

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	Τμήμα Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ			
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-210702	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	7 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
<i>Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις</i>		5	
<i>Διαλέξεις</i>	2		
<i>Μελέτες περίπτωσης -Εφαρμογές</i>	1		
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	-		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://exams-sod.the.ihu.gr/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα</p> <p><i>Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες κατάλληλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης • Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων <p><i>Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση των νέων δυνατοτήτων, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή εταιρίας.</i></p> <p><i>Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</i></p> <p><i>Αποκτήσουν οι φοιτητές το αναγκαίο θεωρητικό υπόβαθρο στο χώρο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ υιοθετώντας μια διεπιστημονική προσέγγιση.</i></p> <p><i>Γνωρίζουν τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και να είναι σε θέση να τα εφαρμόσουν σε ένα αρχικό επίπεδο</i></p> <p><i>Επιλέγουν και να συνδυάζουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ και τα δεδομένα της αγοράς</i></p>
--

Αναγνωρίζουν οι φοιτητές τις ερευνητικές ευκαιρίες που προκύπτουν στο χώρο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ και να αποκτήσουν εμπειρία στον σχεδιασμό και στην εκπόνηση σχετικών ερευνητικών σχεδίων.

Κατανοήσουν οι φοιτητές τις βασικές διαστάσεις της πρακτικής χρήσης εφαρμογών Ψηφιακού Μάρκετινγκ σε οργανισμούς και τα κύρια ζητήματα που συνδέονται με την αποτελεσματική αξιοποίησή τους.

Εξοικειωθούν οι φοιτητές με τις δυνατότητες που προσφέρουν τα Πληροφοριακά Συστήματα στην υλοποίηση ενεργειών στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού Μάρκετινγκ.

Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ

Συνθέτουν όλα τα παραπάνω σε ένα e-marketing plan.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

.....

Άλλες...

.....

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Ομαδική Εργασία
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργου

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το Marketing στοχεύει πλέον κυρίως το Διαδίκτυο και γενικότερα τα ψηφιακά μέσα ως μέσα προώθησης μηνυμάτων αλλά και ως πλατφόρμα υλοποίησης στρατηγικών για την εφαρμογή των βασικών θεωρητικών αρχών του. Το διαδίκτυο και γενικότερα οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης των σημερινών αγορών και δημιουργούν νέα δεδομένα, νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ.

- Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Έρευνα Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονικό Λιανεμπόριο και Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Συμπεριφορά Καταναλωτή και Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM)
- Στρατηγικός Σχεδιασμός Ψηφιακού Μάρκετινγκ
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Πωλήσεις
- Καινοτόμες Εφαρμογές και Τάσεις στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ

Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.

Εισηγήσεις με διδασκαλία στην τάξη και υποστήριξη (forum, chat) μέσα από το Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Τάξης

	του Ιδρύματος														
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	Λογισμικό Δημιουργίας Ηλεκτρονικού Καταστήματος (ανοικτού κώδικα), Χρήση Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης, Λογισμικό Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Τάξης για την υποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας (Moodle)														
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Δραστηριότητα</th> <th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Εργαστηριακές Ασκήσεις</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Αυτοτελής Μελέτη</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος</td> <td>150</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	39	Εργαστηριακές Ασκήσεις	15	Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις	16	Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας	40	Αυτοτελής Μελέτη	40	Σύνολο Μαθήματος	150
	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου													
	Διαλέξεις	39													
	Εργαστηριακές Ασκήσεις	15													
	Ατομικές εργασίες/παρουσιάσεις	16													
	Προετοιμασία Ομαδικής Εργασίας	40													
	Αυτοτελής Μελέτη	40													
Σύνολο Μαθήματος	150														
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (60%) η οποία περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής - Μελέτες Περίπτωσης <p>Σκοπός αξιολόγησης: Ο έλεγχος κατανόησης των βασικών στοιχείων του μαθήματος.</p> <p>Κριτήρια αξιολόγησης: Η ορθότητα, η πληρότητα, η σαφήνεια και η κριτική αξιολόγηση των απαντήσεων.</p> <p>II. Ομαδική Εργασία (30%): Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις υπηρεσίες εκπαίδευσης/εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ στις ΜΜΕ</p> <p>III. Συμμετοχή και Ατομική προφορική Δοκιμασία (10%) Αφορά θέματα που έχουν καλυφθεί στις θεωρητικές διαλέξεις και στα εργαστηριακά μαθήματα. Η δοκιμασία γίνεται μέσα στην αίθουσα στο τέλος του εξαμήνου και πριν τις τελικές γραπτές εξετάσεις.</p> <p>Σκοπός αξιολόγησης: Ο έλεγχος της πορείας των σπουδαστών σε σχέση με τους εκπαιδευτικούς στόχους, ανατροφοδότηση και ενδεχόμενη τροποποίηση της διδασκαλίας (fine tuning)</p>														

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1^ο Σύγγραμμα

2^ο Σύγγραμμα

[1ο: Ψηφιακό Μάρκετινγκ](#)

[2ο: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ](#)

Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86053196

Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86056119

Έκδοση: 1/2019

Έκδοση: 2/2019

Συγγραφείς: Βλαχοπούλου Μάρω

ISBN: 978-618-5131-60-9

Τύπος: Σύγγραμμα

Διαθέτης (Εκδότης): ROSILI ΕΜΠΟΡΙΚΗ -
ΕΚΔΟΤΙΚΗ Μ.ΕΠΕ

Συγγραφείς: Σιώμκος Γεώργιος, Τσιάμης
Ιωάννης

ISBN: 9789925575695

Διαθέτης (Εκδότης): BROKEN HILL
PUBLISHERS LTD

Συμπληρωματική βιβλιογραφία

Σιώμκος Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Βλαχοπούλου, Μ. και Δημητριάδης Σ. (2013) Ηλεκτρονικό Επιχειρείν & Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.

Επιλεγμένα άρθρα από τα παρακάτω περιοδικά:

- ✓ Journal of Interactive Marketing
- ✓ International Journal of Internet Marketing and Advertising
- ✓ International Journal of Research in Marketing
- ✓ Social Networks: An International Journal of Structural Analysis