

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας		
ΤΜΗΜΑ	Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό (Πρώτος Κύκλος Σπουδών)		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	0800.6.01 7.0	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΕΥ
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Στρατηγικές προβολής και επικοινωνίας		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξης	4	6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ειδικού υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ	Όχι		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Ναι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	Το μάθημα δεν έχει διδαχθεί ακόμη		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Στόχος του μαθήματος είναι να εφοδιάσει τους φοιτητές με τις βασικές γνώσεις, τεχνικές και δεξιότητες της επικοινωνίας, ώστε να μπορούν αργότερα ως επαγγελματίες στην αγορά εργασίας να εφαρμόζουν τα όσα διδάχθηκαν για τη διαμόρφωση της ταυτότητας, την προβολή και την επικοινωνία της επιχείρησης στην οποία εργάζονται με τις διάφορες ομάδες των πελατών της.</p> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να έχουν τις:</p> <p>Γνώσεις ώστε να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Αναγνωρίζουν τις βασικές έννοιες και θεωρήσεις γύρω από την επικοινωνία, την επικοινωνιακή στρατηγική και την προβολή και προώθηση προϊόντος, υπηρεσίας ή επωνυμίας ● Κατανοούν τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε επικοινωνιακής πράξης: πομπός, μήνυμα, μέσο, δέκτης και αποτέλεσμα της επικοινωνίας. <p>Δεξιότητες ώστε να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Αναλύουν τις επιλογές και τα βήματα σχεδιασμού μιας καμπάνιας προβολής και της συνολικής στρατηγικής επικοινωνίας ενός φορέα ● Εφαρμόζουν τα όσα διδάχθηκαν στην οργάνωση στρατηγικού σχεδιασμού μιας καμπάνιας προβολής ή προώθησης κάποιας επιχειρηματικής ή τουριστικής δράσης. <p>Ικανότητες ώστε να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Σχεδιάζουν τη συνολική στρατηγική επικοινωνίας ενός φορέα.
Γενικές Ικανότητες

Το μάθημα αποσκοπεί στην απόκτηση των παρακάτω γενικών ικανοτήτων:

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση των απαραίτητων πληροφοριών
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη και ομαδική εργασία
- Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
- Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- Σχεδιασμό και διαχείριση έργων
- Ενίσχυση του σεβασμού στη διαφορετικότητα και την πολυπολιτισμικότητα
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα περιλαμβάνει τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Θεωρίες και μορφές επικοινωνίας (διαπροσωπική, διαμεσολαβημένη, μαζική και ψηφιακή)
- Έννοια της στρατηγικής επικοινωνίας, σχεδιασμός και εφαρμογή της
- Φύση των πομπών (ατόμων, εταιριών, οργανισμών)
- Διαμόρφωση επωνυμίας και στοχοθεσίας των πομπών και ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής για κάθε επικοινωνιακή πράξη
- Το φαινόμενο της διαμεσολάβησης (χρήση Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης και Ψηφιακών Μέσων, καταγραφή των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους γνωρισμάτων, επιλογή κατάλληλου μέσου για την μεταφορά ενός μηνύματος)
- Τα διάφορα είδη μηνυμάτων και οι βασικές επιλογές ως προς τη σχεδίαση της μορφής και του περιεχομένου τους (πλαίσιο παραγωγής και πρόσληψης μηνυμάτων, διαμόρφωση μηνυμάτων ανά κατηγορία πελατών/καταναλωτών, μαζικά και εξατομικευμένα μηνύματα)
- Κώδικες και οι συμβολισμοί στην επικοινωνία
- Χαρακτήρας και ρόλος πελατών/καταναλωτών ανά θεωρία και ανά είδος επικοινωνίας (έρευνες κοινού, θεωρίες πρόσληψης, ευρύ κοινό, ερμηνευτικές κοινότητες, ειδικές και στοχευόμενες ομάδες πελατών/καταναλωτών, ανάπτυξη σχέσης επωνυμίων – πελατών/καταναλωτών).

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην τάξη, πρόσωπο με πρόσωπο. Διάλεξη, διαδραστική παρουσίαση παραδειγμάτων, χρήση οπτικοακουστικού υλικού.	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> ● Χρήση εξειδικευμένου λογισμικού υποστήριξης μαθησιακής διαδικασίας (e-class) ● Χρήση video ● Οι παρουσιάσεις πραγματοποιούνται με χρήση Power Point ● Ηλεκτρονική επικοινωνία με το διδάσκοντα μέσω e-mail 	
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>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις (Θεωρία και Ασκήσεις)	60
	Μικρές ατομικές εργασίες – ομαδικές εργασίες—project	30

<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 ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	Μελέτη και ανάλυση βιβλίων και άρθρων	10
	Αυτοτελής Μελέτη	50
	Σύνολο Μαθήματος	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Γλώσσα Αξιολόγησης: Ελληνική</p> <p>Η αξιολόγηση των φοιτητών θα γίνεται με :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Γραπτή τελική εξέταση (50-100% του βαθμού): θέματα κρίσεως για ανάπτυξη/ ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ● Προαιρετικές σύντομες γραπτές εργασίες στην τάξη/ στο e-class (5): 25% ● Προαιρετική γραπτή εργασία / έκθεση αναφορικά με τα ευρήματα μελέτης-project (20% του βαθμού) και προαιρετική δημόσια παρουσίαση εργασίας/project: (5% του βαθμού) <p>Το αποτέλεσμα της αξιολόγησης των φοιτητών (βαθμολογία) είναι προσβάσιμο από αυτούς</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● McQuail D. (2003). <i>Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα</i>. Αθήνα: Καστανιώτης ● Κάβουρα, Α. (2021). <i>Επικοινωνία, διαφήμιση & μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>. Αθήνα: Gutenberg ● Fiske, J. (1992). <i>Εισαγωγή στην επικοινωνία</i>. Αθήνα: Αιγόκερως <p>Επιπλέον υλικό :</p> <p><i>Βιβλία</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Thompson J. (1999). <i>Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας</i>, Αθήνα: Παπαζήσης ● Blech, E., Belch, M. (2018). <i>Διαφήμιση και προώθηση. Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ</i>. Θεσσαλονίκη: Τζιόλα ● Σταμάτης, Γ. (2007). <i>Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία</i>. Αθήνα: Σταμούλης <p><i>Συναφή επιστημονικά περιοδικά:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Journal of Communication
--