

33.

Τίτλος μαθήματος	Διοίκηση Brand			
Κωδικός μαθήματος	MRKT316			
Τύπος μαθήματος	Θεωρητικό, Υποχρεωτικό Μάθημα			
Επίπεδο	Προπτυχιακό			
Έτος /Εξάμηνο	Έτος 3 ^ο Εξάμηνο 6 ^ο			
Όνομα διδάσκοντα	Γεροκώστας Κώστας			
ECTS	6	Διαλέξεις/ εβδομάδα	3	Εργαστήρια/ εβδομάδα
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Σκοπός του μαθήματος είναι η εις βάθος εξέταση για το πώς τα ιδανικά brand και οι εμπειρίες που προέρχονται από αυτό, μπορούν να επηρεάσουν την ικανότητα μιας επιχείρησης απέναντι στον ανταγωνισμό. Επίσης στοχεύει στο να παρέχει ανάλυση της διαχείρισης του brand από την οπτική γωνία του καταναλωτή για να τονίσει τη σημασία των αντιλήψεων των πελατών για τη ζωή των εμπορικών σημάτων και τον ρόλο της γνώσης του brand στην οικοδόμηση της αξίας του. Επιπλέον, δίνεται μια περαιτέρω εξέταση του ρόλου των καναλιών και πλατφορμών επικοινωνίας μάρκετινγκ στην αποτελεσματική διαχείριση ενός brand.</p>			
Μαθησιακά αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναπτύσσουν προσέγγιση με επίκεντρο τον καταναλωτή για την οικοδόμηση, τη μέτρηση και την αξιολόγηση στρατηγικών που χτίζουν την αξία του brand για νέες και υπάρχουσες μάρκες. • Προσδιορίζουν τα σημαντικά ζητήματα που σχετίζονται με τον σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικών brands για διαφορετικών ειδών προσεγγίσεις μάρκετινγκ (π.χ. προϊόντα, υπηρεσίες, βιομηχανικά αγαθά, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς κ.λπ.). • Να προσδιορίζουν τη σημασία του brand και να μετράνε τη δύναμη του για οποιοδήποτε τμήμα της αγοράς • Εφαρμόζουν τις αρχές του Branding έννοιες και πλαίσια επικοινωνίας μάρκετινγκ για την επίτευξη στόχων του brand management και τη βελτίωση της απόδοσης μάρκετινγκ. 			
Προαπαιτούμενα	MGMT112 Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων MRKT217 Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ	Συναπαιτούμενα	Κανένα	
Περιεχόμενο μαθήματος	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή: Brand Management και ιδέες ηγεσίας Brands, Brands και το μείγμα μάρκετινγκ, Επισκόπηση επικοινωνιών μάρκετινγκ • Κατανόηση της πελατειακής αξίας του brand • Δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ και επικοινωνίας για brands: Μόχλευση συσχετισμών Brands, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εμπειρία επώνυμων πελατών • Μέτρηση της απόδοσης της επωνυμίας: Κατανόηση του ρόλου του συναισθήματος και του συναισθήματος στη δημιουργία brands • Έρευνα και μέτρηση brand • Σχεδιασμός και δομές brand: Επεκτάσεις του brand • Brand management για μακροπρόθεσμη επιτυχία
<p>Μεθοδολογία διδασκαλίας</p>	<p>Το περιεχόμενο του μαθήματος θα διδαχθεί με:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάσεις Power Point • Καθοδηγούμενες συζητήσεις με την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών • Παραδείγματα με συναφείς με το πρόγραμμα μελέτες περίπτωσης • Ενότητα ερωταπαντήσεων και διευκρινήσεων • Χρήση διαδικτύου και συναφούς υποδομής τεχνολογιών πληροφορικής • Χρήση βιντεοπροβολέα και Πίνακα • Εκπόνηση Εργασίας
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Ελληνική Βιβλιογραφία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πανηγυράκης, Γ. (2016). <i>Επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις - Μελέτες περιπτώσεων</i>. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα :Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. ISBN 978-960-603-447-3 Διαθέσιμο στο: http://hdl.handle.net/11419/6412 • Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρας, Β., Σαλαμούρα, Μ. (2015). <i>Στρατηγικές διεθνούς και εξαγωγικού μάρκετινγκ</i>. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. ISBN 978-960-603-211-0. Διαθέσιμο στο: http://hdl.handle.net/11419/1555 <p>Αγγλική Βιβλιογραφία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debbie Millman (2012). <i>Brand Bible : The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands</i>. Beverly, Mass: Rockport Publishers, ISBN 9781592537266 EBSCO • Lindstrom, M.(2005). <i>Brand sense : Build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound</i>. Free Press. ISBN: 0-7432-6784-2 • Kapferer, J.N., Bastien, V.(2009). <i>The luxury strategy : Break the rules of marketing to build luxury brands</i>. Kogan page,ISBN: 978-0-7494-5477-7
<p>Αξιολόγηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Παρουσία και Συμμετοχή στην Τάξη: 10% • Εργασία: 20% • Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση: 30% • Τελική Γραπτή Εξέταση: 40%
<p>Γλώσσα</p>	<p>Ελληνικά ή Αγγλικά</p>