

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	5601	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις		5	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://oeclass.aua.gr/eclass/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
Σκοπός του μαθήματος είναι : Στόχος αυτού του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να καταλάβουν τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, πώς λειτουργεί και πώς μπορεί να τους βοηθήσει να βελτιστοποιήσουν την εκστρατεία μάρκετινγκ αξιοποιώντας τις προκλήσεις, τεχνικές και εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Ο συνδυασμός των ΤΠΕ & ψηφιακών τεχνολογιών και των ποικίλων δυνατοτήτων τους οδηγεί σε μια πολύ μεγάλη γκάμα επιλογών που έρχονται να εμπλουτίσουν και να αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική, την πολιτική ανάπτυξης και το μίγμα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση να: • εστιάσουν στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του Ψηφιακού Μάρκετινγκ • διακρίνουν τους διαφόρους τύπους online advertising • κατανοήσουν τους τρόπους εφαρμογής των διαφόρων τύπων ψηφιακής προβολής • διακρίνουν τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των banners, popups, text-ads, flash ads & rich media διαφήμισης, 3D Visualization, advertorials, native διαφήμισης, online χορηγιών • κατανοήσουν τη Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης SEO/SEM • διαχειριστούν καμπάνια μάρκετινγκ επί πληρωμή σε μηχανές αναζήτησης. • διαχωρίσουν τις διάφορες μορφές μέσων & τεχνικών ψηφιακής προβολής με παραδείγματα εφαρμογών. • κατανοήσουν τις μορφές προβολής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

- κατανοήσουν τις μεθόδους και τεχνικές προσωποποίησης & συστάσεων.
- αναφέρουν σχετικά παραδείγματα εφαρμογών αυτών

Γενικές Ικανότητες

- 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
- Προαγωγή νέων Ερευνητικών Ιδεών
- Σεβασμός στο Φυσικό Περιβάλλον
- Σχεδιασμός και Διαχείριση έργων
- Σεβασμός στη Διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Ψηφιακό μάρκετινγκ και ψηφιακή οικονομία
2. Ψηφιακός πελάτης –εμπειρία πελάτη – χάρτης ταξιδιού πελάτη
3. Συμμόρφωση του ψηφιακού μάρκετινγκ στο γενικό κανονισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR)
4. Τεχνικές ανάπτυξης & προβολής Ψηφιακού Μάρκετινγκ
5. Σχεδιασμός και ανάπτυξη διαδικτυακής παρουσίας
6. Στρατηγική content marketing και ανάπτυξη περιεχομένου
7. Βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης – SEO
8. Search advertising / pay per click
9. Κοινωνικά μέσα MKT - social media MKT
10. Mobile marketing & APPS
11. Αναλυτική ψηφιακού μάρκετινγκ και διαδίκτυο
12. Νευρομάρκετινγκ / Neuromarketing - eye tracking
13. Καινοτόμα μοντέλα Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Θα χρησιμοποιηθεί συνδυασμός διδακτικών και μαθησιακών μεθόδων με στόχο την ενεργή συμμετοχή των φοιτητών και την πρακτική εφαρμογή των υπό εξέταση θεματικών ενοτήτων: διαλέξεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, ανάλυση και συζήτηση μελετών περίπτωσης σε πραγματικά επιχειρησιακά ζητήματα, βιωματικές (ομαδικές) ασκήσεις, καθώς και προβολή σχετικών video. Επίσης, οι φοιτητές/τριες θα εκπονήσουν ατομική ή ομαδική εργασία.

Επιπλέον, στο eclass αναρτώνται σε ηλεκτρονική μορφή άρθρα, οπτικοακουστικό υλικό διαλέξεων, διαδικτυακές διευθύνσεις, χρήσιμες πληροφορίες, μελέτες περίπτωσης και ασκήσεις για την εξάσκηση των φοιτητών/τριών.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	- Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της πλατφόρμας AUA Open eClass του Πανεπιστημίου (ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Μαθημάτων) - Υποστήριξη των διαλέξεων με τη χρήση λογισμικού παρουσίασης - Χρήση οπτικοακουστικού υλικού - Χρήση εφαρμογών διαδικτύου - Διαδραστική Διδασκαλία - Συγγραφή Εργασίας / Εργασιών Επικοινωνία με τους φοιτητές: πρόσωπο με πρόσωπο σε ώρες γραφείου, email, πλατφόρμα eclass	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	65
	Συγγραφή εργασίας / εργασιών	28
	Αυτοτελής Μελέτη	30
	Συμβουλευτική υποστήριξη	0,5
	Εξετάσεις	2
	Σύνολο Μαθήματος (περίπου 25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	125,5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Η διαδικασία αξιολόγησης γίνεται στη γλώσσα που προσφέρεται το μάθημα (ελληνική ή αγγλική) και αποτελείται από: i. <u>Υποχρεωτική γραπτή τελική εξέταση</u> στο τέλος του εξαμήνου (συντελεστής βαρύτητας τουλάχιστον 70%), η οποία περιλαμβάνει Δοκιμασία πολλαπλής επιλογής ή/και Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων ή/και Επίλυση προβλημάτων. Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια ii. <u>Προαιρετική γραπτή ενδιάμεση εξέταση ή γραπτή εργασία</u> (συντελεστής βαρύτητας 30%) Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια Η εξεταστέα ύλη παρατίθεται στην ηλεκτρονική σελίδα του μαθήματος. Οι φοιτητές/τριες με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες στην γραφή και στην ανάγνωση (όπως αυτές πιστοποιούνται και χαρακτηρίζονται από αρμόδιο	

	φορέα) εξετάζονται βάσει της προβλεπόμενης από το Τμήμα διαδικασίας. Γνωστοποίηση κριτηρίων αξιολόγησης: Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά κατά τη διάρκεια του πρώτου μαθήματος και είναι σαφώς διατυπωμένα στην ιστοσελίδα του μαθήματος και στο e-class. Οι απαντήσεις των θεμάτων των εξετάσεων αναρτώνται στο eclass μετά τη διεξαγωγή των εξετάσεων. Οι φοιτητές/τριες έχουν τη δυνατότητα να δουν το γραπτό τους μετά τη βαθμολόγηση του μαθήματος (στις ανακοινωμένες ώρες γραφείου) και να λάβουν εξηγήσεις σχετικά με τη βαθμολογία την οποία έλαβαν.
--	--

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Ελληνική

- Βλαχοπούλου Μάρω, “Ψηφιακό Μάρκετινγκ”, Εκδόσεις Rosili (2019)
- Σιώμκος Ι. Γ., Μαύρος Α. Δ. “Έρευνα Αγοράς” Εκδόσεις Λιβάνης (2015)
- Πετρόπουλος, Φ., and Β. Ασημακόπουλος. "Επιχειρησιακές προβλέψεις." Αθήνα: Εκδόσεις Συμμετρία (2011).
- Πολυχρονόπουλος, Γεώργιος Ι., and Κωνσταντίνος Β. Ρόντος. "Εργαλεία και τεχνικές λήψης επιχειρησιακών αποφάσεων." (2015).

Ξενόγλωσση

- Denault, Jean-Francois, “The handbook of market research for life science companies: finding the answers you need to understand your market.” (2017).
- Ferrucci, F. (2013). Pro-active Dynamic Vehicle Routing: Real-time Control and Request-forecasting Approaches to Improve Customer Service. Springer Science & Business Media.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Innovations in Digital Marketing
- International Journal of Online Marketing
- Journal of Digital & Social Media Marketing
- International Journal of Internet Marketing and Advertising
- Journal of Digital & Social Media Marketing

-Σημειώσεις Διδάσκοντα