**ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

1. **ΓΕΝΙΚΑ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ΣΧΟΛΗ** | ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ |
| **ΤΜΗΜΑ** | ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ |
| **ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ**  | *Προπτυχιακό* |
| **ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | Β02 | **ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ** | ΧΕΙΜΕΡΙΝΟ |
| **ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ |
| **ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ** *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 | **ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ** | **ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ** |
| Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξεων | 3 | 5 |
|  |  |  |
|  |  |  |
| *Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.* |  |  |
| **ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ***Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων* | Μάθημα Ειδίκευσης  |
| **ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:** | Μάρκετινγκ |
| **ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:** | Ελληνική |
| **ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS**  |  |
| **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)** |  |

1. **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 (ξεχωριστό αρχείο στο e-mail)* * *Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης*
* *Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης*

*και Παράρτημα Β** *Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων*
 |
| Το μάθημα «Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ» (ΟΕΜ) επιδιώκει να αναλύσει τους τρόπους προβολής και προώθησης που διαθέτει μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός στο πλαίσιο του μάρκετινγκ. Η ύλη του μαθήματος έχει ως στόχο να γνωρίσει και να εξοικειώσει του φοιτητές με τους τρόπους με τους οποίους μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός μπορεί να συντονίσει τα μέσα και τους τρόπους που διαθέτει προκειμένου να διαμορφώσει στο κοινό μια ξεκάθαρη, συνεπή και θετική εικόνα για τον ίδιο και τα προϊόντα του.Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει να:* Αντιλαμβάνονται την έννοια, τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία των ΟΕΜ
* Γνωρίζουν και να κατανοούν τις διαφορές και τις ομοιότητες των ΟΕΜ σε σχέση με την παραδοσιακή προώθηση
* Διακρίνουν και να αντιλαμβάνονται την έννοια και τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης ως μέσο προβολής και προώθησης
* Αντιλαμβάνονται και να γνωρίζουν πώς αναπτύσσεται μια επιτυχημένη διαφημιστική εκστρατεία
* Αντιλαμβάνονται και να γνωρίζουν την έννοια, τα χαρακτηριστικά και τις μορφές της προώθησης πωλήσεων ως προωθητικό μέσο
* Γνωρίζουν και να κατανοούν την έννοια, τα χαρακτηριστικά της και τη διαδικασία της πώλησης.
* Γνωρίζουν και να κατανοούν τη οργάνωση και διοίκηση ενός τμήματος πωλήσεων
* Κατανοούν και να γνωρίζουν τις δημόσιες σχέσεις και τη διαχείριση της δημοσιότητας ως μέσο προβολής και προώθησης
* Κατανοούν και να γνωρίζουν τα χαρακτηριστικά και τις ενέργειες του άμεσου και διαδικτυακού μάρκετινγκ
 |
| **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* |
| * 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
* Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
* Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
* Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
* Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
 |

1. **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

|  |
| --- |
| **ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΠΡΑΞΗΣ:** * + - 1. Η έννοια, τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ
			2. Διαφορές και ομοιότητες των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ με την παραδοσιακή προώθηση
			3. Η στρατηγική των ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ
			4. Έννοια και χαρακτηριστικά της διαφήμισης
			5. Τρόποι ανάπτυξης μιας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας
			6. Το δημιουργικό της διαφήμισης
			7. Η έννοια, τα χαρακτηριστικά και οι μορφές της προώθησης πωλήσεων
			8. Η έννοια, τα χαρακτηριστικά της και η διαδικασία της πώλησης
			9. Η οργάνωση και διοίκηση ενός τμήματος πωλήσεων
			10. Οι δημόσιες σχέσεις και η διαχείριση της δημοσιότητας ως μέσο προβολής και προώθησης
			11. Η έννοια, τα χαρακτηριστικά και οι ενέργειες του άμεσου και διαδικτυακού μάρκετινγκ
 |

1. **ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ***Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.* | * Στην τάξη
 |
| **ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ***Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές* | * Ηλεκτρονική πλατφόρμα e-learning
* e-mail
 |
| **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ***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 (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.**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* |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Δραστηριότητα*** | ***P*** |
| Διαλέξεις | 25 |
| Ασκήσεις πράξης  | 14 |
| Εργαστηριακές ασκήσεις  |  |
| Συγγραφή εργασίας (εργασιών) | 26 |
| Άσκηση πεδίου ή εκπόνηση μελέτης (project) |  |
| Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας |  |
| Εκπαιδευτική εκδρομή |  |
| Σεμινάρια |  |
| Αυτοτελής Μελέτη | 60 |
| ***Σύνολο Μαθήματος*** ***(25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)*** | ***125*** |

 |
| **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ** *Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης**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**Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές;* | **Ι. Γραπτή τελική εξέταση (90%)** Περιλαμβάνει:- Ανάλυση ρόλων και ενδιαφερομένων μερών σε σύντομη μελέτη περίπτωσης- Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων- Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας**ΙΙ. Παρουσίαση Ατομική Εργασίας (10%)**Περιλαμβάνει:* Γραπτή εργασία
* Προφορική παρουσίαση στην τάξη

Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά στους φοιτητές κατά τη διάρκεια των μαθημάτων και αναγράφονται στο σύστημα ηλεκτρονικής εκπαίδευσης, καθώς και στα θέματα της γραπτής τελικής εξέτασης |
|  |  |

1. **ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

|  |
| --- |
| **ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΣΥΓΓΡΑΜΜΑΤΑ** * Belch, G. και Belch, M. (2018). *Διαφήμιση και Προώθηση: Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ*. Θεσσαλονίκη: Τζιόλας.
* Arens, W., Arens, C., Schaefer, D. και Weigold, M. (2015). *Αποτελεσματική Διαφήμιση: Πώς Σχεδιάζονται και Υλοποιούνται Ολοκληρωμένες Επικοινωνιακές Καμπάνιες.* Αθήνα: Rsili.

**ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΟΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ** * Ang. L. (2014). *Principles of Integrated Marketing Communications*. Cambridge University Press.
* Αυλωνίτης Γ. και Σταθακόπουλος, Β. (2017). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων.* Αθήνα: Unibooks.
* Baskin O., C. Aronoff, D. Lattimore (2000). *Δημόσιες σχέσεις: Το επάγγελμα και η άσκησή του*. Αθήνα: Παπαζήσης.
* Caywood, C. (2012). *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications,* 2nd ed. New York: McGraw Hill.
* Clow, K.E. and Baack, D.E. (2015). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications,* 7th ed. London: Prenice Hall.
* Ζώτος, Γ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, 6η έκ. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
* Jobber D. και Lancaster G. (2005). *Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
* Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*, 2nd ed. London: Routledge.
* Seitel, F. (2018). *Δημόσιες Σχέσεις: Θεωρία και Εφαρμογές*. Αθήνα: Broken Hill.
* Shimp, T.A. and Andrews, J.C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th ed. Cengage Learning.
* Σταθακόπουλος, Β. Και Γούναρης Σ. (2017). *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας* Αθήνα: Unibooks.
* Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*, 2nd ed. Palgrave Macmillan.

**ΣΥΝΑΦΗ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ*** Journal of Marketing
* *Journal of Marketing Research*
* *Journal of Personal Selling & Sales Management*
* *The Journal of Business & Industrial Marketing*
* Journal of Advertising
* Corporate Reputation Review
* Journal of Communication Management
* *Industrial Marketing Management*
* European Journal of Marketing
* Marketing Intelligence & Planning
* Public Opinion Quarterly
* Public Relations Review
* Journal of Public Relations Research
* International Journal of Public Opinion Research
 |