

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Σχολή Ανθρωπιστικών Επιστημών και Πολιτισμικών Σπουδών		
ΤΜΗΜΑ	Ιστορίας, Αρχαιολογίας και Διαχείρισης Πολιτισμικών Αγαθών (Διατμηματικό με τα Τμήματα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών, και Ψηφιακών Συστημάτων)		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Μεταπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	B1	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Β΄
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ		
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	
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ	3	8	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	ΕΙΔΙΚΟΥ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΚΑΝΕΝΑ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΑ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Ναι, με ατομική υποστήριξη του εκπαιδευόμενου στα αγγλικά		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uop.gr/courses/3803/		

(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 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

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους μεταπτυχιακούς φοιτητές να κατανοήσουν τη βασική πρόκληση του μάρκετινγκ σήμερα: να δημιουργήσει ζωντανές, διαδραστικές κοινότητες των καταναλωτών που κάνουν τα προϊόντα και εμπορικά σήματα ένα μέρος της καθημερινής τους ζωής. Παρουσιάζονται θεμελιώδεις έννοιες και αρχές μάρκετινγκ εντός ενός καινοτόμου αναλυτικού πλαισίου που χρησιμοποιεί τις προτιμήσεις του πελάτη και την

τιμή των αγαθών. Το πλαίσιο αυτό βοηθά τους φοιτητές να αναπτύξουν δεξιότητες που αφορούν τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων των πολιτισμικών μονάδων. Ιδιαίτερα, αναλύεται ο σημαντικός ρόλος που παίζει η τεχνολογία στη σύγχρονη αγορά περιλαμβανομένων των εφαρμογών ψηφιακού μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς, η στόχευση, η τοποθέτηση, η περιουσιακή αξία της επωνυμίας και των αγαθών προβολής, η ανάλυση της αξίας για τον πελάτη, το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα αξίας και η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται σε δραστηριότητες όπως οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ καθώς και νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το μάρκετινγκ εμπειριών, το ψυχαγωγικό μάρκετινγκ, οι στοχευμένες δημόσιες σχέσεις ως μέσου μάρκετινγκ και η έγκριση αγαθών από αξιόπιστες και αναγνωρίσιμες πηγές.

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα:

- A) έχουν εξοικειωθεί με βασικές έννοιες και μεθόδους του Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων
- B) έχουν κατανοήσει βασικά πρακτικά ζητήματα στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ και Δημοσίων σχέσεων από σύγχρονους οργανισμούς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, περιλαμβανομένων των πολιτισμικών μονάδων όπως τα μουσεία αλλά και μονάδων δημιουργικής οικονομίας
- Γ) έχουν κατανοήσει τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στη δημιουργία αξίας και υπεραξίας προώθησης μέσα από το Μάρκετινγκ, τη Διαφήμιση και τις Δημόσιες Σχέσεις
- Δ) έχουν κατανοήσει τα βασικά ζητήματα προώθησης μέσω του Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων των πολιτισμικών αγαθών και υπηρεσιών τα οποία παράγονται από πολιτισμικές μονάδες στο πολιτισμικό και δημιουργικό κλάδο. Τέλος, να έχουν εξοικειωθεί με εισαγωγικές τεχνικές του ψηφιακού 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

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Λήψη αποφάσεων

Ανάπτυξη Δεξιοτήτων

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Ψηφιακές εφαρμογές στο μάρκετινγκ

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στις Αρχές Μάρκετινγκ
2. Δημιουργία Αξίας και Υπεραξίας
3. Προώθηση Εμβληματικού Αγαθού και Μάρκας
4. Μάρκετινγκ Δημόσιου Τομέα
5. Μάρκετινγκ Μουσείων
6. Μάρκετινγκ Πολιτιστικών οργανισμών
7. Σχεδιασμός στο Μάρκετινγκ
8. Στρατηγικό και Τακτικό Μάρκετινγκ
9. Κανάλια Μάρκετινγκ
10. Δημόσιες Σχέσεις
11. Δημόσιες Σχέσεις Μουσείων
12. Δημόσιες Σχέσεις Πολιτιστικών οργανισμών
13. Μάρκετινγκ και Πολιτισμικές Μονάδες
14. Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
15. Εφαρμογές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως (υβριδικό μοντέλο)						
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Αξιοποιούνται οι παρακάτω Τ.Π.Ε.: <ul style="list-style-type: none">• Διδασκαλία (Η/Υ, projector, πλατφόρμα τηλεδιάσκεψης)• Χρήση οπτικοακουστικών μέσων στις διαλέξεις και στα εργαστήρια• E-class για υποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας (π.χ. ανάρτηση εκπαιδευτικού υλικού, ανακοινώσεων, εργασιών, οδηγιών, κλπ.)• Email για επικοινωνία με τους φοιτητές• Λογισμικά:<ul style="list-style-type: none">○ Ψηφιακό marketing και τεχνολογίες AI○ Λογισμικό: μηχανές GPT (Gemini, Claude, ChatGPT, Midjourney)○ AI models: generic, image generation, video generation, site generation, prompt generation, agents						
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 (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</i>	<table border="1"><thead><tr><th>Δραστηριότητα</th><th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th></tr></thead><tbody><tr><td>Διαλέξεις- Διδασκαλία</td><td>39</td></tr><tr><td>Εκπαιδευτική επίσκεψη/ομαδικές συνεργασίες</td><td>10</td></tr></tbody></table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις- Διδασκαλία	39	Εκπαιδευτική επίσκεψη/ομαδικές συνεργασίες	10
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου						
Διαλέξεις- Διδασκαλία	39						
Εκπαιδευτική επίσκεψη/ομαδικές συνεργασίες	10						

<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>	Ατομική εξάσκηση σε διδασκόμενα λογισμικά	25
	Μελέτη και Ανάλυση Βιβλιογραφίας	50
	Συγγραφή Εργασίας/Εργασιών	80
	Σύνολο Μαθήματος	204
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</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>I. Γραπτή Εργασία (100%) Πληροφορίες για τη σύνταξη της εργασίας καθώς και η καταληκτική ημερομηνία υποβολής της αναρτώνται στο eclass.</p> <p>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ (ΑΝΑΡΤΗΜΕΝΟ ΣΕ ECLASS)</p> <p>Ποιότητα ιδεών: Σύνδεση θεωρίας-ερευνητικού ζητήματος + 1,5 Ποιότητα ιδεών: Κριτική ανασύνθεση θεωρίας + 2,5 Έρευνα – βιβλιογραφική υποστήριξη + 3,0 Δομή - Παρουσίαση + 1,5 Γλώσσα + 1,5 ΣΥΝΟΛΟ 10</p>	

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία : Kotler P, Lee N, Φωτιάδης Θ (2023) Μάρκετινγκ Δημόσιου Τομέα. Broken Hills Publishing (1η Έκδοση) Kotler P, Keller, K.L. (201) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Τομέα. ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ (16η Έκδοση) Κουτσομπίνας, Θ. (2023) Σημειώσεις Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών. Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου. Hill, L., O’Sullivan, C., & O’Sullivan, T. (2012). Strategic Marketing for Cultural Organizations. Routledge. Timothy, D. J. (2011). Cultural Heritage and Tourism: An Introduction. Channel View Publications. Colbert, F. (2014). Arts Marketing. Routledge.</p> <p>-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:</p> <p>Kotler, N., & Kotler, P. (1998). Museum strategy and marketing. Jossey-Bass. Clarke, D. (2020). Cultural diplomacy. Oxford Research Encyclopedia of International Studies. Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2001). “Clarifying heritage tourism.” Annals of Tourism Research, 28(4), 1047–1049. Camarero, C., & Garrido, M. J. (2008). “The role of technological innovation in museums.” International Journal of Arts Management, 10(2), 5–19. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). “City branding: An effective assertion of identity?” Place Branding, 1(3), 329–342. Richards, G. (2018). “Cultural tourism: A review of recent research.” Journal of Hospitality and Tourism Management, 36, 12–21.</p>
--