

Τίτλος Μαθήματος	Διοίκηση μάρκας				
Κωδικός Μαθήματος	MAR355				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Πτυχίο (1 <sup>ος</sup> Κύκλος)				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	4 <sup>ο</sup> Έτος/8 <sup>ο</sup> Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Θα ανακοινωθεί				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	3 ώρες/14 εβδομάδες	Εργαστήρια / εβδομάδα	Κανένα
Στόχος Μαθήματος	Το μάθημα ακολουθεί μια στρατηγική προσέγγιση για την μάρκα και συζητά ένα ευρύ φάσμα θεωριών, τεχνικών και εργαλείων για την αποτελεσματική ανάπτυξη και διοίκηση της αξίας της μάρκας				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι διδασκόμενοι αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Συζητήσουν το ρόλο και τη σημασία της μάρκας και της αξίας της μάρκας</li> <li>• Εξηγήσουν τις διάφορες στρατηγικές μάρκας.</li> <li>• Προσδιορίσουν και εξηγήσουν τα στοιχεία της μάρκας που βοηθούν στην αξιοποίηση της αξίας της μάρκας</li> <li>• Εκτιμήσουν τον τρόπο με τον οποίο το μάρκετινγκ και ειδικότερα οι επικοινωνιές μάρκετινγκ ενισχύουν την αξία της μάρκας</li> <li>• Αναπτύξουν μια εκτίμηση για τον τρόπο με τον οποίο θα μετρηθεί η ισότητα των μαρκών.</li> <li>• Συζητήσουν τον τρόπο διαχείρισης μιας μάρκας μέσω του PLC.</li> <li>• Εκτιμήσουν τις προκλήσεις της διοίκησης μάρκας πάνω από τα γεωγραφικά όρια</li> <li>• Αναπτύξουν μια εκστρατεία διοίκησης μάρκας</li> </ul>				
Προαπαιτούμενα	MAR100, Junior standing	Συναπαιτούμενα	Κανένα		
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Μάρκα και διοίκηση μάρκας</p> <p>Ιδιότητα επωνυμίας και τοποθέτηση σημάτων βάσει πελατείας</p> <p>Η Αντήρηση της μάρκας και η αλυσίδα αξίας της επωνυμίας</p>				

	<p>Επιλέγοντας Στοιχεία για την αξίας της μάρκας</p> <p>Σχεδιασμός Προγραμμάτων Μάρκετινγκ για τη δημιουργία της αξίας της μάρκας.</p> <p>Ενσωμάτωση των Επικοινωνιακών Μάρκετινγκ για την οικοδόμηση της αξίας της μάρκας.</p> <p>Αξιοποίηση δευτερευουσών ενώσεων μάρκας για τη δημιουργία της αξίας της μάρκας.</p> <p>Ανάπτυξη συστήματος μέτρησης και διοίκηση της αξίας της μάρκας.</p> <p>Μέτρηση πηγών της αξίας της μάρκας.</p> <p>Μέτρηση των αποτελεσμάτων της επένδυσης της μάρκας: Αποτύπωση της απόδοσης της αγοράς</p> <p>Σχεδιασμός και εφαρμογή στρατηγικών μάρκας</p> <p>Εισαγωγή και ονομασία νέων προϊόντων και επεκτάσεων επωνυμίας</p> <p>Διαχείριση των εμπορικών σημάτων με την πάροδο του χρόνου</p> <p>Διαχείριση σημάτων πέρα από τα γεωγραφικά όρια και τα τμήματα αγοράς</p>
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</p>	<p>Διδασκαλία στην τάξη</p>
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Jean-Noël Kapferer (2019). Η Διοίκηση Μάρκας – Σύγχρονες Στρατηγικές. Εκδοτικός Οίκος Rosili</p> <p>Keller K.,(2011) Strategic Brand Management: A European Perspective, Prentice Hall.</p> <p>Aaker, David Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand, Free Press Kapferer J. N., Strategic Brand Management, 4th edition,</p>

	<p>Kogan Press.</p> <p>de Chernatony, L., M. McDonald and E. Wallace Creating Powerful Brands Butterworth-Heinemann, Oxford.</p>								
Αξιολόγηση	<table border="1"> <tr> <td>Εξετάσεις</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>Εργασία</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Παρακολούθηση και Συμμετοχή στην τάξη</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>100%</td> </tr> </table>	Εξετάσεις	60%	Εργασία	30%	Παρακολούθηση και Συμμετοχή στην τάξη	10%		100%
Εξετάσεις	60%								
Εργασία	30%								
Παρακολούθηση και Συμμετοχή στην τάξη	10%								
	100%								
Γλώσσα	Ελληνική								