

Τίτλος μαθήματος	Μάρκετινγκ - Επικοινωνία και Πελατειακή Αξία			
Κωδικός μαθήματος	MUAB1401			
Τύπος μαθήματος	Διαλέξεις			
Επίπεδο	Δίπλωμα			
Έτος /Εξάμηνο	2 ^ο Έτος / 4 ^ο Εξάμηνο			
Όνομα διδάσκοντα	Κώστας Δ. Γεροκώστα			
ECTS	8	Διαλέξεις/ εβδομάδα	4	Εργαστήρια/ εβδομάδα
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Ο σκοπός του μαθήματος Μάρκετινγκ, Επικοινωνία και Πελατειακή Αξία είναι να παρέχει στους φοιτητές βασικές γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που σχετίζονται με τις έννοιες και τις στρατηγικές του μάρκετινγκ, οι οποίες δημιουργούν και προσφέρουν αξία στους πελάτες. Οι φοιτητές θα μάθουν πώς να σχεδιάζουν σχέδια μάρκετινγκ που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες των πελατών, εστιάζοντας στις αρχές της διαχείρισης πελατειακών σχέσεων (CRM) και στον ρόλο της δημιουργίας αξίας σε ανταγωνιστικές αγορές.</p>			
Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:</p> <p>Γνώσεις</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Περιγράφουν τις βασικές αρχές μάρκετινγκ και IMC, περιλαμβανομένων των 4Ps, του STP και της πελατειακής αξίας. 2. Αναλύουν πώς η ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ ενισχύει τη συνοχή του οργανισμού και την ικανοποίηση των πελατών. 3. Εξηγούν τη χρήση πολυκαναλικών στρατηγικών επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, ψηφιακό μάρκετινγκ και προσωπική πώληση. <p>Δεξιότητες</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Σχεδιάζουν καμπάνιες IMC που ενσωματώνουν παραδοσιακά και ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ. 5. Επικοινωνούν με συνέπεια αξίες και μηνύματα που ευθυγραμμίζονται με τις ανάγκες διαφορετικών στοχευμένων αγορών. 6. Εφαρμόζουν αναλύσεις πελατειακής συμπεριφοράς για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών επικοινωνίας. <p>Ικανότητες</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Συντονίζουν στρατηγικά τις παραδοσιακές και τις ψηφιακές μορφές επικοινωνίας, διασφαλίζοντας ενιαία παρουσία στις αγορές-στόχους. 8. Επιδεικνύουν επάρκεια στη χρήση εργαλείων και μεθοδολογιών έρευνας για τη δημιουργία και αξιολόγηση καμπανιών IMC. 			

Προαπαιτούμενα	Συναπαιτούμενα
<p>Περιεχόμενο μαθήματος</p>	<p>Ενότητα 1: Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ και Πελατειακής Αξίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τμηματοποίηση, στόχευση, θέση (STP). • Στρατηγική δημιουργίας αξίας για τον πελάτη. • Τα 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) και οι σύγχρονες επεκτάσεις τους (e.g., People, Process, Physical Evidence). <p>Ενότητα 2: Εισαγωγή στην Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (IMC)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ορισμός και στοιχεία της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. • Ρόλος της συνέπειας μηνυμάτων και καναλιών. • Συνδυασμός εργαλείων επικοινωνίας για μέγιστη απόδοση. <p>Ενότητα 3: Ψηφιακό Μάρκετινγκ και IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Χρήση κοινωνικών μέσων, SEO, περιεχομένου και email marketing στο IMC. • Μετρήσεις και ανάλυση καμπανιών ψηφιακής επικοινωνίας. • Καλύτερες πρακτικές για τη μεγιστοποίηση της εμπλοκής των πελατών. <p>Ενότητα 4: Δημιουργία Πελατειακής Αξίας μέσω Επικοινωνίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σύνδεση στρατηγικής μάρκετινγκ με την ικανοποίηση πελατών. • Ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων μέσω εξατομικευμένων επικοινωνιών. • Βασικά στοιχεία συλλογής και αξιοποίησης δεδομένων (CRM). <p>Ενότητα 5: Σχεδίαση Καμπανιών IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πλαίσιο σχεδιασμού συνεκτικών καμπανιών. • Παραδείγματα επιτυχημένων στρατηγικών IMC. • Διαχείριση χρόνου και πόρων για βέλτιστη απόδοση. <p>Ενότητα 6: Ηθικό και Βιώσιμο Μάρκετινγκ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ηθικές παραμέτρους στο μάρκετινγκ, περιλαμβανομένων της διαφάνειας και της δικαιοσύνης. • Ο ρόλος της βιωσιμότητας στις πρακτικές μάρκετινγκ.
<p>Μεθοδολογία διδασκαλίας</p>	<p>Η διδασκαλία γίνεται διαλέξεις, μελέτη σχετικού υλικού, προβολή βίντεο, μελέτες περιπτώσεις και συζητήσεις εντός της τάξης.</p>
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Ελληνική Βιβλιογραφία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belch, George E.(2018) Διαφήμιση και προώθηση:Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ, 10th Edition,Τζιόλα,ISBN:9789604185337 • Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2022). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 14^η Έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη, ISBN: 9786182041604. • Solomon R. M. (2020). Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας. 11^η Έκδοση. Τζιόλα. ISBN: 978-960-418-811-6 <p>Αγγλική Βιβλιογραφία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2021) Principles of Marketing, 18th Editon. Pearson Higher Education, ISBN: 9780137991839.
<p>Αξιολόγηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία και συμμετοχή στο μάθημα 10% • Εργασία 10%

	<ul style="list-style-type: none">• Ενδιάμεση 30%• Τελική Γραπτή Εξέταση 50%
Γλώσσα	Ελληνική ή Αγγλική