

Τίτλος Μαθήματος	Δημιουργία Αξίας Καταναλωτή				
Κωδικός Μαθήματος	MBC610				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μάστερ (2 ^{ος} κύκλος)				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	1 ^ο Έτος / 1 ^ο Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Θα ανακοινωθεί				
ECTS	10	Διαλέξεις / εβδομάδα	3 Ώρες/14 εβδομάδες	Εργαστήρια / Εβδομάδα	Κανένα
Στόχος Μαθήματος	<p>Το μάθημα μελετά τη στρατηγική δημιουργίας αξίας για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, αναλύει τις προκλήσεις, τις επιστημονικές προσεγγίσεις και τα εργαλεία που στοχεύουν στη δημιουργία και τη διατήρηση της αξίας του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, εξετάζει τις θεωρίες συμπεριφοράς του καταναλωτή, τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων και την αφοσίωση των πελατών, καθώς και τη διαδικασία δημιουργίας αξίας μέσα από νέα προϊόντα.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Αναμένεται, ότι με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναγνωρίζουν και αναλύουν τις ανάγκες των πελατών • Επιλέγουν τη σωστή φιλοσοφία για τη δημιουργία αξίας του καταναλωτή • Αναλύουν τους σωστούς μηχανισμούς δημιουργίας και διατήρησης της αξίας του καταναλωτή • Αναλύουν τις διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων • Αναλύουν τις προσεγγίσεις για συν-δημιουργία αξίας • Αναλύουν την πρόταση αξίας μιας επιχείρησης για τον καταναλωτή 				
Προαπαιτούμενα	Κανένα	Συναπαιτούμενα	Κανένα		
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Συμπεριφορά του καταναλωτή: θεωρίες και μοντέλα στη συμπεριφορά του καταναλωτή; Έρευνα για τους καταναλωτές · Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή · Η διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους καταναλωτές · Τμηματοποίηση, στόχευση και τοποθέτηση στην αγορά</p> <p>Δημιουργία και συν-δημιουργία αξίας του καταναλωτή: ο ρόλος της εμπειρίας των πελάτων, των πελατειακών σχέσεων και της αφοσίωσης πελατών. Ορισμός και διαφορετικές προσεγγίσεις · Καθοριστικοί παράγοντες της εμπειρίας των πελατών</p>				

	<p>Διαχείριση πελατειακών σχέσεων, δέσμευση πελατών & Αφοσίωση πελατών (Loyalty): Διαφορετικές σχολές και προσεγγίσεις · Οφέλη και παράγοντες δημιουργίας σχέσεων · Είδη σχέσεων με τους πελάτες · Δημιουργία αξίας και συν-δημιουργία · Δημιουργία αφοσιωμένων/πιστών πελατών</p> <p>Δημιουργία και συν-δημιουργία αξίας πελάτη: Ορισμός και διαφορετικές προσεγγίσεις για τη δημιουργία και τη συν-δημιουργία αξίας, π.χ. SDL, Service logic, CDL</p> <p>Αφοσίωση και σχέσεις πελατών διαδικτυακά: ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης · Κίνητρα των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές κοινότητες · Αντιμετώπιση των αρνητικών σχόλιων</p> <p>Ανάπτυξη νέων προϊόντων υψηλότερης αντιληπτής αξίας: καινοτομία και ταχύτητα, η διαδικασία NPD για αγαθά και υπηρεσίες · Δημιουργία και διαχείριση της μάρκας</p>
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</p>	<p>Διδασκαλία στην τάξη</p>
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. Συμπεριφορά Καταναλωτή – Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Αθήνα: Rosili (ISBN: 960-7745-07-8)</p> <p>Μαγνήσαλης, Κ., Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks</p> <p>Buttle, F. and Maclan, S. <i>Customer Relationship Management: Concepts and Technologies</i>, Latest Kindle Edition, Routledge</p> <p>Dubois, P.L., Jolibert, A. and Mühlbacher, H., <i>Marketing Management: A Value Creation Process</i>, Kindle Edition, Basingstoke: Palgrave Macmillan.</p> <p>Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V., 2004. Co-creation experiences: The next practice in value creation. <i>Journal of interactive marketing</i>, 18(3), pp.5-14.</p> <p>Ramaswamy, V. and Ozcan, K. <i>The Co-Creation Paradigm</i>. Stanford University Press.</p>

Αξιολόγηση	Εξετάσεις	60%	
	Εργασία	30%	
	Παρουσία και Συμμετοχή στην τάξη	10%	
		100%	
Γλώσσα	Ελληνική		