

Τίτλος του μαθήματος	Ηλεκτρονικό εμπόριο
Κωδικός του μαθήματος	
Τύπος του μαθήματος	Επιλογής
Επίπεδο του μαθήματος	MBA
Έτος σπουδών	Πρώτο (1 ^ο)
Εξάμηνο	Δεύτερο (2 ^ο)
Πιστωτικές μονάδες ECTS	5
Όνομα διδάσκοντος/ διδασκόντων	Ιωάννης Σταματίου, Αναπληρωτής Καθηγητής, Δέσποινα Καραγιάννη, Επίκουρη Καθηγήτρια
Σκοπός του μαθήματος	Το μάθημα αναπτύσσεται σε δύο μεγάλες ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά την μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των αγοραστών σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, την μεγιστοποίηση και αξιολόγηση της απόδοσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πιο συγκεκριμένα αυτή η ενότητα επιχειρεί να συνδέσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της σύγχρονης επιχείρησης με τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εφαρμογών. Εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους διάφορα εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως είναι η ανάλυση βάσεων δεδομένων, η τμηματοποίηση, η στόχευση, η τοποθέτηση, η διαμόρφωση του συνολικού προϊόντος (customizedproductbundle) οι άμεσες αγορές (on-linedirectmarketing), η τιμολόγηση, η στρατηγική διατηρησιμότητας και ανάκτησης πελατών προσαρμόζονται στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, είτε αυτό είναι το Διαδίκτυο (Internet marketing), είτε η κινητή τηλεπικοινωνία (mobilemarketing), είτε το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce). Στόχος είναι η ορατότητα, η προσβασιμότητα των αγορών-στόχων και η αποτελεσματικότητα. Η δεύτερη ενότητα αφορά την μελέτη της ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληροφοριακών συστημάτων υποστήριξής τους.
Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος	Ειδικότερα, σκοπός του μαθήματος είναι να μπορέσουν οι προπτυχιακοί φοιτητές να κατανοήσουν: • Τις έννοιες του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, όπως είναι η αλληλεπίδραση (interactivity), η προσωποποίηση (personalization-customization), ο πλούτος πληροφόρησης (informationdensity) • Την σημασία των κοινωνικών δικτύων (socialnetworks&onlinecommunities) στην στρατηγική e-marketing • Τα μοντέλα αποτίμησης e-business (value proposition, revenue model, market

	opportunity) • Ταμοντέλα γενικών e-στρατηγικών, όπως, business-to-consumer, business-to-business, customer-to-customer, customer-to-business, auctions, reverse auctions, Customer Relationship Management-CRM Systems, μεγιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization- SEO), κλπ. • Την βέλτιστη δομή της επιχειρηματικής ιστοσελίδας, ανάλογα με τα επικοινωνιακά κοινά-στόχους στους οποίους απευθύνεται • Τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών • Τρόπους βελτιστοποίησης της απόδοσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. • Τις στρατηγικές αξιολόγησης της επιτυχίας της ηλεκτρονικής παρουσίας και στρατηγικής των επιχειρήσεων. • Βασικές τεχνικές ασφάλειας προσωπικών δεδομένων και ηλεκτρονικών συναλλαγών.
Δεξιότητες	Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο φοιτητής θα έχει αναπτύξει τις εξής δεξιότητες: 1. Ανάπτυξη επιχειρηματικού στρατηγικού σχεδίου σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα 2. Δημιουργία-διαχείριση ιστοσελίδας επιχείρησης 3. Δημιουργία-διαχείριση κοινωνικού δικτύου 4. Βελτιστοποίηση απόδοσης ηλεκτρονικής επιχειρηματικής στρατηγικής 5. Αξιολόγηση ηλεκτρονικού επιχειρηματικού σχεδίου 6. Κατανόηση βασικών προβλημάτων ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών.
Προαπαιτήσεις	2125 Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 2136. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και Οργάνωση Δυναμικού Πωλήσεων, 2208. Στρατηγικό Μάρκετινγκ.
Περιεχόμενα (ύλη) του μαθήματος	1. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Βασικές Έννοιες και Αρχές 2. Κύρια επιχειρηματικά μοντέλα 3. Χαρακτηριστικά του Διαδικτύου και του Ιστοχώρου 4. Δημιουργία της ηλεκτρονικής παρουσίας 5. Διαχείριση κοινωνικών δικτύων με έμφαση τα επιχειρηματικά δίκτυα 6. Κριτήρια βελτιστοποίησης της απόδοσης της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής στρατηγικής 7. Αξιολόγηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής στρατηγικής 8. Βασικές αρχές κρυπτογραφίας και ασφάλειας προσωπικών δεδομένων. 9. Βασικές αρχές ασφάλειας πληροφοριακών συστημάτων.
Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη	1. Στρατηγικό μάρκετινγκ προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, Σιώμκος Γεώργιος

	Ι., Τσιάμης Ιωάννης Σ., Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ 2. Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σκιαδάς Χρήστος,, Μαρκάκη Μαρία, Εκδόσεις Α. Παπασωτηρίου & ΣΙΑ ΟΕ.
Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι	Διαλέξεις – Εργαστηριακές ασκήσεις- Πρακτική Εργασία
Μέθοδοι αξιολόγησης/ βαθμολόγησης	Ο τελικός βαθμός προκύπτει ως το άθροισμα του βαθμού της τελικής εξέτασης επανυξημένου κατά 2 μονάδες, το πολύ, ανάλογα την απόδοση του φοιτητή στην πρακτική εργασία. Η επαύξηση αυτή ενεργοποιείται μόνον αν ο βαθμός της τελικής εξέτασης είναι τουλάχιστον πέντε (5). Ελάχιστος προβιβάσιμος βαθμός είναι το πέντε (5).
Γλώσσα διδασκαλίας	Ελληνική