

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	1605-230303	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Γ'
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μίγμα Επικοινωνίας & Διαφήμιση		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΑΥΤΟΤΕΛΗΣ		3	5
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΓΕΝΙΚΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΠΟΛΛΑΠΛΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να περιγράψει τους βασικούς όρους του Μάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας και της διαφήμισης σε φοιτητές νέους που εισέρχονται στο επιστημονικό πεδίο του τμήματος.

Εξηγεί τις λειτουργίες και της σχέσης μεταξύ των όρων επικοινωνία και διαφήμιση. Διαχωρίζει αντιληπτά τους 2 αυτούς όρους. Οριοθετεί το κάθε επιστημονικό πεδίο. Δίνει στους φοιτητές τη δυνατότητα να αποκτήσουν τις βασικές δεξιότητες στην χρήση της επικοινωνίας μέσω τακτικών και κανόνων του μάρκετινγκ σε όλες της κατηγορίες της αγοράς. Επίσης να παρέχει στους φοιτητές τις κατάλληλες γνώσεις σε

εφαρμογές πραγματικών case studies επιχειρήσεων καθώς και τα πλεονεκτήματα των νέων αγορών στην επικοινωνία και την διαφήμιση.

Οι φοιτητές μετά το πέρας του μαθήματος θα μπορούν να:

1. ΓΝΩΣΗ- αναγνωρίζουν και να προσδιορίζουν τις κατηγορίες των διαφημίσεων- περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες των επικοινωνιών- να αναγνωρίζουν τους τύπους των διαφημίσεων και να προσδιορίζουν τους βασικούς τύπους καταναλωτών – πελατών ανάλογα με την κάθε αγορά. Σκοπός είναι να αντιληφθούν τους όρους και τους στόχους μιας αποτελεσματικής διαφήμισης. Να γνωρίζουν όλα τα τμήματα δημιουργίας μιας διαφήμισης και να προσδιορίζουν τα επικοινωνιακά οφέλη αλλά και τα επικοινωνιακά λάθη.

2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ- διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ πελατών/πωλητών/αγορών- διακρίνουν τη σπουδαιότητα της αποτελεσματικής διαφήμισης- εξηγούν και να εκτιμούν τις διάφορες κατηγορίες των καταναλωτών στην διαφήμιση- εκτιμούν και διακρίνουν βασικά στοιχεία του συστήματος δημιουργίας μιας διαφήμισης- να διακρίνουν τις υπηρεσίες της διαφήμισης σε μια επιχείρηση αλλά και στην επιστήμη του Μάρκετινγκ καθώς και να κατανοούν τη βασική δομή του.

3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ- να ανακαλύπτουν την πρακτική της αποτελεσματικής διαφήμισης και των λειτουργιών αυτής στην αγορά

4. ΑΝΑΛΥΣΗ- να αντιλαμβάνονται το κοινό στόχο και την αγορά στην οποία θα πρέπει να αναλύσουν και να δραστηριοποιηθούν σε αυτήν μέσω της διαφήμισης και της επικοινωνίας.

5. ΣΥΝΘΕΣΗ- να συνθέτουν τις διαβαθμίσεις της διαφήμισης και των τμημάτων αυτής σε μια επιχείρηση και να ανταποκρίνονται στην διαφορετικότητα τους ανάλογα με τις αγορές και τα επιχειρηματικά δεδομένα.

6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – να αξιολογούν τα βασικά χαρακτηριστικά των συστημάτων των αγορών- να αξιολογούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι προγενέστερες κινήσεις επιχειρήσεων μέσα από τα case studies - να αξιολογούν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των αγορών στις οποίες δραστηριοποιούνται επιχειρηματικά και συμβουλευτικά ως Διαφημιστές και Επικοινωνιολόγοι.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;.

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

.....

Άλλες...

.....

Μετά το πέρας του μαθήματος ο/η φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση να αναλύει και να συνθέτει τα δεδομένα των διαφημίσεων και της επικοινωνίας και να τα προσαρμόζει την έρευνα του και τους στόχους ανάλογα και σε κάθε περίπτωση σε νέες καταστάσεις των επιχειρηματικών αγορών. Θα μπορεί με τη χρήση της τεχνολογίας

να υποστηρίξει τη διοικητική εργασία μιας επιχείρησης (presentation) ή ενός οργανισμού και να αναλύει και συνθέτει δεδομένα και πληροφορίες που αφορούν την επιστήμη της επικοινωνίας και της διαφήμισης μέσω και των ΗΥ.

Τελικό αποτέλεσμα της διδασκαλίας θα αποτελεί το γεγονός η ορθή λήψη αποφάσεων, η εργασία σε διεθνές περιβάλλον και η επίδειξη επαγγελματικής και ηθικής ενασχόλησης με τον τομέα της διαφήμισης και της επικοινωνίας.

3. ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρία

1. Πώς σχεδιάζονται και υλοποιούνται ολοκληρωμένες επικοινωνιακές καμπάνιες - Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2.ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

3.Επιχειρηματικότητα & Διαφήμιση

4.Τμηματοποίηση, Στοχοθέτηση και Μείγμα Μάρκετινγκ

5.Σχέδιο Μάρκετινγκ, Διαφήμισης και IMC

6.Δημιουργική Εκτέλεση : Εικαστικό και Κείμενο

7.Εντυπη Διαφήμιση

8.Αναλογικά, Συνδρομητικά και Δορυφορικά ΜΜΕ : Τηλεόραση και Ραδιόφωνο

9.Ψηφιακά Διαδραστικά Μέσα

10.Εξωτερική Διαφήμιση, Άμεση Αλληλογραφία και Προϊόντα Προώθησης

11.Σχεδιασμός και αγορά μέσων

12.Παρακολούθηση και Ανάλυση Case studies διαφημίσεων Παγκόσμιας Κλίμακας

13. Γλώσσα Σώματος Επικοινωνίας

14. Επανάληψη Κεφαλαίων Εξαμήνου

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<p>ΠΡΟΣΩΠΟ ΜΕ ΠΡΟΣΩΠΟ και Εξ αποστάσεως εκπαίδευση με σύγχρονα και ασύγχρονα εργαλεία</p>	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>	<p>ΧΡΗΣΗ ΤΠΕ με προτζέκτορα</p>	
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης</i></p>	<p>Δραστηριότητα</p>	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
	<p>Διάλεξη</p>	<p>100</p>

<p>(project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</p> <p>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p>	<p>Σεμινάρια - Αμφίδρομη επικοινωνία και προβληματισμοί με real cases studies</p>	<p>50</p>
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</i></p> <p>Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>συνολο</p> <p>150</p> <p>Η Γλώσσα αξιολόγησης είναι η ελληνική και δύναται για αλλοδαπούς φοιτητές να είναι η Αγγλική (φοιτητές από προγράμματα ανταλλαγών).</p> <p>Ως διαμορφωτική μέθοδος αξιολόγησης είναι η εκπόνηση εργασιών, (λόγω της δυσκολίας της γλώσσας διότι τα μαθήματα διδάσκονται στην Ελληνική) για τους αλλοδαπούς φοιτητές τις οποίες και καταθέτουν σε ενδιάμεσες ημερομηνίες του εξαμήνου.</p> <p>Στους φοιτητές οι οποίοι διδάσκονται κανονικά το μάθημα στην Ελληνική Γλώσσα, ο τρόπος εξέτασης είναι των πολλαπλών επιλογών.</p> <p>Ως Συμπερασματική αξιολόγηση χρησιμοποιούνται γραπτά ή διαδικτυακά τεστ στο τέλος του εξαμήνου, που δύνανται να περιλαμβάνουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.</p> <p>Η τελική βαθμολόγηση είναι άθροισμα των διαμορφωτικών και συμπερασματικών αξιολογήσεων των φοιτητών.</p> <p>Τα κριτήρια αξιολόγησης έχουν να κάνουν αφενός στη τελική εξέταση στην επίτευξη των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων που περιγράφονται παραπάνω. Για κάθε Μ.Α. η βαθμολογία διακρίνεται δίπλα στην ερώτηση και είναι γνωστή στους φοιτητές.</p> <p>Μετά την έκδοση των βαθμών οι φοιτητές δύνανται να προσέλθουν στο γραφείο του καθηγητή για να δουν το γραπτό τους.</p> <p>Όλες οι ερωτήσεις τις αξιολόγησης είναι μόνο από τα κεφάλαια που διδάχτηκαν οι φοιτητές και δεν υπάρχουν ερωτήσεις κρίσεως. Ως αποτέλεσμα τούτου ο κάθε φοιτητής γνωρίζει αυτόματα μετά το τέλος της εξέτασης του μαθήματος, τις</p>	

	ερωτήσεις από τα κεφάλαια της εξέτασης και την ορθή απάντηση.
--	---

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία : Αποτελεσματική Διαφήμιση, Arens William, Arens Christian, Αυλωνίτης Γεώργιος, Εκδόσεις Rossili, ISBN 978-960-7745-38-5