

Τίτλος Μαθήματος	Δημιουργία Δέσμευσης Πελατών				
Κωδικός Μαθήματος	MRD415				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Πτυχίο (1 <sup>ος</sup> Κύκλος)				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	4 <sup>ο</sup> Έτος/7 <sup>ο</sup> Εξάμηνο				
Όνομα Διδάσκοντα	Θα ανακοινωθεί				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	Μέχρι και 6 τηλεσυναντήσεις	Εργαστήρια / εβδομάδα	Κανένα
Στόχος Μαθήματος	Το μάθημα συζητά τη στρατηγική προσέγγιση ως προς τη δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή. Συγκεκριμένα, τις θεωρίες και τα εργαλεία που στοχεύουν στη δημιουργία και τη διατήρηση της δέσμευσης του καταναλωτή. Ως εκ τούτου, εξετάζει τις θεωρίες και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο σε διαδικτυακές αγορές όσο και σε παραδοσιακές.				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι διδασκόμενοι αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επεξήγηση του όρου δέσμευση πελατών</li> <li>• Ανάλυση του ρόλου της διεύθυνσης εμπειρίας πελατών στη δημιουργία δέσμευσης πελατών</li> <li>• Ανάλυση τη σχέσης μεταξύ των δημιουργία αξίας, συν-δημιουργία αξίας και δέσμευση πελατών</li> <li>• Εξηγήσουν ως προς το πως διαφέρει η δέσμευση πελατών σε παραδοσιακές και σε διαδικτυακές αγορές</li> <li>• Ανάλυση των μηχανισμών που δημιουργούν και διατηρούν τη δέσμευση πελατών</li> </ul>				
Προαπαιτούμενα	Senior Standing	Συναπαιτούμενα	Κανένα		
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Πελατειακές σχέσεις: Διαφορετικές σχολές και προσεγγίσεις · Οφέλη</p> <p>Διαχείριση πελατειακών σχέσεων: Παράγοντες δημιουργίας σχέσεων · Είδη σχέσεων με τους πελάτες · Δημιουργία αξίας και συν-δημιουργία</p>				

	<p>Εμπειρία πελατών: Ορισμός και διαφορετικές προσεγγίσεις</p> <p>Δέσμευση πελατών: Ορισμός και διαφορετικές προσεγγίσεις</p> <p>Δημιουργία αξίας και συν-δημιουργία: ο ρόλος της εμπειρίας του καταναλωτή, δημιουργία πελατειακών σχέσεων και δέσμευση πελατών</p> <p>Δέσμευση πελατών σε παραδοσιακά κανάλια – παράγοντες δέσμευσης</p> <p>Δέσμευση πελατών σε διαδικτυακά κανάλια: ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης · Κίνητρα των καταναλωτών να συμμετάσχουν σε διαδικτυακές κοινότητες · παράγοντες δέσμευσης</p> <p>Δέσμευση πελατών σε διαδικτυακά κανάλια: Αντιμετώπιση των αρνητικών σχόλιων και διαχείριση κρίσεων σε διαδικτυακά κανάλια</p> <p>Μέτρηση και Διαχείριση της αξίας δέσμευσης πελατών</p>
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</p>	<p>Εξ' αποστάσεως εκπαίδευση</p>
<p>Βιβλιογραφία</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., 2007. <i>Marketing Management: A Value Creation Process</i>, Kindle Edition, Basingstoke: Palgrave Macmillan.</p> <p>Kumar, V. <i>Profitable Customer Engagement: Concept, Metrics and Strategies</i>, Sage Publications</p> <p>Additional Reading: Gould, S. Pine and Joseph, B. <i>The Shape of Engagement: The Art of Building Enduring Connections with Your Customers, Employees and Communities</i> Kindle Edition</p>

Αξιολόγηση	<table border="1"><tr><td data-bbox="597 254 1045 296">Τελική Εξέταση</td><td data-bbox="1045 254 1286 296">50%</td></tr><tr><td data-bbox="597 296 1045 369">Εργασίες/Συνεχιζόμενες Δραστηριότητες Αξιολόγησης</td><td data-bbox="1045 296 1286 369">50%</td></tr><tr><td data-bbox="597 369 1045 411"></td><td data-bbox="1045 369 1286 411">100%</td></tr></table>	Τελική Εξέταση	50%	Εργασίες/Συνεχιζόμενες Δραστηριότητες Αξιολόγησης	50%		100%
Τελική Εξέταση	50%						
Εργασίες/Συνεχιζόμενες Δραστηριότητες Αξιολόγησης	50%						
	100%						
Γλώσσα	Ελληνική						