

Τίτλος μαθήματος	<b>ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ E-BUSINESS</b>			
Κωδικός μαθήματος	MBA1203			
Τύπος μαθήματος	<b>ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΟ</b>			
Επίπεδο	Μάστερ			
Έτος /Εξάμηνο	1 <sup>ο</sup> Έτος / 2 <sup>ο</sup> Εξάμηνο			
Όνομα διδάσκοντα	Δρ. Ανδρέας Μασούρας			
ECTS	10	<b>Διαλέξεις/ εβδομάδα</b>	5	<b>Εργαστήρια/ εβδομάδα</b>
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	<p>Ο πρωταρχικός στόχος αυτού του μαθήματος είναι να εξοπλίσει τους φοιτητές με προχωρημένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα, με έμφαση στην αξιοποίηση των αναδυόμενων τεχνολογιών, της ανάλυσης δεδομένων και των βιώσιμων ψηφιακών στρατηγικών για να επιτύχουν στην εξελισσόμενη ψηφιακή οικονομία. Οι φοιτητές θα ερευνήσουν τον ταχύτατα εξελισσόμενο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου, με έμφαση στις νέες τεχνολογίες, τις στρατηγικές που βασίζονται σε δεδομένα και τις βιώσιμες πρακτικές. Μέσα από πραγματικές μελέτες και ανάλυση πραγματικών δεδομένων, θα αποκτήσουν πρακτική εμπειρία στον σχεδιασμό και την εφαρμογή αποτελεσματικών ψηφιακών στρατηγικών.</p>			
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα</b>	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες αναμένεται να:</p> <p><b>Γνώσεις:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Κατανοούν βασικές έννοιες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις τους στα σύγχρονα επιχειρηματικά μοντέλα.</li> <li>Αναλύουν βασικές στρατηγικές και προκλήσεις που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα στην υλοποίηση πρωτοβουλιών ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.</li> </ul> <p><b>Δεξιότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Αξιολογούν κριτικά βασικές έννοιες, εργαλεία και πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.</li> <li>Εφαρμόζουν δεδομένα για την υλοποίηση αποτελεσματικών και βιώσιμων ψηφιακών στρατηγικών.</li> </ul> <p><b>Ικανότητες:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Εκτελούν βασική ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιώντας πλατφόρμες όπως το Google Analytics για ενημερωμένη λήψη ψηφιακών αποφάσεων.</li> <li>Σχεδιάζουν και εκτελούν βιώσιμες διαδικασίες ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ευθυγραμμισμένες με στρατηγικούς επιχειρηματικούς στόχους.</li> </ul>			
<b>Προαπαιτούμενα</b>			<b>Συναπαιτούμενα</b>	
<b>Περιεχόμενο μαθήματος</b>	<p>Εβδομάδα 1: Ανάπτυξη Στρατηγικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ  Εβδομάδα 2: Μάρκετινγκ Περιεχομένου, SEO και Βιώσιμη Διαδικτυακή Εμπλοκή  Εβδομάδες 3-4: Ανάλυση Δεδομένων για Λήψη Αποφάσεων και Βελτιστοποίηση Απόδοσης  Εβδομάδα 5: Μοντέλα Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας και Βιώσιμα Πλαίσια  Εβδομάδα 6: Ανάπτυξη και Υλοποίηση Βιώσιμων Στρατηγικών Ηλεκτρονικής Επιχειρηματικότητας  Εβδομάδες 7-8: Τρέχουσες Τάσεις, Παγκοσμιοποίηση και Προκλήσεις Βιωσιμότητας στην Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα  Εβδομάδα 9: Αναδυόμενες Τεχνολογίες στην Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα (AI, IoT, Blockchain)  Εβδομάδα 10: Ηθικές, Νομικές και Περιβαλλοντικές Σκέψεις στην Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα  Εβδομάδες 11-12: Ανάλυση Μελέτης Περίπτωσης και Σχεδιασμός Υλοποίησης</p>			

<b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b>	<p>Η διδασκαλία γίνεται μέσω διαλέξεων και συζητήσεων στην τάξη και ανάλυση περιπτώσεων. Οι φοιτητές θα παραδώσουν εργασία στα πλαίσια της διαμορφωτικής αξιολόγησης που θα συζητηθεί στην τάξη, το οποίο απαιτεί από τους φοιτητές να διεξάγουν πρακτική έρευνα, χρησιμοποιώντας πραγματικά δεδομένα από τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως αυτά παρέχονται από τις προτεινόμενες πηγές δεδομένων.</p>						
<b>Βιβλιογραφία</b>	<p><b>Βασική βιβλιογραφία:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice." Pearson.</li> <li>• Strauss, J., &amp; Frost, R. (2017). "E-Marketing." Routledge.</li> <li>• Smith, A. N., &amp; Chaffey, D. (2005). "E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing." Routledge.</li> </ul> <p><b>Προτεινόμενη Ανάγνωση:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ryan, D. (2016). _Κατανόηση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Στρατηγικές Μάρκετινγκ για την Εμπλοκή της Ψηφιακής Γενιάς.</li> <li>• Kogan Page. Tiago, M. T. P. M. B., &amp; Veríssimo, J. M. C. (2014). Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Κοινωνικά Μέσα: Γιατί να Ασχοληθείτε;</li> <li>• Business Horizons, 57_(6), 703-708. Laudon, K. C., &amp; Traver, C. G. (2021).</li> <li>• Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2021: Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία. _ Pearson.</li> </ul>						
<b>Προτεινόμενες Πηγές Δεδομένων</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <a href="#">Find Open Datasets and Machine Learning Projects   Kaggle</a></li> <li>▪ <a href="#">Dataset Search</a></li> <li>▪ <a href="#">Case Studies   Digital Marketing Institute</a></li> </ul>						
<b>Αξιολόγηση</b>	<table border="0"> <tr> <td>Παρουσία και Συμμετοχή</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Εργασία</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Σχέδιο Μάρκετινγκ &amp; Παρουσία</td> <td>50%</td> </tr> </table>	Παρουσία και Συμμετοχή	10%	Εργασία	40%	Σχέδιο Μάρκετινγκ & Παρουσία	50%
Παρουσία και Συμμετοχή	10%						
Εργασία	40%						
Σχέδιο Μάρκετινγκ & Παρουσία	50%						
<b>Γλώσσα</b>	<p>Αγγλικά/Ελληνικά</p>						