. (2010) Διαφήμιση και Προώθηση (Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ). Εκδ. Τζιόλα <p><u>Προαιρετική</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Πανηγυράκης Γ. (1999). Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος Τόμος Α&Β. Εκδ. Σταμούλη. 2. Ζώτος Γ.Χ. Ζώτου Α.Γ. Κυρούση Α. Μπουτσούκη Χ. Πάλλα Π. Χατζηθωμάς Λ. (2018) Διαφήμιση. Εκδ University Studio Press Έκτη Έκδοση Η ύλη από τα προτεινόμενα διδακτικά εγχειρίδια που θα σχετίζεται με την κάθε επιμέρους ενότητα, αναφέρεται σαφώς. 3. Clow, K. E. and Baak, D. E. (2016) Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. NY: Pearson Education 4. Cravens, D. Wand Piercy, N. F. (2013) Strategic Marketing. New York: Irwin/ McGraw-Hill 5. Kerin R.A., Peterson R.A. (2011). Στρατηγικές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα
Αξιολόγηση	<p>Η τυπική αξιολόγηση του μαθήματος περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Υποβολή δύο (2) υποχρεωτικών γραπτών εργασιών (συντελεστής βαρύτητας 30%) • Συμμετοχή / Δραστηριοποίηση (συντελεστής βαρύτητας 10%) • Τελική Γραπτή Εξέταση (συντελεστής βαρύτητας 60%)
Γλώσσα	ΕΛΛΗΝΙΚΗ