

30.

Τίτλος Μαθήματος	<b>Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ</b>				
Κωδικός Μαθήματος	<b>MRKT323</b>				
Τύπος μαθήματος	<b>Θεωρητικό, Μάθημα Επιλογής Β Ομάδα</b>				
Επίπεδο	Προπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	Έτος 3 <sup>ο</sup> Εξάμηνο 5 <sup>ο</sup>				
Όνομα Διδάσκοντα	Τιμόθεος Τιμοθέου				
ECTS	4	<b>Διαλέξεις / εβδομάδα</b>	2	<b>Εργαστήρια / εβδομάδα</b>	x
Στόχοι Μαθήματος	<p>Το μάθημα ενημερώνει τους φοιτητές/τριες όχι μόνο για τις στρατηγικές των παραδοσιακών προωθητικών ενεργειών μάρκετινγκ, αλλά και για τις στρατηγικές που αφορούν στην αύξηση και την επιρροή των νέων μέσων, των εναλλακτικών μεθόδων και προσεγγίσεων, και των προκλήσεων και των ζητημάτων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στα πλαίσια μιας μεταβαλλόμενης πειθαρχίας επικοινωνιών μάρκετινγκ. Το μάθημα θα προβεί στη θεωρητική ανάλυση ενός συνόλου εννοιών, προσεγγίσεων και εργαλείων των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ που θα εφαρμόσουν οι φοιτητές/τριες στην μελλοντική τους εργασία. Επιπλέον, αυτό το μάθημα θα στηρίζεται στην εμπράγματη εμπειρία αναλύοντας προωθητικές ενέργειες που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις. Αυτή η εμπράγματη εμπειρία θα βοηθήσει τους φοιτητές/τριες να κατανοήσουν πώς μια επιχείρηση αναπτύσσει και εφαρμόζει προγράμματα «ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (integrated marketing communication)», αλλά αυτό θα τους βοηθήσει επίσης να κατανοήσουν πώς να διαχειριστούν επιτυχώς ένα έργο (project), πώς να αναπτύξουν μια ακμάζοντα σχέση με τον πελάτη, και πώς να «πουλούν» οι ίδιοι τις ιδέες τους.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες θα πρέπει να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Αποκτήσουν την απαραίτητη γνώση για την αποτελεσματική μεταβίβαση των μηνυμάτων αξίας που προσδίδει ένα προϊόν και μια υπηρεσία στους πελάτες</li> <li>• Κατανοούν το ρόλο της κάθε μεταβλητής του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ για το σχεδιασμό μιας ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ</li> <li>• Αναπτύξουν τη δημιουργικότητα, τη κριτική σκέψη και την αναλυτική ικανότητα τους δια της εφαρμογής και των πέντε μεταβλητών του μίγματος επικοινωνίας μάρκετινγκ</li> </ul>				
Προαπαιτούμενα	<b>Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ MRKT217</b>	<b>Συναπαιτούμενα</b>	-		
Περιεχόμενο Μαθήματος	1. <i>Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ (integrated marketing communication):</i>				

- Υψηλή ανταγωνιστική διεθνή αγορά
  - Ευρεία ανάλυση και εξέταση των διαθέσιμων μέσων επικοινωνίας
  - Σαφείς τρόποι επικοινωνίας που απαιτούνται
  - Αναδυόμενες τάσεις
    - Υπευθυνότητα
    - Αλλαγή ρόλων αναμεταξύ των στελεχών διαχείρισης πελατών, των στελεχών δημιουργίας, και των διευθυντών των εμπορικών σημάτων
    - Δημιουργία εναλλακτικών μέσων
2. *Εταιρική εικόνα και διαχείριση εμπορικών σημάτων (corporate image and brand management):*
- Διαχείριση των εμπορικών σημάτων
  - Θέματα τα οποία συσχετίζονται με την ανάπτυξη και προώθηση των εμπορικών ονομάτων και λογότυπων
  - Η σημασία της συσκευασίας και των ετικέτων
  - Ανάπτυξη εμπορικών και εταιρικών στρατηγικών προσδιορισμού θέσης
3. *Συμπεριφορά αγοραστών (buyers behaviour):*
- Η διαδικασία των καταναλωτικών αγορών
  - Το περιβάλλον της καταναλωτικής αγοράς
  - Πρόσφατες τάσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς
  - Επιχειρηματικό κέντρο αγοράς
  - Ενδοεπιχειρησιακή διαδικασία αγοράς
4. *Ανάλυση των προωθητικών ευκαιριών (promotions opportunity analysis):*
- Η διαδικασία της ανάλυσης των προωθητικών ευκαιριών
  - Προωθητικές προσπάθειες
  - Τμήματα καταναλωτικών αγορών
  - Κέντρο επιχειρηματικής αγοράς
  - Ενδοεπιχειρησιακά προγράμματα τμηματοποίησης
5. *Διαχείριση διαφήμισης (advertising management):*
- Διαχείριση διαφήμισης
  - Διαδικασία επιλογής διαφημιστικού γραφείου
  - Διαχείριση διαφημιστικής καμπάνιας
    - Ανάλυση της αγοράς επικοινωνίας
    - Στόχοι διαφήμισης
    - Προϋπολογισμός διαφήμισης
    - Επιλογή μέσου ή μέσων
    - Δημιουργικό
6. *Σχέδιο διαφήμισης (advertising design):*
- Σχέδιο διαφήμισης
    - Ιεραρχία του προτύπου εφαρμογής
    - Θεωρία μέσων-στόχου
    - Οπτική και λεκτική απεικόνιση
  - Οι έλξεις της διαφήμισης

7. *Σχέδιο διαφήμισης: Οι στρατηγικές των μηνυμάτων και τα εκτελεστικά πλαίσια(advertising design: message strategies and executional frameworks):*
- Οι στρατηγικές των μηνυμάτων
  - Τα εκτελεστικά πλαίσια
  - Οι εκπρόσωποι τύπου και οι προσυπογράφωντες
  - Οι αρχές της αποτελεσματικής διαφήμισης
8. *Τα παραδοσιακά κανάλια των μέσων (traditional media channels):*
- Σχέδιο διαφήμισης
    - Η φύση της στρατηγικής των μέσων
    - Ο προγραμματισμός των μέσων
    - Αγορά μέσου
    - Επιλογή μέσου
    - Ενδοεπιχειρησιακή και διεθνής επιλογή μέσων
9. *Το ηλεκτρονικά ενεργό μάρκετινγκ (e-active marketing):*
- Σχέδιο διαφήμισης
  - Το Internet έχει αλλάξει την κουλτούρα
  - Διεθνείς πελάτες, ανταγωνισμός
  - Ηλεκτρονικά ενεργό μάρκετινγκ
    - Ηλεκτρονικό εμπόριο + μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης
  - Ενδοεπιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο
  - Μέθοδοι μάρκετινγκ αλληλεπίδρασης
10. *Εναλλακτικό μάρκετινγκ(alternative marketing):*
- Η εξασθένιση των παραδοσιακών μέσων
  - Η άνοδος των εναλλακτικών μέσων
  - Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές
  - Οι εναλλακτικές προσεγγίσεις
    - Βουητό μάρκετινγκ
    - Αντάρτικο μάρκετινγκ
    - Τοποθέτηση προϊόντων
    - Ψυχαγωγία από το εμπορικό σήμα
    - Μάρκετινγκ τρόπου ζωής
    - Μάρκετινγκ καταστημάτων
    - Κοινότητες εμπορικών σημάτων
11. *Βάση δεδομένων και άμεση ανταπόκριση στο μάρκετινγκ (database and direct response marketing):*
- Μάρκετινγκ βάσης δεδομένων
  - Δημιουργία βάσης δεδομένων για αρχειοθέτηση στοιχείων
  - Κωδικοποίηση και ανάλυση των στοιχείων στην βάση δεδομένων
  - Ανάσυρση των στοιχείων
  - Κατευθυνόμενο μάρκετινγκ από τα στοιχεία της βάσης δεδομένων
    - Επικοινωνίες
    - Προγράμματα
  - Διαχείριση σχέσης πελατών

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Άμεση ανταπόκριση στο μάρκετινγκ</li> </ul> <p>12. Προώθηση πωλήσεων (<i>sales promotions</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Προώθηση στους καταναλωτές             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Άτομα/επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το προϊόν</li> </ul> </li> <li>• Προώθηση εμπορίου             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Κατεύθυνση στα κανάλια διανομής</li> </ul> </li> <li>• Πιθανή διάβρωση της ισοδυναμίας των εμπορικών σημάτων</li> <li>• Μπορεί να διαφοροποιηθεί ένα εμπορικό σήμα</li> <li>• Ανάσυρση των στοιχείων</li> <li>• Ποικίλες χρήσεις – ο κύκλος ζωής του προϊόντος             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Επικοινωνίες</li> <li>➢ Προγράμματα</li> </ul> </li> <li>• Διαχείριση σχέσης πελατών</li> <li>• Άμεση ανταπόκριση στο μάρκετινγκ</li> </ul> <p>13. Δημόσιες Σχέσεις και προγράμματα χορηγίας (<i>public relations and sponsorship programs</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημόσιες σχέσεις             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Οι λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων</li> <li>➢ Οι συμμετέχοντες</li> <li>➢ Αξιολόγηση της εταιρικής φήμης</li> <li>➢ Κοινωνική ευθύνη</li> <li>➢ Έλεγχος της ζημιάς</li> </ul> </li> <li>• Χορηγίες</li> <li>• Μάρκετινγκ εκδήλωσης</li> </ul> <p>14. Κανονισμοί και ηθικές ανησυχίες (<i>regulations and ethical concerns</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Νομικό περιβάλλον             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Κανονισμοί μάρκετινγκ επικοινωνίας</li> </ul> </li> <li>• Ήθη και κοινωνική ευθύνη             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Ηθικά διλήμματα</li> <li>➢ Η ανταπόκριση στις ηθικές προκλήσεις</li> <li>➢ Κοινωνική ευθύνη</li> </ul> </li> </ul> <p>15. Αξιολόγηση του ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας (<i>evaluating an integrated marketing program</i>):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Δημόσιες σχέσεις             <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Οι μέθοδοι θα πρέπει να ταιριάζουν με τους στόχους</li> <li>➢ Αξιολόγηση των μηνυμάτων</li> <li>➢ Αξιολόγηση των κριτηρίων</li> <li>➢ Αξιολόγηση των συμπεριφορών</li> <li>➢ Αξιολόγηση των δημοσίων σχέσεων</li> <li>➢ Αξιολόγηση του ολοκληρωμένου προγράμματος μάρκετινγκ</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b></p>	<p>Το περιεχόμενο του μαθήματος θα διδαχθεί με:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσιάσεις Power Point</li> <li>• Καθοδηγούμενες συζητήσεις με την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών</li> <li>• Παραδείγματα με συναφείς με το πρόγραμμα μελέτες περίπτωσης</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ενότητα ερωταπαντήσεων και διευκρινήσεων</li> <li>• Χρήση διαδικτύου και συναφούς υποδομής τεχνολογιών πληροφορικής</li> <li>• Χρήση βιντεοπροβολέα και Πίνακα</li> <li>• Εκπόνηση Εργασιών</li> </ul>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<p><b>Ελληνική Βιβλιογραφία:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belch, George E. (2018). <i>Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ</i>. Τζιόλα, ISBN 978-960-418-533-7.</li> <li>• Cornelissen, J. (2016). <i>Εταιρική επικοινωνία</i>. Διάυλος, ISBN: 9789605313548.</li> <li>• Πασχαλούδης, Δ.(2018). <i>Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ</i>. Τζιόλα, ISBN: 978-960-418-798-0.</li> <li>• Τσακλάγκανος, Α. Α. (2015). <i>Βασικές αρχές του μάρκετινγκ</i>. Αφοί Κυριακίδη Εκδόσεις Α.Ε., ISBN 978-960-602-027-8.</li> <li>• Fahy, J.(2014). <i>Αρχές μάρκετινγκ</i>. Κριτική. ISBN 978-960-218-929-0.</li> <li>• Γεροκώστας, Κ. (2015). <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i>. KES College.</li> <li>• Σιώμκος, Γ. Ι. (2011). <i>Συμπεριφορά καταναλωτή &amp; στρατηγική μάρκετινγκ</i>. 3<sup>η</sup> Έκδοση. Αθ. Σταμούλης. ISBN: 9789603514565</li> <li>• Solomon, M. R.(2020). <i>Συμπεριφορά Καταναλωτή : Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας</i>. 11<sup>η</sup> Έκδοση. Εκδόσεις Τζιόλας. ISBN: 978-960-418-811-6.</li> </ul> <p><b>Αγγλική Βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shelby D. H. (2015). <i>Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory</i>. Abingdon, Oxon: Routledge, ISBN 9780765623638. EBSCOHost.</li> <li>• Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Principles of Marketing</i>. 18<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 978-1-292-34113-2.</li> <li>• Mothersbaugh, D., Hawkins, D., and Kleiser, B. S. (2020). <i>Consumer Behavior Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Armstrong, G., Kotler, P., and Opresnik, O. (2020). <i>Marketing: An Introduction</i>. Pearson. ISBN: 978-1-292-29486-5.</li> <li>• Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I, and Kleiser, S. B. (2020). <i>Consumer Behavior: Building Marketing Strategy</i>. 14<sup>th</sup> Edition. McGraw - Hill Education. ISBN: 978-1-260-56648-2.</li> <li>• Solomon, M. (2016). <i>Consumer behaviour</i>. 6<sup>th</sup> Edition. Pearson. ISBN: 9781292116723.</li> <li>• Schiffman, L. G. (2010). <i>Consumer Behavior</i>. 10<sup>th</sup> Edition. Pearson / Prentice Hall. ISBN: 0137006705.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παρουσία και Συμμετοχή στην Τάξη: 10%</li> <li>• Εργασία: 20%</li> <li>• Ενδιάμεση Γραπτή Εξέταση: 30%</li> <li>• Τελική Γραπτή Εξέταση: 40%</li> </ul>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά ή Αγγλικά