

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	260604	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6°
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Σχεδιασμός & Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις		2	
Ασκήσεις Πράξης		1	
Εργαστηριακές Ασκήσεις		0	
ΣΥΝΟΛΟ		3	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού Υπόβαθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ και ΑΓΓΛΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Planning and Organising in Advertising Campaigns/ NAI		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			
Μαθησιακά Αποτελέσματα			
Ο σκοπός του μαθήματος είναι να περιγράψει τους βασικούς όρους του Σχεδιασμού μιας διαφήμισης, της οργάνωσης αυτής και η έμφαση που δίνεται στο συνολικό αποτέλεσμα της διαφήμισης στην επιστήμη τουΜάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας και της διαφήμισης των προϊόντων, της διαχείρισης της καταναλωτικής αγοράς που ενδιαφέρονται για την επιστήμη του Μάρκετινγκ, σε φοιτητές που εισέρχονται κατά το τέλος των σπουδών τους στο επιστημονικό πεδίο του τμήματος. Εξηγεί τις λειτουργίες και της σχέσης μεταξύ των όρων Σχεδιασμός και Οργάνωση μιας Διαφήμισης. Διαχωρίζει αντιληπτά τους 2 αυτούς όρους. Οριοθετεί το κάθε επιστημονικό πεδίο.Δίνει στους φοιτητές τη δυνατότητα να αποκτήσουν τις βασικές δεξιότητες στην χρήση του δημιουργικού στην διαφήμιση, στην διαχείριση αποφάσεων για την ορθή και ηθική διαφήμιση, στην συμβουλευτική επιστήμη μέσω τακτικών και κανόνων της διαφήμισηςσε όλες της κατηγορίες των επιχειρήσεων. Επίσης σκοπός είναι να παρέχει στους φοιτητές τις κατάλληλες γνώσεις σε εφαρμογές πραγματικών casestudieσεπιχειρήσεων και συγκεκριμένων εξειδικευμένων προϊόντων. Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές και οι φοιτήτριες θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις που απέκτησαν και θα έχουν αποκτήσει δεξιότητες και ικανότητες που σε συνδυασμό με την ταξινόμηση κατά Bloom τα μαθησιακά αποτελέσματα αναλύονται ως ακολούθως:			
Γνώσεις			
1. ΓΝΩΣΗ- αναγνωρίζουν και να προσδιορίζουν τις κατηγορίες των διαφημίσεων- να σχεδιάζουν διαφημίσεις – να περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες των διαφημίσεων/επικοινωνιών- να αναγνωρίζουν τους τύπους των διαφημίσεων και να προσδιορίζουν τους βασικούς τύπους καταναλωτών ανάλογα με την κάθε στοχευμένη αγορά. Σκοπός είναι να αντιληφθούν τους όρους και τους στόχους μιας αποτελεσματικής δημιουργικής διαφήμισης. Να γνωρίζουν όλα τα τμήματα δημιουργίας μιας διαφήμισης και την οργάνωση αυτής μέσω δημιουργίας κειμένων-τηλεοπτικών-ραδιοφωνικών-socialmediaΚλπ, να υιοθετούν επικοινωνιακές μεθόδους και να προσδιορίζουν τα διαφημιστικά οφέλη αλλά και τα επικοινωνιακά λάθη. 2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ- να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των διαφημίσεων –να διακρίνουν τη σπουδαιότητα της αποτελεσματικής διαφήμισης στο δημιουργικό και σχεδιαστικό τομέα- να εξηγούν και να εκτιμούν τις διάφορες κατηγορίες των κατηγοριώνστην διαφήμιση- να εκτιμούν και διακρίνουν βασικά στοιχεία του συστήματος δημιουργίας μιας στοχευμένης διαφήμισης- να διακρίνουν τις υπηρεσίες τις διαφήμισης σε μια αγορά καθώς και να κατανοούν τη βασική δομή της.			
Δεξιότητες			
3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ- να ανακαλύπτουν την πρακτική της αποτελεσματικής διαφήμισης και της επικοινωνίας του Πολιτικού Μάρκετινγκ και των λειτουργιών αυτού στην στοχευμένηαγορά των καταναλωτών. 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 στο πεδίο του Μάρκετινγκ και να μπορέσουν να υλοποιούν την επιλεγόμενη διαφήμιση. 5. ΣΥΝΘΕΣΗ- να συνθέτουν τις διαβαθμίσεις της διαφήμισης και του σχεδιασμού και των τμημάτων αυτών, σε μια επιχείρηση και να ανταποκρίνονται στην διαφορετικότητα τους ανάλογα με τις αγορές και τα δεδομένα αυτών.			
Ικανότητες			
6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – να αξιολογούν τα βασικά χαρακτηριστικά των συστημάτων των αγορών- να αξιολογούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι προγενέστερες επιλογές των επιχειρήσεων στο δημιουργικό τμήμα μέσα από τα casestudies των - να αξιολογούν τη λειτουργία των επιχειρήσεων στην διαφήμιση και στην επικοινωνία.			
Γενικές Ικανότητες			

- 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

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρία

1. Στρατηγική Διαφημιστικής Εκστρατείας
2. Βασικοί Παράγοντες Επιλογής Μέσων I. Βασικοί Παράγοντες Επιλογής Μέσων II
4. Διαφημιστικοί Στόχοι
5. Σχεδιασμός επιλογής MME – Διαφήμιση στο Διαδίκτυο – Καθορισμός Διαφημιστικού Προυπολογισμού
6. Η στρατηγική της Διαφήμισης
7. Ολοκληρωμένη Επικοινωνιακή Στρατηγική Μάρκετινγκ
8. Σχεδιασμός & Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας
9. Ο ρόλος των OEM στη διαδικασία του Μάρκετινγκ
10. Η οργάνωση για τη διαφήμιση και την προώθηση. Απόψεις της συμπεριφοράς του καταναλωτή
12. Παρακολούθηση και Ανάλυση Casestudies Σχεδιασμών διαφημίσεων Παγκοσμίως
13. Η διαδικασία της επικοινωνίας – Οι συντελεστές Πηγής Μηνύματος και Διαύλου
14. Σχεδιασμός και στρατηγική μέσων – Άμεσο Μάρκετινγκ – Τα μέσα υποστήριξης

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Διαφήμιση & Προώθηση – Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, Belch & Belch, Εκδόσεις Τζιόλα, 10^η έκδοση

Συναφή επιστημονικά περιοδικά: