



## Διάγραμμα Μαθήματος

<b>Κωδικός Μαθήματος</b>	<b>Τίτλος Μαθήματος</b>	<b>Πιστωτικές Μονάδες ECTS</b>
MBAN-752DG	Μάρκετινγκ Επιχειρησιακών Επικοινωνιών	6
<b>Προαπαιτούμενα</b>	<b>Τμήμα</b>	<b>Εξάμηνο</b>
MBAN-650DG	Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	Φθινοπωρινό, Εαρινό
<b>Κατηγορία Μαθήματος</b>	<b>Γνωστικό Πεδίο</b>	<b>Γλώσσα Διδασκαλίας</b>
Κατεύθυνσης	Μάρκετινγκ	Ελληνική
<b>Επίπεδο Σπουδών</b>	<b>Διδάσκων</b>	<b>Έτος Σπουδών</b>
2 <sup>ος</sup> Κύκλος	Καθ. Ιωάννα Παπασολωμού	1 <sup>ο</sup> ή 2 <sup>ο</sup>
<b>Τρόπος Διδασκαλίας</b>	<b>Πρακτική Άσκηση</b>	<b>Συναπαιτούμενα</b>
Εξ Αποστάσεως	N/A	Κανένα

### Στόχοι Μαθήματος:

Οι βασικοί στόχοι του μαθήματος είναι:

- Εξηγήσει την σημασία της προβολής της 'πρότασης αξίας' μιας επιχείρησης προς τους πελάτες της
- Εξηγήσει την σημασία της εναρμόνισης της επικοινωνίας με ένα προσεκτικά ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνιών μάρκετινγκ.
- Αξιολογήσει και να εκτιμήσει τη σημασία της σωστής επικοινωνίας στη δημιουργία κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες.
- Αναλύσει το μείγμα προβολής (μείγμα επικοινωνιών μάρκετινγκ).
- Εκτιμήσει το νέο τοπίο επικοινωνιών μάρκετινγκ και την ανάγκη επικοινωνιών ολοκληρωμένου μάρκετινγκ.

### Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

1. Κάνει μια ανασκόπηση της διαδικασίας του μάρκετινγκ, των βασικών εννοιών πελατών και αγοράς και μείγματος μάρκετινγκ.
2. Αναλύσει την Αγοραστική Συμπεριφορά των Καταναλωτών (τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά) και τη διαδικασία απόφασης αγοράς
3. Αξιολογήσει τη σημασία της τμηματοποίησης της αγοράς, της στόχευσης της αγοράς, της στρατηγικής διαφοροποίησης και τοποθέτησης

4. Εξετάσει την αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της Ολοκληρωμένης Επικοινωνίας Μάρκετινγκ (IMC)
5. Αξιολογήσει τη Στρατηγική, τις Διαδικασίες και τη Δημιουργική Εκτέλεση της Διαφήμισης.
6. Εξετάσει την Έντυπη Διαφήμιση, Αναλογικά, Συνδρομητικά και Δορυφορικά ΜΜΕ, όπως και τα Ψηφιακά και Διαδραστικά Μέσα.
7. Αναλύσει τον ρόλο των Δημοσίων Σχέσεων και των βασικών εργαλείων των Δημοσίων Σχέσεων.
  
8. Εκτιμήσει τον σημαντικό ρόλο της Προσωπικής Πώλησης.
9. Αναλύσει τον ρόλο της Προώθησης/Προβολής Πωλήσεων.
10. Εκτιμήσει τον σημαντικό ρόλο του Άμεσου και Online Μάρκετινγκ

"Η λεπτομερής συνεισφορά των γνωστικών αποτελεσμάτων κάθε μαθήματος ως προς τους γνωστικούς στόχους/ γνωστικές δεξιότητες καθώς και τους ειδικούς στόχους ενός προγράμματος σπουδών περιλαμβάνεται στο πίνακα γνωστικού περιεχομένου καθενός προγράμματος"

#### **Περιεχόμενο Μαθήματος:**

- Μάρκετινγκ: Δημιουργία και Δέσμευση Αξίας Πελατών
- Κατανόηση της Αγοραστικής Συμπεριφοράς Καταναλωτών
- Τμηματοποίηση, Στόχευση, Τοποθέτηση και Μείγμα Μάρκετινγκ
- Σχέδιο Μάρκετινγκ, Διαφήμισης και Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
- Δημιουργώντας Διαφημίσεις: Στρατηγική και Διαδικασίες
- Δημιουργική Εκτέλεση: Εικαστικό και Κείμενο
- Έντυπη Διαφήμιση, Αναλογικά, Συνδρομητικά και Δορυφορικά ΜΜΕ, Ψηφιακά και Διαδραστικά Μέσα
- Δημόσιες Σχέσεις
- Προσωπική Πώληση
- Προώθηση/Προβολή Πωλήσεων
- Άμεσο και Online Μάρκετινγκ

#### **Μαθησιακές Δραστηριότητες και Διδακτικές Μέθοδοι:**

Ηλεκτρονικές παρουσιάσεις, online συζητήσεις, ακαδημαϊκά άρθρα, ερωτήσεις, εργασίες, φιλμάρια

#### **Μέθοδοι Αξιολόγησης:**

Εργασία, Τελική Εξέταση

**Απαιτούμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Βιβλιογραφία:**

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
Σημειώσεις PDF	Παπασολωμού Ιωάννα	Moodle, UNIC	2017	
Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες	Arens, W., Arens, C., Weigold, M. and Schaefer, D.	Rosili	2015	978-960-7745-38-5
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	Armstrong, G. and Kotler, P.	Επίκεντρο, 9 <sup>η</sup> Έκδοση	2009	978-960-458-204-4
Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Πρακτική της επαγγελματικής επικοινωνίας	Ραϋμόνδος Αλβανός	Επίκεντρο	2016	978-960-458-674-5

**Προτεινόμενα Διδακτικά Εγχειρίδια και Συμπληρωματική Βιβλιογραφία:**

Τίτλος	Συγγραφέας	Εκδοτικός Οίκος	Έτος	ISBN
M: Advertising	Arens, W., Arens, C., Weigold, M. And Schaefer, D.	McGraw-Hill Global Editions	2014	007-8028965
Advertising and Promotion	Belch G.E. and Belch, M.A.	McGraw Hill Publishers	2015	9814575119 (E-book)
Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th Global Edition)	Belch, G.E. and Belch, M.A.	McGraw-Hill International Editions	2012	978-007-131440-4