

Μάθημα OEM_201 «Συμπεριφορά Καταναλωτή»

Στόχος Μαθήματος	Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τον /τη φοιτητή/τρια στις γενικές αρχές και τους κανόνες που διέπουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ως επιμέρους στόχοι τίθενται η κατανόηση της ψυχολογίας του καταναλωτή, η εξαγωγή σχετικών συμπερασμάτων και η ανάπτυξη στρατηγικών σε επίπεδο μάρκετινγκ που είναι αποτελεσματικές για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών.
Μαθησιακά Αποτελέσματα	Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση: • Να αναλύσουν τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν αγοραστική απόφαση. • Να αξιολογήσουν τις βασικότερες λειτουργίες της αντίληψης, της μάθησης και των κινήτρων καταναλωτή. • Να προβλέψουν τη στάση του καταναλωτή έναντι κάποιου συγκεκριμένου προϊόντος και πως αυτή μπορεί να μεταβληθεί. • Να εκτιμήσουν τις επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές από τον κοινωνικό τους περίγυρο. • Να εξηγήσουν τον ρόλο της κατανάλωσης στην ιδιωτική και κοινωνική εικόνα του καταναλωτή.
Περιεχόμενο Μαθήματος	Το περιεχόμενο του μαθήματος αναφέρεται στις βασικές αρχές που διέπουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Παρουσιάζονται η σχέση της συμπεριφοράς καταναλωτή με το μάρκετινγκ, τα κύρια σημεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως άτομο (προσοχή, μνήμη, αντίληψη, μάθηση, παρακίνηση, ανάμειξη), καθώς και οι κύριες επιδράσεις που δέχεται ο σύγχρονος καταναλωτής ως κοινωνικό ον από την κουλτούρα, τις κοινωνικές ομάδες αναφοράς, τους καθοδηγητές γνώμης, την κοινωνική τάξη και την οικογένεια. Ιδιαίτερη μνεία γίνεται στη διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης και παρουσιάζονται σχετικά υποδείγματα, ενώ στο πλαίσιο των διαλέξεων τίγονται σύγχρονα θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή

Μάθημα OEM_205 «Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις»

Στόχος Μαθήματος	Στόχος του μαθήματος είναι η ομαλή εισαγωγή των φοιτητών στην έννοια των δημοσίων σχέσεων και την επικοινωνιακή τους λειτουργία. Η μελέτη πραγματικών περιπτώσεων καθώς και η τελική εργασία σχεδιασμού προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων θα οδηγήσουν στην βαθύτερη κατανόηση του αντικειμένου και στη σύνδεση της θεωρίας των δημοσίων σχέσεων με την πρακτική τους διάσταση.
Μαθησιακά Αποτελέσματα	Οι φοιτητές να: • Κατανοήσουν την έννοια των δημοσίων σχέσεων και την επικοινωνιακή λειτουργία που αυτές επιτελούν. • Κατανοήσουν τη σύνδεση που υπάρχει μεταξύ δημοσίων σχέσεων και μάρκετινγκ. • Ενημερωθούν για σύγχρονα ζητήματα στη διοικητική των δημοσίων σχέσεων.
Περιεχόμενο Μαθήματος	Στο μάθημα “Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις” θα αναλυθεί η έννοια και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων, θα εντοπιστούν οι ομάδες κοινού και οι επικοινωνιακές λειτουργίες που μπορούν να εφαρμοστούν, ενώ ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί και στην σχέση που συνδέει τη λειτουργία του μάρκετινγκ με αυτή των δημοσίων σχέσεων. Η διοικητική λειτουργία των δημοσίων σχέσεων καλύπτει τόσο την επιλογή των μέσων επικοινωνίας, των επικοινωνιακών λειτουργιών όπως η διαμόρφωση εταιρικής ταυτότητας, τη διαχείριση κρίσεων, τις χορηγίες, την εταιρική κοινωνική ευθύνη κ.ά., καθώς και την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων δημοσίων σχέσεων με τις υπόλοιπες λειτουργίες επικοινωνίας μάρκετινγκ.

Μάθημα OEM_325 «Ειδικά Θέματα στη Διαφήμιση»

Στόχος Μαθήματος	Στόχος του παρόντος μαθήματος είναι να προσφέρει τη δυνατότητα στους φοιτητές, που γνωρίζουν τις βασικές αρχές της διαφήμισης, να μελετήσουν, να εξοικειωθούν και να κατανοήσουν συγκεκριμένες πτυχές και επιμέρους τεχνικές της, οι οποίες απασχολούν τη σύγχρονη πραγματικότητα των επιχειρήσεων, των πελατών καθώς και των καταναλωτών. Επίσης, επιχειρεί να διδάξει στους φοιτητές την εξέλιξη της διαφήμισης, όπως διαμορφώνεται με το πέρασμα των χρόνων, ως μια μορφή επικοινωνίας, ενταγμένη σε ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, που συνδυάζει τα νέα και τα παραδοσιακά μέσα.
Μαθησιακά Αποτελέσματα	Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση: • να μπορούν να αντιληφθούν την έννοια της διαφήμισης και την εξέλιξή της μέσα στα χρόνια, • την άμεση σύνδεση της διαφήμισης με την ολοκληρωμένη επικοινωνία, • τα MME και το διαδίκτυο (newsletter, social media etc.), • τη δημιουργικότητα στη διαφήμιση καθώς και τα δημιουργικά της στοιχεία, • τις συγκινησιακές εκκλήσεις και τα στερεότυπα, • την έμμεση διαφήμιση, • την έννοια της επωνυμίας στη διαφήμιση, • το πολιτισμικό περιβάλλον και τη διεθνή διαφήμιση, • την αποτελεσματικότητα και έλεγχο αποτελεσματικότητας, • καθώς και την κοινωνική διαφήμιση και κριτική.
Περιεχόμενο Μαθήματος	Η επίδραση του πολιτισμικού πλαισίου και του συνεχώς εξελισσόμενου και μεταβαλλόμενου τεχνολογικού περιβάλλοντος στην ανάπτυξη της διαφήμισης (διαδίκτυο, διαδραστικότητα, κοινωνικά δίκτυα κτλ.), το ολοκληρωμένο πρόγραμμα επικοινωνίας, η χρήση συγκινησιακών εκκλήσεων, όπως ο φόβος, το χιούμορ κ.α. στο διαφημιστικό μήνυμα, η επωνυμία στη διαφήμιση, τα στερεότυπα, η χρήση διασημοτήτων, η έμμεση διαφήμιση, οι κοινωνικές διαφημίσεις, ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης καθώς και η κοινωνική κριτική της, αποτελούν βασικές θεματικές ενότητες που απασχολούν το μάθημα «Ειδικά Θέματα Διαφήμισης». Οι πρώτες διαλέξεις επιχειρούν να εξοικειώσουν τους φοιτητές με το σύγχρονο επικοινωνιακό περιβάλλον, που συνδυάζει νέα και παραδοσιακά μέσα και στη συνέχεια θα μελετηθούν συγκεκριμένες διαφημιστικές τεχνικές και προσεγγίσεις.