

Τίτλος Μαθήματος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ				
Κωδικός Μαθήματος	DDM515				
Τύπος μαθήματος	Επιλεγόμενο				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1 ^ο / 2 ^ο				
ECTS	7.5	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	-
Στόχοι Μαθήματος	<p>Η εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης του οικονομικού, κοινωνικού, πολιτικού και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο. Σε επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, οι συνθήκες αυτές αλλάζουν το επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστώντας το πιο γρήγορα εξελισσόμενο, πιο αβέβαιο, αλλά ταυτόχρονα και γόνιμο πεδίο ευκαιριών για ανάπτυξη νέων και καινοτόμων δραστηριοτήτων.</p> <p>Το διαδίκτυο και γενικότερα οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης των σημερινών αγορών και δημιουργούν νέα δεδομένα, νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ. Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση των νέων αυτών δυνατοτήτων, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή εταιρίας. Τα θέματα που καλύπτονται περιλαμβάνουν: στρατηγική μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο και τα λοιπά ψηφιακά μέσα, δημιουργία αξίας, content marketing, θέματα τιμολόγησης, τρόποι, μέσα και εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο (own, paid, earned media), Search Engine Optimization, νέοι μεσάζοντες και εναλλακτικά δίκτυα, ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα, μορφές και δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων, Web analytics & social media metrics.</p> <p>Επιπλέον στόχος του μαθήματος ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να παρέχει στους φοιτητές τις γνώσεις σχετικά με τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη σημασία του για την επιτυχία της συνολικής δραστηριότητας μάρκετινγκ σε μια εταιρεία. Οι φοιτητές μέσω της διδασκαλίας αυτού του μαθήματος θα είναι σε θέση να αναπτύξουν ένα ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ, να κάνουν ανάλυση e-SWOT, να ορίσουν μια συγκεκριμένη ομάδα κοινού, να εισαχθούν σε διάφορα ψηφιακά κανάλια και να μάθουν τα πλεονεκτήματα και τους τρόπους ολοκλήρωσής τους.</p> <p>Τέλος, μέσω αυτού του μαθήματος οι φοιτητές θα γνωρίζουν πώς να ενσωματώνουν διαφορετικά ψηφιακά μέσα και να δημιουργούν σωστό περιεχόμενο μάρκετινγκ, πώς να βελτιστοποιούν μια σελίδα Web και πώς να βελτιώνουν το μάρκετινγκ μέσω μιας μηχανής αναζήτησης (SEO), πώς να δημιουργούν διαφημιστικές καμπάνιες Google Ads, πώς να σχεδιάζουν με τη βοήθεια των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης. Θα αποκτήσουν επίσης βασικές</p>				

	<p>γνώσεις του Google Analytics για την μέτρηση των αποτελεσμάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η εφαρμογή των γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων που θα αποκτηθούν, θα βοηθήσει τα μελλοντικά διευθυντικά στελέχη στη διαμόρφωση ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ προκειμένου να διαχειριστούν αποτελεσματικά τις επιδόσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>Το μάθημα αυτό συνδράμει στην υλοποίηση των ακόλουθων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος:</p> <p>[PLO3] Εφαρμόζουν στρατηγικά καινοτόμες τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ICT) για την επίτευξη και τη διατήρηση των οργανωτικών στόχων.</p> <p>[PLO4] Αναλύουν, σχεδιάζουν και διαχειρίζονται πληροφοριακά συστήματα στο πλαίσιο του ευρύτερου οργανωτικού περιβάλλοντος για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης και την υποστήριξη της καινοτομίας.</p> <p>[PL06] Εφαρμόζουν τις ηθικές αρχές και τα πλαίσια διακυβέρνησης δεδομένων κατά την ανάπτυξη και εφαρμογή ψηφιακών καινοτομιών.</p> <p>[PLO7] Επιδείξουν ερευνητικές δεξιότητες εφαρμόζοντας προηγμένες ερευνητικές μεθόδους για την επίλυση πραγματικών προκλήσεων στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων και της ψηφιακής καινοτομίας.</p>				
<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα</p>	<p>Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα μπορούν:</p> <table border="1" data-bbox="491 1182 1506 1939"> <tr> <td data-bbox="491 1182 710 1592"> <p>1. Σε επίπεδο Γνώσεων</p> </td> <td data-bbox="710 1182 1506 1592"> <p>1.1. να αξιολογήσει κριτικά τις έννοιες και θεωρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>1.2. να εντοπίσει τις διαφορετικές μεθόδους/τύπους και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>1.3. να διακρίνει τους κύριους μικρο- και μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μιας εταιρείας/οργανισμού.</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="491 1592 710 1939"> <p>2. Σε επίπεδο Δεξιοτήτων</p> </td> <td data-bbox="710 1592 1506 1939"> <p>2.1. να εφαρμόσει ερευνητικά εργαλεία σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>2.2. να εφαρμόσει μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση τους συγκεκριμένους στόχους μιας εταιρείας/οργανισμού και το σχετικό κοινόστόχο</p> <p>2.3. να αναπτύξει ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ</p> </td> </tr> </table>	<p>1. Σε επίπεδο Γνώσεων</p>	<p>1.1. να αξιολογήσει κριτικά τις έννοιες και θεωρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>1.2. να εντοπίσει τις διαφορετικές μεθόδους/τύπους και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>1.3. να διακρίνει τους κύριους μικρο- και μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μιας εταιρείας/οργανισμού.</p>	<p>2. Σε επίπεδο Δεξιοτήτων</p>	<p>2.1. να εφαρμόσει ερευνητικά εργαλεία σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>2.2. να εφαρμόσει μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση τους συγκεκριμένους στόχους μιας εταιρείας/οργανισμού και το σχετικό κοινόστόχο</p> <p>2.3. να αναπτύξει ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ</p>
<p>1. Σε επίπεδο Γνώσεων</p>	<p>1.1. να αξιολογήσει κριτικά τις έννοιες και θεωρίες του ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>1.2. να εντοπίσει τις διαφορετικές μεθόδους/τύπους και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>1.3. να διακρίνει τους κύριους μικρο- και μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ μιας εταιρείας/οργανισμού.</p>				
<p>2. Σε επίπεδο Δεξιοτήτων</p>	<p>2.1. να εφαρμόσει ερευνητικά εργαλεία σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>2.2. να εφαρμόσει μια καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ με βάση τους συγκεκριμένους στόχους μιας εταιρείας/οργανισμού και το σχετικό κοινόστόχο</p> <p>2.3. να αναπτύξει ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ</p>				

	<p>3. Σε επίπεδο Ικανοτήτων</p>	<p>3.1. να αξιολογεί τις αποφάσεις που λαμβάνουν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις για τη δημιουργία στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ</p> <p>3.2. να χρησιμοποιήσει ανεξάρτητα τη μάθηση που προκύπτει από την έρευνα, τις αναλύσεις και τις αναφορές, σε καμπάνιες και σχέδια.</p> <p>3.3. να αξιολογήσει τα εφαρμοσμένα εργαλεία και μεθόδους/τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ για να αιτιολογήσει τις αλλαγές που είναι απαραίτητες για καλύτερα αποτελέσματα.</p> <p>3.4. να αξιολογήσει τις δεξιότητες και τις εφαρμογές τεχνολογιών ψηφιακού μάρκετινγκ και επικοινωνιών (ΤΠΕ) που απαιτούνται σε πραγματικές καταστάσεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>3.5. να συζητήσει τις τελευταίες τάσεις και ερευνητικά θέματα</p> <p>3.6. να συνεργάζονται αποτελεσματικά σε μια ομάδα</p>		
<p>Προαπαιτούμενα</p>	<p>Κανένα</p>	<p>Συναπαιτούμενα</p>	<p>Κανένα</p>	
<p>Περιεχόμενο Μαθήματος</p>	<p>Εβδομάδα</p>	<p>Θέμα</p>	<p>Δραστηριότητα</p>	<p>Μαθησιακό Αποτέλεσμα</p>
	<p>1</p>	<p>Εισαγωγικές Έννοιες & Λειτουργίες Σύγχρονου Μάρκετινγκ & Συμπεριφοράς Καταναλωτή.</p>	<p>Forum</p>	<p>1.1, 1.2, 1.3, 3.1, 3.3</p>
	<p>2</p>	<p>Ψηφιακοί Πελάτες, Εμπειρία του Πελάτη & Χάρτης Ταξιδιού του πελάτη</p>	<p>Assignment</p>	<p>1.1, 1.2, 2.1, 3.2, 3.3</p>

	3	Συμμόρφωση του Ψηφιακού ΜΚΤ στο γενικό Κανονισμό Προστασίας Ψηφιακών Δεδομένων (GDPR)	Forum	1.2, 1.3, 2.1, 3.2, 3.3, 3.5
	4	Τεχνικές Ανάπτυξης & Προβολής Ψηφιακού ΜΚΤ	Glossary	1.1, 2.2, 3.1, 3.3, 3.4
	5	Σχεδιασμός & Ανάπτυξη Διαδικτυακής Παρουσίας	Forum	1.2, 2.1, 3.3, 3.4
	6	Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (SEO)	Database	1.2, 1.3, 2.1, 2.2, 3.3, 3.6
	7	Search Advertising & Pay-per-click Tools Google AdWords tools	Forum	1.2, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4
	8	Social Media ΜΚΤ (κοινωνικά μέσα ΜΚΤ & Πλατφόρμες – Μετρήσιμες Ενέργειες στα Κοινωνικά Μέσα (Social media marketing metrics	Assignment	1.2, 2.2, 2.3, 3.1, 3.3, 3.4

		& analytics)		
	9	Mobile MKT Applications &	Forum	1.2, 2.2,2.3, 3.2, 3.3, 3.4
	10	Αναλυτική Ψηφιακού MKT & Διαδικτύου (Μετρικές, δείκτες επίδοσης, Νευρομάρκετινγκ)	Workshop	1.2, 2.2, 2.3, 3.1, 3.3., 3.4
	11	Καινοτόμα Μοντέλα Ψηφιακού MKT (Sharing Economy Model) (Crowdsourcing Model)	Forum	1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2, 3.3, 3.6
	12	Καινοτόμα Μοντέλα Ψηφιακού MKT (Gamification Model) (Internet of Things Model)	Forum	1.3, 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 3.5
	13	Επανάληψη		
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	<p>Το μάθημα διδάσκεται με:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαδραστικές διαδικτυακές τηλεσυναντήσεις • Σημειώσεις και διαφάνειες σε ηλεκτρονική μορφή μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας • Βασικά εγχειρίδια και επιπλέον βιβλιογραφία ανά μάθημα 			

	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπόνηση εργασιών • Διαδραστικές δραστηριότητες • Τηλεσυναντήσεις με τους διδάσκοντες • Συζητήσεις σε φόρουμ πραγματικών περιπτώσιολογικών μελετών μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας • Σύνδεσμοι ιστοχώρων • Κριτική ανάγνωση και ανάλυση επιστημονικού άρθρου • Αξιολόγηση από ομότιμους για την ομαδική εργασία και συζήτηση στο φόρουμ • Παρακολούθηση και σχολιασμός σε φόρουμ εκπαιδευτικών βίντεο που αφορούν πραγματικές μελέτες περίπτωσης.
Βιβλιογραφία	<p>Απαιτούμενη ανάγνωση</p> <p>Με τη βασική βιβλιογραφία αποκτάτε βασικές γνώσεις του αντικειμένου και χτίζετε τη ραχοκοκαλιά της μάθησης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, Fiona (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice, 8th Edition, Pearson Publications. <p>Επιπλέον ανάγνωση</p> <p>Με τη πρόσθετη βιβλιογραφία εμβαθύνετε στη θεματική:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321-339. 2. Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E. J., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. International Journal of Research in Marketing, 37(4), 789804. 3. Bernritter, S. F., Ketelaar, P. E., & Sotgiu, F. (2021). Behaviorally targeted location-based mobile marketing. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(4), 677-702. 4. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 47-51. 5. Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). Digital business and ecommerce management. Pearson UK. 6. Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th Edition). Pearson.

7. Chaffey, D. and Smith, P. R. (2012). *E-Marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th Edition). Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119126.
9. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
10. Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D., & Taylor, E. (2010). Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing environment. *Journal of interactive marketing*, 24(2), 86-95.
11. Egri, G., & Bayrak, C. (2014). The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 36, 335-342.
12. Farmania, A., Elsyah, R. D., & Tuori, M. A. (2021). Transformation of crm activities into eCRM: The generating e-loyalty and open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 109.
13. Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, e08603.
14. Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific science review B: Humanities and social sciences*, 1(1), 49-56.
15. Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). *Social media marketing: Emerging concepts and applications*. Springer.
16. Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, Ana (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*, 2nd Edition, Routledge.
17. Hudak, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
18. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186.
19. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101774.
20. Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85-98.
21. Jobber, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Principles and Practices of Marketing* (8th Edition). McGraw-Hill, Maidenhead.

22. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
23. Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Marketing and AdWords: A Guide for Absolute Beginners*. Apress.
24. Kim, J. and Sanders, S. (2017). *Online Advertising for Home-Based Businesses Platforms and Tactics Youll Be Thrilled to Know!: The Simplest Yet Most Comprehensive Guide to Marketing Your Small Business On the Internet*.
25. 25.Marsh report (June 2018). *Economy 4.0 – Risk considerations for a new era in communications, media, and technology*.
26. Neil Mason's Applied Insights acquisition, conversion, retention approach to the Smart Insights Reach, Act, Convert, Engage framework introduced in Chapter 1.
27. Nhan, V. K., Dung, H. T., & Vu, N. T. (2022). A conceptual model for studying the immersive mobile augmented reality application-enhanced experience. *Heliyon*, e10141.
28. Numminen, E., Sällberg, H., & Wang, S. (2022). The impact of app revenue model choices for app revenues: A study of apps since their initial App Store launch. *Economic Analysis and Policy*, 76, 325-336.
29. Ostenwalder, A., Pigneur, Y., and Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: origins, present, and future of concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15, 1-40.
30. Perez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.
31. Rose, P. S., Hair, N., and Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the B2C online purchase context. *International Journal of Management Reviews*. 13 (1), 24- 39.
32. Solomon, M.R., White, K., Dahl, D.W., Zaichkowsky, J.L. and Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, USA, Pearson.
33. Subramanian, K., Joshi, K.P. and Deshmukh, S. (2018). Improving Forecasting for Customer Service Supply Chain Using Big Data Analytics. In *Supply Chain Management Strategies and Risk Assessment in Retail Environments* (pp. 25-41). IGI Global.
34. Stokes, R. (n.d.). *E-marketing – the essential guide to marketing in a digital world*. [https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_\(Stokes\)](https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Marketing/Book%3A_eMarketing_The_Essential_Guide_to_Marketing_in_a_Digital_World_(Stokes))
35. 35.Turban, E. & King, D. (2012). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social*
36. *Networks Perspectives* (7th Edition). Prentice Hall, New Jersey, USA.
36. Turban, E., Outland, J., Kind, D.,Turban, C. D. (2018). *Electronic Commerce 2018: A managerial and social networks perspective* (9th Edition). Springer.
37. Wilson, H. (2008). *The multichannel challenge*. Butterworth-Heinemann. Oxford, UK.

38. Yang, Z., Shi, Y., & Wang, B. (2015). Search engine marketing, financing ability and firm performance in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 55, 1106-1112.
39. Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A Systematic Literature Review. *Procedia Computer Science*, 181, 535-544.

Πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό

1. Aitarget University <https://uni.aitarget.com/insights/la-roche-posay/>; Facebook Business <https://en-gb.facebook.com/business/success/la-roche-posay-aitarget>
2. Bosomworth, D. (2015). Mobile Marketing Statistics compilation. Retrieved 20/2/016 from <http://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketinganalytics/mobile-marketing-statistics>.
3. CFI Team (2022). McKinsey 7S Model. Retrieved 13/12/2022 from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/mckinsey-7s-model/> Chaffey, D. (2020). Essential digital marketing tools [Infographic]. Retrieved 13/12/2022 from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/essential-digitalmarketing-tools-infographic/>
4. Chaffey, D. & Smith, P.R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*, 4th Edition, Routledge. http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_Emarketing_Excellence_Pl.pdf
5. Chris (2022). Top 10 search engines in the World (2022 update). Retrieved 14/12/2022 from <https://www.reliablesoft.net/top-10-search-engines-in-the-world/>
6. KlikZ Experts. <https://www.clickz.com/>
7. Colman, G. (2017). User personas: one of the best tools for understanding your customers. Retrieved 13/12/2022 from <https://zapier.com/blog/user-personas/>
8. Datareportal (2022). Digital 2022: Global Overview Report. Retrieved 7/12/2022 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
9. Digital Insights – Chaffey, D. <https://www.davechaffey.com/useful-links-for-students-ofdigital-marketing/>
10. eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/>
11. *eMarketing: The essential Guide to Marketing in a Digital World* (digital book) Rob Stokes, 5th ed. Quirk Publishing, 2015. https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerceloads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf
12. General Data Protection Regulation (2018). Guide to the General Data Protection Regulation. Accessed 2/1/2023 from <https://ico.org.uk/for-organisations/guide-to-dataprotection/guide-to-the-general-data-protection-regulation-gdpr/>
13. Intersection Digital (2019). Retrieved 21/12/2022 from <https://intersectionconsulting.com/blog/>

	<p>14. Klipfolio (2012). https://www.klipfolio.com/blog/marketing-agency-dashboards</p> <p>15. Marketing Sherpa. https://www.marketingsherpa.com/</p> <p>Matthews. Google analytics glossary: Key terms and definition https://empower.agency/google-analytics-glossary/</p> <p>16. Newberry C. (2022). 16 Key social media metrics to track in 2023. Retrieved 21/12/2022 from https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/</p> <p>17. Riggs, N. (2014). What are the seven social media building blocks? Retrieved 3/9/2021 from https://www.nrmedia.biz/blog/what-are-the-seven-social-media-building-blocks</p> <p>18. Salazar, K. (2020). 7 ways to analyze a customer-journey map. Retrieved 13/12/2022 from https://www.nngroup.com/articles/analyze-customer-journey-map/</p> <p>19. Smart Insights. https://www.smartinsights.com/</p> <p>20. Statista (2022a). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Retrieved 21/12/2022 from https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-numberof-users/</p> <p>21. Statista (2022a). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027 Retrieved 21/12/2022 from https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwidesocial-network-users/</p> <p>22. Statista (2022c). Mobile Set To Outpace Desktop Ad Spending By 2022. Retrieved 20/12/2022 from https://www.statista.com/chart/19792/global-mobile-ad-spendingdistribution-by-platform/</p> <p>23. Wong, L. (2021). 9 types of social media and how each can benefit your business. Retrieved 3/9/2021 from https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/</p> <p>24. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging the Digital generation, (Digital Book) written by Damian Ryan & Calvin Jones, Kogan Page Publishing, London 2011. https://www.academia.edu/6559617/Marketing_strategies_for_engaging_the_digital_generation_Understanding_Marketing</p> <p>25. best digital marketing news sites. https://www.impactplus.com/blog/best-digitalmarketing-news</p>
Αξιολόγηση	<p>Η αξιολόγησή περιλαμβάνει την τελική εξέταση καθώς και την ολοκλήρωση της υποχρεωτικής ενδιάμεσης εργασίας. Αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία σε μια επιτυχημένη έκθεση είναι ότι αντικατοπτρίζει την πλήρη κατανόηση και τις γνώσεις σας για το θέμα και όχι να είναι μια απλή παράθεση των πληροφοριών. Αντίστοιχα, αυτό που έχει μεγαλύτερη σημασία στις παρουσιάσεις είναι η ικανότητα να εξηγείται το θέμα καθαρά, κρατώντας το ενδιαφέρον του ακροατηρίου και λύνοντας απορίες (ήτε άμεσα ήτε σε δεύτερο χρόνο).</p>

Η διαδικασία αξιολόγησης περιλαμβάνει μεταξύ άλλων έρευνα και παρουσίαση, ουσιαστική αλληλεπίδραση συμφοιτητές και καλεσμένους-ειδικούς, peer review, συμμετοχή σε διάφορα φόρουμ συζητήσεων, μελέτες περίπτωσης και κουίζ..

Ο τελικός βαθμός διαμορφώνεται ως εξής:

- 3.75% Forum
- 3.75% Forum
- 3.75% Forum
- 3.75% Assignment
- 25% Ενδιάμεση εργασία
- 60% Τελική εξέταση

Μέθοδοι αξιολόγησης σε σχέση με τα Μαθησιακά Αποτελέσματα:

	Percentage	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6
Assignment	3.75%	√				√		√		√	√		
Forum	3.75%		√			√		√		√	√		
Forum	3.75%		√			√	√	√		√	√		
Workshop	3.75%			√	√			√	√	√		√	
Midterm assignment	25%		√	√		√		√	√		√		√
Final exam	60%	√	√	√	√	√	√	√				√	√

Εργασίες:

Γραπτό Κείμενο
Ομαδική Συζήτηση
Assignment
Workshop
Glossary
Database

Γλώσσα

Ελληνική