

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΔΕΒ311

ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: 2^ο

ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ: -

ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ: Ελληνική

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL): -

ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

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

- Κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών στο ψηφιακό περιβάλλον και να αναγνωρίζουν δυνητικές αγορές για τις επιχειρήσεις,
- Αποκτήσουν ένα φάσμα ψηφιακών δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την υλοποίηση (διαχείριση) των ηλεκτρονικών στρατηγικών μάρκετινγκ και καμπανιών προβολής προς όφελος της κερδοφορίας των επιχειρήσεων,
- Αυξήσουν/βελτιώσουν τις γνώσεις τους για τα νέα ψηφιακά μέσα και εργαλεία (social media, content management, mobile, SEO, κλπ) τα οποία είναι απαραίτητα για την ηλεκτρονική παρουσία των επιχειρήσεων,
- Ενημερωθούν σχετικά με τους τρόπους με τους οποίους κορυφαίοι διεθνείς οργανισμοί και επιχειρήσεις σχεδιάζουν και υλοποιούν τη διαδικτυακή τους στρατηγική και παρουσία.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

- *Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών* για την αναζήτηση πληροφοριών για τις βασικές έννοιες του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- *Λήψη αποφάσεων*: Θα μπορεί να διαχειρίζεται σύνθετες τεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητες ή σχέδια εργασίας, με ανάληψη ευθύνης για τη λήψη αποφάσεων σε απρόβλεπτα περιβάλλοντα εργασίας ή σπουδής. Διερεύνηση δυνατοτήτων ανάπτυξης καινοτόμων στρατηγικών και τακτικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- *Αυτόνομη & Ομαδική εργασία και Δεξιότητες παρουσίασης κι επικοινωνίας*: Αποτελεσματική οργάνωση εργασίας και προώθηση και προβολή προϊόντων κι υπηρεσιών με ψηφιακά μέσα (Digital, Social Media, Mobile, κα).

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ ως τμήμα της Επικοινωνιακής Στρατηγικής Επιχειρήσεων: ορισμοί, φιλοσοφία Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τάσεις σε Ελλάδα και Διεθνώς, Εισαγωγή και Παρουσίαση των Διαφόρων Ειδών Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, Περιγραφή Εργασίας Μαθήματος
2. Η Ηλεκτρονική Στρατηγική Μάρκετινγκ: Στάδια Στρατηγικής Επιχειρήσεων και ένταξη Ηλεκτρονικής Στρατηγικής στο Πλάνο Επικοινωνίας των επιχειρήσεων, Διαδικασία και Στάδια Ανάπτυξης Ηλεκτρονικής Στρατηγικής, Προκλήσεις για Επιχειρήσεις, Παραδείγματα Ηλεκτρονικής Στρατηγικής
3. Ηλεκτρονική Συμπεριφορά Αγοράς και Ψηφιακή Έρευνα: Πώς Συμπεριφέρονται οι καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την αγορά τους; Είδος και τρόποι αναζήτησης πληροφοριών, πώς αλλάζει η συμπεριφορά τους ανά μέσο και κοινωνικό δίκτυο και πώς μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις αλλαγές οι επιχειρήσεις ;

4. Ηλεκτρονική Στρατηγική στα Κοινωνικά Δίκτυα (Social Media): Περιγραφή και Αρχές χρήσης Κοινωνικών Δικτύων (Facebook, Twitter, κα), Τρόποι προβολής και προώθησης των εταιρικών στόχων στα Κοινωνικά Δίκτυα, βελτιστοποίηση της εταιρικής σας παρουσίας, τρόποι και τεχνικές αύξησης της εμπλοκής των χρηστών (Engagement), Στάδια Στρατηγικής στα Κοινωνικά Δίκτυα
5. Η Ηλεκτρονική Στρατηγική Επιχειρήσεων στην Πράξη: Διαχείριση Περιεχομένου (Content Management) - Τεχνικές Βέλτιστης Αξιοποίησης των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization Techniques), Μελέτες Περιπτώσεων για επιχειρήσεις
6. Διαχείριση Αξιολογήσεων Πελατών (Online Reputation Management): Ανάλυση των online review platforms ως εργαλείων αξιολόγησης και παρουσίαση των βασικών τεχνικών βέλτιστης αξιοποίησής τους από τις επιχειρήσεις
7. Κινητά Τηλέφωνα (Mobile): Η σημασία της γεωπληροφορίας πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού του καταναλωτή (customer journey), ανάλυση συμπεριφοράς χρηστών κινητών, δυνατότητες προβολής για τις επιχειρήσεις στα κινητά
8. Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies) Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ από Επιχειρήσεις: Παρουσίαση και ανάλυση Ηλεκτρονικής Στρατηγικής επιλεγμένων παραδειγμάτων από το διεθνή και ελληνικό χώρο.

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition published, Routledge.*
- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:
 - Mostaghel, R., Oghazi, P., Parida, V., & Sohrabpour, V. (2022). Digitalization driven retail business model innovation: Evaluation of past and avenues for future research trends. *Journal of Business Research*, 146, 134-145.
 - Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128.
 - Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). Digital marketing strategy Planning Template. *Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd., Jan.* <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/06/27115818/Digital-Marketing-Strategy-Template.pdf>
 - Rupik, K., & Żymkowski, T. (2014). Analytical and Behavioural Elements of Marketing Planning Model—Empirical Evidence from Polish Firms. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(5), 668-676.
 - [http://ijept.org/index.php/ijept%20/article/view/Analytical and Behavioural Elements of Marketing Planning Model/pdf 37](http://ijept.org/index.php/ijept%20/article/view/Analytical_and_Behavioural_Elements_of_Marketing_Planning_Model/pdf_37)
 - Bhandari, S. (2012). E-Marketing Plan-Case study E. Luhta Oy Ltd. <https://www.theseus.fi/handle/10024/49593>
 - First10 (2012) Content marketing infographic, published 14 February 2012 at: www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/a-contentmarketing-and-inbound-marketing-blueprint/
 - Buckle, C. (2016) Digital consumers own 3.64 connected devices. *Global Web Index*, 18 February 2016 at: www.globalwebindex.net/blog/digital-consumers-own-3.64-connecteddevices
 - Chaffey, D. (2012a) New report shows how and why customer service must change due to social media use. *Smart Insights*, 2 February at:

MBA in SUSTAINABILITY

www.smartinsights.com/customerrelationship-management/customer-service-and-support/social-media-customer-service/

- *Journal of Marketing*
- *Journal of Marketing Research*
- *Journal of the Academy of Marketing Science*
- *Marketing Science*
- *International Journal of Research in Marketing*
- *Industrial Marketing Management*
- *International Marketing Review*
- *Journal of Interactive Marketing*
- *Journal of International Marketing*