

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	260606	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	3		
Ασκήσεις Πράξης	0		
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	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			
Μαθησιακά Αποτελέσματα			
Ο σκοπός του μαθήματος είναι να περιγράψει τους βασικούς όρους του Πολιτικού Μάρκετινγκ μέσω της επικοινωνίας και της διαφήμισης, της διαχείρισης προσώπων και οργανισμών που ενδιαφέρονται για την επιστήμη της Πολιτικής σε σχέση με την επιστήμη του Μάρκετινγκ, σε φοιτητές νέους που εισέρχονται στο επιστημονικό πεδίο του τμήματος. Εξηγεί τις λειτουργίες και της σχέσης μεταξύ των όρων Πολιτικό Μάρκετινγκ. 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 στην πολιτική διαφήμιση, στην διαχείριση αποφάσεων, στην συμβουλευτική επιστήμη μέσω τακτικών και κανόνων του πολιτικού μάρκετινγκ σε όλες της κατηγορίες των ψηφοφόρων. Επίσης σκοπός είναι να παρέχει στους φοιτητές τις κατάλληλες γνώσεις σε εφαρμογές πραγματικών case studiesατόμων και οργανισμών σε συνάφεια με την πολιτική επιστήμη καθώς και τα πλεονεκτήματα των συμβούλων Μάρκετινγκ στην επικοινωνία και την διαφήμιση στην πολιτική. 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 πολιτικών διαφημίσεων- να σχεδιάζουν πολιτικές καμπάνιες – να περιγράφουν τις βασικές λειτουργίες των πολιτικών επικοινωνιών- να αναγνωρίζουν τους τύπους των πολιτικών διαφημίσεων και να προσδιορίζουν τους βασικούς τύπους ψηφοφόρων ανάλογα με την κάθε «αγορά». Σκοπός είναι να αντιληφθούν τους όρους και τους στόχους μιας αποτελεσματικής πολιτικής διαφήμισης και τον συνδυασμό των δύο μεγάλων επιστημών, αυτής του Μάρκετινγκ και της Πολιτικής. Να γνωρίζουν όλα τα τμήματα δημιουργίας μιας πολιτικής διαφήμισης, να υιοθετούν επικοινωνιακές μεθόδους και να προσδιορίζουν τα επικοινωνιακά οφέλη αλλά και τα επικοινωνιακά λάθη. 2. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ- να διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των ψηφοφόρων ανά ηλικία, περιοχή, αντίληψη κλπ. –να διακρίνουν τη σπουδαιότητα της αποτελεσματικής πολιτικής διαφήμισης και του πολιτικού Μάρκετινγκ - να εξηγούν και να εκτιμούν τις διάφορες κατηγορίες των ψηφοφόρων στην διαφήμιση- να εκτιμούν και διακρίνουν βασικά στοιχεία του συστήματος δημιουργίας μιας πολιτικής διαφήμισης- να διακρίνουν τις υπηρεσίες τις πολιτικής διαφήμισης σε μια «αγορά» αλλά και στην επιστήμη του Πολιτικού Μάρκετινγκ καθώς και να κατανοούν τη βασική δομή του. Δεξιότητες 3. ΕΦΑΡΜΟΓΗ- να ανακαλύπτουν την πρακτική της αποτελεσματικής διαφήμισης και της επικοινωνίας του Πολιτικού Μάρκετινγκ και των λειτουργιών αυτού στην στοχευμένη αγορά των ψηφοφόρων. 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 Πολιτικού Μάρκετινγκ. 5. ΣΥΝΘΕΣΗ- να συνθέτουν τις διαβαθμίσεις της πολιτικής διαφήμισης και του πολιτικού Μάρκετινγκ και των τμημάτων αυτών, σε έναν οργανισμό ή υποψήφιο πολιτικό και να ανταποκρίνονται στην διαφορετικότητα τους ανάλογα με τις «αγορές» και τα δεδομένα των κάθε εκλογών και της κάθε περιοχής. Ικανότητες 6. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ – να αξιολογούν τα βασικά χαρακτηριστικά των συστημάτων των εκλογών- να αξιολογούν τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν οι προγενέστερες εκλογές μέσα από τα case studies των κομμάτων αλλά και των υποψηφίων στην πολιτική- να αξιολογούν τη λειτουργία των κομμάτων επικοινωνιακά και των υποψηφίων στις οποίες δραστηριοποιούνται εκλογικά και συμβουλευτικά ως Διαφημιστές και Επικοινωνιολόγοι της επιστήμης του Πολιτικού Μάρκετινγκ.			

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
- ✓ Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- ✓ Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρία

1. Η πολιτική αγορά και η εμφάνιση του πολιτικού καταναλωτή
2. Τι είναι το Πολιτικό Μάρκετινγκ
3. Η στρατηγική του Πολιτικού Μάρκετινγκ
4. Η κατανόηση της αγοράς
5. Η ανάπτυξη του προϊόντος και η διαμόρφωση της μάρκας
6. Το εσωτερικό Μάρκετινγκ :Το Μάρκετινγκ στους εθελοντές και το κόμμα
7. Η επικοινωνίας Μάρκετινγκ και οι Προεκλογικές Εκστρατείες
8. Το Μάρκετινγκ κατά την περίοδο της διακυβέρνησης
9. Η μεταφορά της Παγκόσμιας Γνώσης
10. Το Πολιτικό Μάρκετινγκ και η δημοκρατία
11. Παρακολούθηση και Ανάλυση Πολιτικών διαφημίσεων στην Ελλάδα
12. Παρακολούθηση και Ανάλυση Casestudies Πολιτικών διαφημίσεων Παγκοσμίως
13. Γλώσσα Σώματος Επικοινωνίας
14. Επανάληψη Κεφαλαίων Εξαμήνου

ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Πολιτικό Μάρκετινγκ, Αρχές και Εφαρμογές, J.Lees-Marshment, Εκδόσεις University Studio Press, ISBN 978-960-12-2144-1

Συναφή επιστημονικά περιοδικά: