Πρόγραμμα Σπουδών
Τμήματος

Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας

Σχολή Επιστήμης της Πληροφορίας και Πληροφορικής

Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Κεφαλονιά - Ιούνιος 2026

Πίνακας Περιεχομένων

1. Εισαγωγή 5
2. Δομή Προγράμματος Σπουδών 6
2.1. Γενικά 6
2.2. Πιστωτικές – Διδακτικές Μονάδες 6
2.3. Κανόνες δηλώσεων 7
2.4. Πτυχιακή 7
2.5. Πρακτική 8
2.6. Λήψη πτυχίου 8
3. Μαθήματα ανά εξάμηνο σπουδών 10
3.1. Πρώτο (Α) εξάμηνο σπουδών 10
3.2. Δεύτερο (Β) εξάμηνο σπουδών 11
3.3. Τρίτο (Γ) εξάμηνο σπουδών 12
3.4. Τέταρτο (Δ) εξάμηνο σπουδών 13
3.5. Πέμπτο (Ε) εξάμηνο σπουδών 14
3.6. Έκτο (ΣΤ) εξάμηνο σπουδών 15
3.7. Έβδομο (Ζ) εξάμηνο σπουδών 16
3.8. Όγδοο (Η) εξάμηνο σπουδών 17
4. Περιγραφές μαθημάτων 18
4.1. Μαθήματα Α Εξαμήνου 18
4.1.1. Αρχές Επικοινωνίας 18
4.1.2. Αγγλική Ορολογία στα Ψηφιακά Μέσα 18
4.1.3. Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών 19
4.1.4. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Ι 20
4.1.5. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών 21
4.1.6. Τεχνολογίες Διαδικτύου 22
4.2. Μαθήματα Β Εξαμήνου 23
4.2.1. Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία 23
4.2.2. Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία 23
4.2.3. Αρχές Μάρκετινγκ 24
4.2.4. Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία Ι 24
4.2.5. Παραγωγή Ψηφιακών Εφαρμογών Εικόνας και Animation 25
4.2.6. Κινητές Τεχνολογίες 26
4.3. Μαθήματα Γ Εξαμήνου 27
4.3.1. Εισαγωγή στη Διαφήμιση 27
4.3.2. Δημόσιες Σχέσεις 29
4.3.3. Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία ΙΙ 30

4.3.4. Εισαγωγή στην Τεχνητή Νοημοσύνη 31
4.3.5. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ΙΙ 32
4.3.6. Παραγωγή Οπτικοακουστικών Μέσων 33
4.4. Μαθήματα Δ Εξαμήνου 34
4.4.1. Επιχειρησιακές Επικοινωνίες 34
4.4.2. Πλαίσιο Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών 35
4.4.3. Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ 36
4.4.4. Τουρισμός και Τεχνολογία 36
4.4.5. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία 38
4.4.6. Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή ΙΙ 39
4.5. Μαθήματα Ε Εξαμήνου 41
4.5.1. Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας 41
4.5.2. Ψηφιακός Σχεδιασμός Έντυπων Μέσων 41
4.5.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ 42
4.5.4. Πολιτική Επικοινωνία 44
4.5.5. Μέθοδοι Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας 45
4.5.6. Πολιτισμός και Παγκοσμιοποίηση 46
4.5.7. Επικοινωνία και Αφήγηση 46
4.5.8. Ψηφιακή Οικονομία 47
4.5.9. Σχεδιασμός Διαδραστικών Ψηφιακών Εμπειριών με Τεχνητή Νοημοσύνη 47
4.6. Μαθήματα ΣΤ Εξαμήνου 48
4.7. Προσωπικά Δεδομένα και Ιδιωτικότητα 48
4.8. Ηλεκτρονικές Εκδόσεις και Διαδίκτυο 49
4.9. Στατιστικές Μέθοδοι και Εφαρμογές 49
4.10. Διοίκηση Έργων 50
4.11. Ψηφιακές Τέχνες και Ψυχαγωγία 51
4.12. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη 52
4.13. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία 52
4.14. Ψηφιακό Μάρκετινγκ με Τεχνητή Νοημοσύνη 53
4.15. Ηλεκτρονικό Εμπόριο 54
4.16. Μαθήματα Ζ Εξαμήνου 55
4.16.1. Συγγραφή Ερευνητικής Μελέτης 55
4.16.2. Ψηφιακή Αφηγηματολογία 56
4.16.3. Διαχείριση Κρίσεων 57
4.16.4. Κοινωνική Ψυχολογία 58
4.16.5. Τουριστικό Μάρκετινγκ 59
4.16.6. Οπτικός Πολιτισμός και Σημειολογία 59
4.16.7. Κοινωνιολογία του Διαδικτύου 60
4.16.8. Ψηφιακός Πολιτισμός και Μουσεία 61
4.16.9. Ψηφιακές Γραφικές Αναπαραστάσεις Επικοινωνίας 61

4.16.10. Δίκτυα Υπολογιστών και Υπηρεσίες 63
4.17. Μαθήματα Η Εξαμήνου 63
4.18. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση 63
4.19. Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα 64
4.20. Ψηφιακά Μέσα στην Εκπαίδευση 64
4.21. Περιβαλλοντική Επικοινωνία 66
4.22. Τεχνητή Νοημοσύνη, Επιστήμη Δεδομένων και Επιχειρηματική Αναλυτική 67
4.23. Δημοσιογραφία Δεδομένων 67
4.24. Τρισδιάστατες (3D) Αναπαραστάσεις 69
4.25. Ψηφιακά Παιχνίδια και Μάθηση 69
5. Παράρτημα 71

1. Εισαγωγή

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου έχει δομηθεί με βάση τα διεθνή ακαδημαϊκά πρότυπα προκειμένου να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις ενός σύγχρονου και ελκυστικού Πανεπιστημιακού Τμήματος. Τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα γνωστικών περιοχών οι οποίες σχετίζονται με τις επιστήμες της Επικοινωνίας και των Ψηφιακών Μέσων, προκειμένου οι απόφοιτοι του Τμήματος να αποκτήσουν επιστημονικές γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες οι οποίες θα τους εξασφαλίσουν μια επιτυχημένη πορεία μετά την αποφοίτησή τους από το Τμήμα. Το πρόγραμμα σπουδών εγκρίθηκε στην υπ.αρ. 22/9-5-2019 Απόφαση της Συγκλήτου του Ιονίου Πανεπιστημίου και έχει επικαιροποιηθεί με Αποφάσεις της Συνέλευσης του Τμήματος σύμφωνα με τον πίνακα του παραρτήματος.

2. Δομή Προγράμματος Σπουδών

2.1. Γενικά

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος περιλαμβάνει οκτώ (8) ακαδημαϊκά εξάμηνα. Τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: Τα Υποχρεωτικά (Υ) και τα Επιλογής Υποχρεωτικά (ΕΥ). Υποχρεωτικά χαρακτηρίζονται τα μαθήματα για τα οποία η επιτυχής εξέτασή τους είναι υποχρεωτική για τη λήψη του πτυχίου. Επιλογής Υποχρεωτικά είναι μαθήματα για τα οποία οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ορισμένα από αυτά προκειμένου να συμπληρώσουν τον απαιτούμενο αριθμό μαθημάτων για τη λήψη πτυχίου. Ορισμένα μαθήματα (Υ και ΕΥ) περιέχουν και εργαστηριακό μέρος του οποίου η παρακολούθηση είναι υποχρεωτική από τους φοιτητές. Στο πρόγραμμα σπουδών περιέχεται και η πτυχιακή εργασία, η εκπόνηση της οποίας είναι υποχρεωτική για την λήψη του πτυχίου. Επιπλέον προσφέρεται και η δυνατότητα πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης, η οποία δεν είναι υποχρεωτική.

Στα τέσσερα πρώτα εξάμηνα σπουδών το σύνολο των διδασκόμενων μαθημάτων είναι υποχρεωτικά (Υ). Από το πέμπτο εξάμηνο και μετά, στο πρόγραμμα σπουδών, περιέχονται και μαθήματα Επιλογής Υποχρεωτικά (ΕΥ) από τα οποία οι φοιτητές καλούνται να επιλέξουν έναν συγκεκριμένο αριθμό που ορίζεται σύμφωνα με τους κανόνες των δηλώσεων μαθημάτων όπως αυτοί περιγράφονται σε επόμενη ενότητα. Επιπρόσθετα τα μαθήματα κατηγοριοποιούνται στις ακόλουθες κατηγορίες: i) ΓΥ: Μαθήματα γενικού υποβάθρου ή θεμελίωσης στις βασικές επιστήμες ή τέχνες. Τα μαθήματα αυτά παρέχουν την αναγκαία επιστημονική γνώση για την κατανόηση του επιστημονικού πεδίου του Προγράμματος Σπουδών, ii) ΕΥ: Μαθήματα ειδικού υποβάθρου ή μαθήματα κορμού. Τα μαθήματα αυτά παρέχουν γνώσεις οι οποίες εντάσσονται άμεσα στο επιστημονικό/καλλιτεχνικό πεδίο του Προγράμματος Σπουδών, iii) ΕΓ: Μαθήματα εμβάθυνσης/εμπέδωσης γνώσεων της ειδικότητας του επιστημονικού/καλλιτεχνικού πεδίου και iv) ΑΔ: Μαθήματα ανάπτυξης δεξιοτήτων.

2.2. Πιστωτικές – Διδακτικές Μονάδες

Όλα τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών αντιστοιχίζονται σε πιστωτικές μονάδες (ECTS - European Credit Transfer and Accumulation System) με κριτήριο τις μαθησιακές διαδικασίες και το φόρτο εργασίας των μαθημάτων. Πιστωτικές μονάδες αντιστοιχίζονται και στην πτυχιακή εργασία καθώς επίσης και στην πρακτική άσκηση. Κάθε μάθημα του προγράμματος σπουδών αντιστοιχεί σε πέντε (5) πιστωτικές μονάδες, η πτυχιακή εργασία αντιστοιχεί σε δεκαπέντε (15) πιστωτικές μονάδες, ενώ η πρακτική σε δέκα (10) πιστωτικές μονάδες. Για τη λήψη του πτυχίου είναι απαραίτητη η συγκέντρωση 240 ECTS.

Τα μαθήματα καθώς επίσης και η πτυχιακή εργασία αντιστοιχίζονται και σε Διδακτικές Μονάδες (ΔΜ). Κάθε μάθημα του προγράμματος σπουδών αντιστοιχίζεται σε τρεις (3) ΔΜ, ενώ η πτυχιακή εργασία αντιστοιχεί σε εννέα (9) ΔΜ. Η Πρακτική Άσκηση δεν αντιστοιχίζεται σε Διδακτικές Μονάδες. Για την λήψη του πτυχίου είναι απαραίτητη η συγκέντρωση 144 ΔΜ.

2.3. Κανόνες δηλώσεων

Σε κάθε ένα από τα πρώτα έξι εξάμηνα σπουδών ο ελάχιστος αριθμός μαθημάτων που οφείλει να δηλώνει ένας φοιτητής είναι έξι (6) μαθήματα, στο έβδομο εξάμηνο, πέντε (5) μαθήματα, ενώ στο όγδοο εξάμηνο είναι τέσσερα (4) μαθήματα. Στα δύο πρώτα εξάμηνα σπουδών (Α και Β) προσφέρονται από έξι (6) υποχρεωτικά (Υ) μαθήματα ενώ οι φοιτητές δεν μπορούν να δηλώσουν μαθήματα από μεγαλύτερα εξάμηνα. Στα υπόλοιπα εξάμηνα σπουδών (Γ, Δ, Ε, ΣΤ, Ζ και Η) οι φοιτητές μπορούν να δηλώσουν το μέγιστο έως εννέα (9) μαθήματα, δηλώνοντας πρώτα είτε τα χρωστούμενα μαθήματα και στη συνέχεια τα μαθήματα του τυπικού τους εξαμήνου είτε το αντίστροφο. Έχοντας δηλώσει όλα τα χρωστούμενα μαθήματα και όλα τα μαθήματα του τυπικού τους εξαμήνου οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα, εφόσον το επιθυμούν, να δηλώσουν και μαθήματα του μεγαλύτερου εξαμήνου από το τυπικό τους αρκεί ο συνολικός αριθμός των δηλούμενων μαθημάτων να μην υπερβαίνει τον αριθμό εννέα (9). Σε καμία περίπτωση οι φοιτητές δεν μπορούν να δηλώσουν μαθήματα του μεγαλύτερου εξαμήνου από το τυπικό τους, εάν προηγουμένως δεν έχουν δηλώσει όλα τα χρωστούμενα μαθήματα και όλα τα μαθήματα του τυπικού τους εξαμήνου. Οι φοιτητές που βρίσκονται στο ένατο εξάμηνο σπουδών ή μεγαλύτερο, έχουν τη δυνατότητα να δηλώσουν έως δώδεκα (12) μαθήματα το εξάμηνο. Στο έβδομο και όγδοο εξάμηνο σπουδών οι φοιτητές οφείλουν να δηλώνουν και την πτυχιακή εργασία, ενώ εκείνοι που θα επιλέξουν να κάνουν και πρακτική άσκηση οφείλουν να την δηλώσουν είτε στο έβδομο είτε στο όγδοο εξάμηνο είτε σε μεγαλύτερο εξάμηνο σπουδών. Στις ενότητες που ακολουθούν περιγράφονται αναλυτικά οι διαδικασίες δήλωσης της πτυχιακής εργασίας και της πρακτικής άσκησης.

Φοιτητές οι οποίοι βρίσκονται στο 6ο έτος σπουδών ή μεγαλύτερο (11ο τυπικό εξάμηνο σπουδών ή μεγαλύτερο) απαλλάσονται από την υποχρεωτική παρουσία σε μέγιστο τέσσερα (4) εργαστηριακά μαθήματα. Οι εν λόγω φοιτητές υποχρεούνται να συμμετάσχουν στην εξέταση του εργαστηριακού μαθήματος.

2.4. Πτυχιακή

Στο έβδομο (Ζ) εξάμηνο σπουδών οι φοιτητές πέραν των μαθημάτων τους είναι υποχρεωμένοι να δηλώσουν και να επιλέξουν πτυχιακή εργασία. Η πτυχιακή εργασία εκπονείται κατά τη διάρκεια του έβδομου (Ζ) και όγδοου (Η) εξαμήνου και η ολοκλήρωσή της είναι υποχρεωτική για τη λήψη του πτυχίου. Η πτυχιακή εργασία θα πρέπει να έχει ολοκληρωθεί εντός του όγδοου (Η) εξαμήνου σπουδών. Δύναται να παραταθεί για ένα ακαδημαϊκό

εξάμηνο κατόπιν κατάθεσης σχετικής αίτησης από τον φοιτητή και αποδοχής της από τον επιβλέποντα καθηγητή. Φοιτητές οι οποίοι δεν ολοκληρώνουν εμπροθέσμως την πτυχιακή τους εργασία θα πρέπει να την δηλώσουν εκ νέου στο επόμενο ακαδημαϊκό εξάμηνο. Οι μονάδες ECTS που αντιστοιχεί η πτυχιακή είναι πέντε (5) ECTS για το έβδομο (Z) εξάμηνο και δέκα (10) ECTS για το όγδοο (H) εξάμηνο.

2.5. Πρακτική

Από το έβδομο (Z) εξάμηνο σπουδών και πάνω οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να κάνουν πρακτική άσκηση. Η χρονική διάρκεια της πρακτικής άσκησης μπορεί να είναι από τρεις έως έξι μήνες και προσδιορίζεται στη σχετική σύμβαση που υπογράφεται μεταξύ του φορέα και του Τμήματος. Η πρακτική άσκηση δεν είναι υποχρεωτική αλλά είναι επιλογής (Ε). Οι μονάδες ECTS που αντιστοιχεί η πρακτική είναι δέκα (10), ενώ δε λαμβάνεται υπόψη για τον υπολογισμό του βαθμού του πτυχίου. Για τους φοιτητές που πραγματοποιούν πρακτική άσκηση προβλέπονται οι ακόλουθες ρυθμίσεις σχετικά με τα εργαστηριακά μαθήματα:

1. Οι φοιτητές οι οποίοι πραγματοποιούν πρακτική άσκηση έχουν τη δυνατότητα, κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης, να απαλλαγούν από την υποχρεωτική παρουσία στα εργαστήρια των μαθημάτων που περιλαμβάνονται στο 8ο εξάμηνο του προγράμματος σπουδών, εφόσον η πρακτική άσκηση πραγματοποιείται από φοιτητή / φοιτήτρια με τυπικό εξάμηνο σπουδών 8ο ή μεγαλύτερο και ο φοιτητής / φοιτήτρια έχει δηλώσει μάθημα που περιλαμβάνει εργαστηριακό μέρος.
2. Οι φοιτητές οι οποίοι πραγματοποιούν πρακτική άσκηση μέσω του προγράμματος κινητικότητα Erasmus έχουν τη δυνατότητα να απαλλαγούν από την υποχρεωτική παρουσία στα εργαστήρια των μαθημάτων που περιλαμβάνονται στο 7ο ή/και 8ο εξάμηνο του προγράμματος σπουδών, εφόσον το τυπικό εξάμηνο του φοιτητή / φοιτήτρια που πραγματοποιεί πρακτική άσκηση είναι το 7ο ή μεγαλύτερο και ο φοιτητής έχει δηλώσει μάθημα που περιλαμβάνει εργαστηριακό μέρος.

Και στις δύο προαναφερόμενες περιπτώσεις ο βαθμός του εργαστηριακού μέρους των σχετικών μαθημάτων θα προκύπτει από απαλλακτική εργασία που θα δίνεται από τους καθηγητές των εκάστοτε εργαστηριακών μαθημάτων.

2.6. Λήψη πτυχίου

Για τη λήψη πτυχίου απαιτείται η φοίτηση και στα οκτώ εξάμηνα σπουδών. Επιπλέον απαιτείται η επιτυχής εξέταση σε σαράντα πέντε (45) μαθήματα εκ των οποίων τα τριάντα δύο (32) είναι Υποχρεωτικά και τα δεκατρία (13) είναι Επιλογής Υποχρεωτικά. Επιπρόσθετα απαιτείται η επιτυχής εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας. Ο βαθμός πτυχίου υπολογίζεται από τους βαθμούς επιτυχούς εξέτασης των σαράντα πέντε (45) μαθημάτων (32Υ και 13ΕΥ) και της πτυχιακής εργασίας. Η βαρύτητα των βαθμών των εκάστοτε μαθημάτων και της πτυχιακής εργασίας προσδιορίζεται από τις πιστωτικές μονάδες (ECTS) των αντίστοιχων

μαθημάτων και της πτυχιακής. Στα μαθήματα που περιλαμβάνουν και εργαστηριακό μέρος η βαρύτητα του εργαστηριακού μέρους στο συνολικό βαθμό του μαθήματος είναι 30% (70% θεωρία και 30% εργαστήριο).

Σε κάθε μάθημα ο βαθμός καταχωρείται με προσέγγιση ενός δεκαδικού (στρογγυλοποιείται στο πρώτο δεκαδικό), ενώ ο βαθμός πτυχίου υπολογίζεται και καταχωρείται με προσέγγιση δύο δεκαδικών (στρογγυλοποιείται στο δεύτερο δεκαδικό). Ο μαθηματικός τύπος για τον υπολογισμό του βαθμού του πτυχίου είναι ο ακόλουθος:

$$B = \frac{B\pi \; x \; \Pi\pi + \sum_{i=1}^{n} Bi \; x \; \Pi i}{\Pi\pi + \sum_{i=1}^{n} \Pi i}$$

όπου,
Β: βαθμός πτυχίου,
B_{π}: βαθμός πτυχιακής εργασίας,
Π_{π}: πιστωτικές μονάδες πτυχιακής εργασίας,
B_i: βαθμός i μαθήματος,
Π_i: πιστωτικές μονάδες i μαθήματος,
n: αριθμός απαιτούμενων μαθημάτων για πτυχίο.

3. Μαθήματα ανά εξάμηνο σπουδών

Στην συνέχεια περιέχονται ανά εξάμηνο σπουδών τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών, η κατηγορία αυτών (Υ ή ΕΥ), οι ώρες διδασκαλίας (θεωρίας και εργαστήριο) καθώς και οι πιστωτικές μονάδες (ECTS) ανά μάθημα.

3.1. Πρώτο (Α) εξάμηνο σπουδών

Α εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
101Υ	Αρχές Επικοινωνίας	1	Υ	ΓΥ	4		5
102Υ	Αγγλική Ορολογία στα Ψηφιακά Μέσα	1	Υ	ΓΥ	4		5
103Υ	Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών	1	Υ	ΓΥ	4		5
104Υ	Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Ι	1	Υ	ΕΥ	4		5
105Υ	Τεχνολογίες Πληροφορικής & Επικοινωνιών	1	Υ	ΓΥ	2	2	5
106Υ	Τεχνολογίες Διαδικτύου	1	Υ	ΕΥ	2	2	5

3.2. Δεύτερο (Β) εξάμηνο σπουδών

Β εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
201Υ	Εισαγωγή στη Κοινωνιολογία	2	Υ	ΓΥ	4		5
202Υ	Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία	2	Υ	ΓΥ	4		5
203Υ	Αρχές Μάρκετινγκ	2	Υ	ΓΥ	4		5
204Υ	Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία Ι	2	Υ	ΓΥ	4		5
205Υ	Παραγωγή Ψηφιακών Εφαρμογών Εικόνας και Animation	2	Υ	ΓΥ	2	2	5
206Υ	Κινητές Τεχνολογίες	2	Υ	ΓΥ	2	2	5

3.3. Τρίτο (Γ) εξάμηνο σπουδών

Γ εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
301Υ	Εισαγωγή στη Διαφήμιση	3	Υ	ΓΥ	4		5
302Υ	Δημόσιες Σχέσεις	3	Υ	ΓΥ	4		5
303Υ	Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία ΙΙ	3	Υ	ΕΥ	4		5
304Υ	Εισαγωγή στην Τεχνητή Νοημοσύνη	3	Υ	ΕΥ	4		5
305Υ	Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ΙΙ	3	Υ	ΕΥ	2	2	5
306Υ	Παραγωγή Οπτικοακουστικών Μέσων	3	Υ	ΕΥ	2	2	5

3.4. Τέταρτο (Δ) εξάμηνο σπουδών

Δ εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
401Υ	Επιχειρησιακές Επικοινωνίες	4	Υ	ΕΥ	4		5
402Υ	Πλαίσιο Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών	4	Υ	ΕΥ	4		5
403Υ	Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ	4	Υ	ΕΥ	4		5
404Υ	Τουρισμός και Τεχνολογία	4	Υ	ΕΥ	4		5
405Υ	Διαδικτυακή Δημοσιογραφία	4	Υ	ΕΥ	2	2	5
406Υ	Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή	4	Υ	ΕΥ	2	2	5

3.5. Πέμπτο (Ε) εξάμηνο σπουδών

Ε εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
501Υ	Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας	5	Υ	ΕΥ	4		5
502Υ	Ψηφιακός Σχεδιασμός Έντυπων Μέσων	5	Υ	ΕΥ	2	2	5
503Υ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	5	Υ	ΕΥ	2	2	5
	Επιλογή 3 από τα 6						
504ΕΥ	Πολιτική Επικοινωνία	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5
505ΕΥ	Μέθοδοι Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5
506ΕΥ	Πολιτισμός και Παγκοσμιοποίηση	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5
507ΕΥ	Επικοινωνία και Αφήγηση	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5
508ΕΥ	Ψηφιακή Οικονομία	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5
509ΕΥ	Σχεδιασμός Διαδραστικών Ψηφιακών Εμπειριών με Τεχνητή Νοημοσύνη	5	ΕΥ	ΕΥ	3		5

3.6. Έκτο (ΣΤ) εξάμηνο σπουδών

ΣΤ εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
601Υ	Προσωπικά Δεδομένα και Ιδιωτικότητα	6	Υ	ΕΥ	4		5
602Υ	Ηλεκτρονικές Εκδόσεις και Διαδίκτυο	6	Υ	ΕΥ	4		5
603Υ	Στατιστικές Μέθοδοι και Εφαρμογές	6	Υ	ΕΥ	2	2	5
	Επιλογή 2 από τα 4						
604ΕΥ	Διοίκηση Έργων	6	ΕΥ	ΕΥ	3		5
605ΕΥ	Ψηφιακές Τέχνες και Ψυχαγωγία	6	ΕΥ	ΕΥ	3		5
606ΕΥ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	6	ΕΥ	ΕΥ	3		5
607ΕΥ	Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία	6	ΕΥ	ΕΥ	3		5
	Επιλογή 1 από τα 2						
608ΕΥ	Ψηφιακό Μάρκετινγκ με Τεχνητή Νοημοσύνη	6	ΕΥ	ΕΥ	2	2	5
609ΕΥ	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6	ΕΥ	ΕΥ	2	2	5

3.7. Έβδομο (Ζ) εξάμηνο σπουδών

Ζ εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
701Υ	Συγγραφή Ερευνητικής Μελέτης	7	Υ	ΕΥ	4		5
	Επιλογή 3 από τα 6						
702ΕΥ	Ψηφιακή Αφηγηματολογία	7	ΕΥ	ΕΓ	3		5
703ΕΥ	Διαχείριση Κρίσεων	7	ΕΥ	ΕΓ	3		5
704ΕΥ	Κοινωνική Ψυχολογία	7	ΕΥ	ΕΓ	3		5
705ΕΥ	Τουριστικό Μάρκετινγκ	7	ΕΥ	ΕΥ	3		5
706ΕΥ	Οπτικός Πολιτισμός και Σημειολογία	7	ΕΥ	ΕΥ	3		5
707ΕΥ	Κοινωνιολογία του Διαδικτύου	7	ΕΥ	ΕΥ	3		5
	Επιλογή 1 από τα 3						
708ΕΥ	Ψηφιακός Πολιτισμός και Μουσεία	7	ΕΥ	ΕΥ	2	2	5
709ΕΥ	Ψηφιακές Γραφικές Αναπαραστάσεις Επικοινωνίας	7	ΕΥ	ΕΥ	2	2	5
710ΕΥ	Δίκτυα Υπολογιστών και Υπηρεσίες	7	ΕΥ	ΕΓ	2	2	5
799Υ	Πτυχιακή Εργασία	7	Υ				5
798Ε	Πρακτική Άσκηση	7	Ε				5

3.8. Όγδοο (Η) εξάμηνο σπουδών

Η εξάμηνο							
Κωδικός	**Μάθημα**	**Εξάμηνο**	**Υ / ΕΥ**	**Κατ.**	**Θεωρία (ώρες)**	**Εργαστήριο (ώρες)**	**ECTS**
801Υ	Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση	8	Υ	ΕΥ	4		5
	Επιλογή 2 από τα 4						
802ΕΥ	Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα	8	ΕΥ	ΕΓ	3		5
803ΕΥ	Ψηφιακά Μέσα στην Εκπαίδευση	8	ΕΥ	ΕΓ	3		5
804ΕΥ	Περιβαλλοντική Επικοινωνία	8	ΕΥ	ΕΓ	3		5
805ΕΥ	Τεχνητή Νοημοσύνη, Επιστήμη Δεδομένων και Επιχειρηματική Αναλυτική	6	ΕΥ	ΕΓ	3		5
	Επιλογή 1 από τα 3						
806ΕΥ	Δημοσιογραφία Δεδομένων	8	ΕΥ	ΕΓ	2	2	5
807ΕΥ	Τρισδιάστατες (3D) Αναπαραστάσεις	8	ΕΥ	ΑΔ	2	2	5
808ΕΥ	Ψηφιακά Παιγνίδια και Μάθηση	8	ΕΥ	ΑΔ	2	2	5
799Υ	Πτυχιακή Εργασία	8	Υ				10
798Ε	Πρακτική Άσκηση	8	Ε				5

4. Περιγραφές μαθημάτων

Στην ενότητα αυτή περιγράφονται ο σκοπός και η ύλη των μαθημάτων του προγράμματος σπουδών.

4.1. Μαθήματα Α Εξαμήνου

4.1.1. Αρχές Επικοινωνίας

Προσέγγιση της επικοινωνίας ως πρωταρχικό στοιχείο για κάθε ανθρώπινη κοινωνία και πολιτισμό αλλά και της ίδιας της συμβίωσης εντός των παραπάνω πλαισίων. Έμφαση στην διαδικασία της επικοινωνίας στις σύγχρονες κοινωνίες που χαρακτηρίζονται από την μαζικότητα στην πρόσληψη και στην διαμόρφωση των επικοινωνιακών στοιχείων. Σκοπός του μαθήματος είναι η αναλυτική εξέταση του ζητήματος των παραδοσιακών ΜΜΕ αλλά και των νέων με την γενικευμένη εφαρμογή των σύγχρονων υπολογιστικών μηχανών με δυαδικά χαρακτηριστικά επεξεργασίας και απομνημόνευσης που οδηγεί σε μία νέα πραγματικότητα στον μεταβιομηχανικό κόσμο μας.

Στο μάθημα γίνεται μία πρώτη προσέγγιση της έρευνας σε θέματα επικοινωνίας, προκειμένου οι φοιτητές από το πρώτο έτος να έχουν μια πρώτη επαφή με τον ευρύτατο χώρο της έρευνας στην κοινωνιολογία της επικοινωνίας και του πολιτισμού.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Μια γενική εποπτεία της κοινωνιολογίας ως μέσο για την παρατήρηση και εκμάθηση φαινομένων επικοινωνίας.
- Μια γενική άποψη της ιστορίας των θεωριών επικοινωνιολογίας και κοινωνιολογίας της επικοινωνίας.
- Τους σύγχρονους προβληματισμούς σε σχέση με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και τις αντίστοιχες θεωρητικές προσεγγίσεις.
- Το συνδυασμό θεωρητικών μοντέλων και πρακτικών εφαρμογών σε σχέση με την επικοινωνία, τα ΜΜΕ και τον πολιτισμό.

4.1.2. Αγγλική Ορολογία στα Ψηφιακά Μέσα

Το μάθημα της Αγγλικής Ορολογίας έρχεται να καλύψει την επιτακτική ανάγκη της εξοικείωσης με την παγκόσμια γλώσσα και τη γλώσσα της ψηφιακής τεχνολογίας, την Αγγλική. Η επιλογή του Α' εξαμήνου έχει γίνει για το λόγο ακριβώς της έγκαιρης κάλυψης αυτής της αναγκαιότητας, ούτως ώστε οι φοιτητές να μπορέσουν με το εφόδιο της επαγγελματικής ορολογίας να διατρέξει με άνεση το Πρόγραμμα Σπουδών.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών με την ορολογία, τις συντομογραφίες, τα αρκτικόλεξα και γενικά την Αγγλική γλώσσα που χρησιμοποιείται στα Ψηφιακά Μέσα και στο ευρύτερο πλαίσιο της σύγχρονης Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας. Στο μάθημα παρουσιάζονται πραγματικά έγγραφα και e-mail επιχειρήσεων του ψηφιακού κόσμου στα Αγγλικά και γίνεται σχολιασμός. Παράλληλα, ανατίθεται project στους φοιτητές όπου καλούνται να δημιουργήσουν οι ίδιοι τυπικά κείμενα που δημιουργεί ένας Digital Media Manager μιας επιχείρησης στα Αγγλικά.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές:

- Θα γνωρίζουν να διαβάζουν επιστημονικά κείμενα σχετικά με τα Ψηφιακά Μέσα και την Επικοινωνία.
- Θα γνωρίζουν την ορολογία των Ψηφιακών Μέσων.
- Θα μπορούν να αναζητήσουν και να διαβάσουν αγγλική βιβλιογραφία στο Διαδίκτυο.
- Θα συντάσσουν κείμενα επιχειρησιακών επικοινωνιών στα Αγγλικά.

4.1.3. Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Το μάθημα εστιάζει στις βασικές λειτουργίες της διοίκησης και τα θέματα που αφορούν την οργάνωση και τη διοίκηση μιας επιχείρησης ή οργανισμού. Σε αυτό το πλαίσιο γνώσης, το μάθημα αποσκοπεί στην κατανόηση της φύσης και της χρησιμότητας της διοίκησης για μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό, σκοπός που επιτυγχάνεται μέσα από μια ανασκόπηση των βασικών περιοχών διοίκησης: εξοπλισμός, μέσα παραγωγής, παραγωγική διαδικασία, πωλήσεις προϊόντων, σχέσεις με συνεργάτες-προμηθευτές, σχέσεις με το προσωπικό, τη διαχείριση κινδύνων, την επίλυση προβλημάτων κ.ά.

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές:

- Τις πρακτικές και θεωρητικές προσεγγίσεις του management και της διοίκησης επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Τις θεωρίες επιχειρησιακής οργάνωσης στο σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον.
- Τις διοικητικές και οργανωτικές πρακτικές και τις διοικητικές ικανότητες που απαιτούνται σε ένα σύγχρονο χώρο εργασίας.
- Τις θεωρητικές προσεγγίσεις του της διοίκησης που αφορούν την ανάλυση και επίλυση προβλημάτων.
- Το ρόλο της συναισθηματικής νοημοσύνης στη διοίκηση επιχειρήσεων.
- Τη σημασία της διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού στο σύγχρονο περιβάλλον των επιχειρήσεων και οργανισμών.

Στο μάθημα, οι φοιτητές ασχολούνται με τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου (business plan), εφαρμόζοντας την θεωρία στην πράξη.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές είναι σε θέση να:

- Αναλύουν και να αξιολογούν την οργάνωση επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Γνωρίσουν διοικητικές και οργανωτικές θεωρίες και να εφαρμόζουν τις αντίστοιχες πρακτικές.
- Σχεδιάζουν, να υλοποιούν και να αναλύουν τα αποτελέσματα ενός business plan.

4.1.4. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Ι

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) αναφέρεται στα μέσα αλληλεπίδρασης ομάδων ανθρώπων μέσω διαδικτυακών κοινοτήτων. Τα social media εμφανίζονται σε διάφορες μορφές όπως πχ. ιστολόγια, ιστοσελίδες όπως το Facebook, φόρουμς, κλπ. Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στον κόσμο των social media, να παρουσιάσει τις χρήσεις των social media, τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που ανακύπτουν από τη συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων σε αυτά τα δίκτυα.

Παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης κοινωνικών Δικτύων (Facebook, Instagram, YouTube κ.α.). και οι δυνατότητες που έχουν οι επιχειρήσεις να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με τη χρήση τους.

Το μάθημα περιλαμβάνει ενδεικτικά τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Εισαγωγή στα Social Media.
- State of Digital παγκοσμίως.
- Διαφορές από παραδοσιακά μέσα.
- Ιστορία Social Media.
- Βασικά χαρακτηριστικά των social media (Web 2.0 - UGC).
- Ζώνες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Zones).
- Marketing στις ζώνες κοινωνικής δικτύωσης.
- Ο ρόλος του Social Media Manager σε μια επιχείρηση.
- Χρήση Social Media από επιχειρήσεις.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Facebook.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Youtube.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Instagram.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Twitter.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Pinterest.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: Snapchat.
- Παρουσίαση και ανάλυση/Μελέτη περίπτωσης: LinkedIn.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τι είναι τα Social Media και ποια η ιστορία τους. Πόσοι άνθρωποι στον κόσμο τα χρησιμοποιούν και γιατί.
- Ποιά είναι τα social media και ποιές οι λειτουργίες τους.
- Τις βασικές δυνατότητες των μεγαλύτερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, YouTube, wikipedia, Instagram, Pinterest, LindedIn).
- Ποιες οι διαφορές τους και ποιος ο βασικός λόγος συμμετοχής ενός ατόμου ή μιας επιχείρησης σε αυτά.
- Πώς να χρησιμοποιούν τα δεδομένα χρήσης και επισκεψιμότητας για να προωθήσουν μια σελίδα (Social Media Analytics).
- Ποιοι είναι οι κίνδυνοι συμμετοχής στα social media. Ποιοι είναι οι όροι χρήσης κάθε μέσου.

4.1.5. Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών

Η χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) είναι πλέον ευρέως διαδεδομένη στο σύνολο των επιστημονικών τομέων, σε ορισμένους δε εξ αυτών τείνει να αντικαταστήσει πλήρως εκείνες τις μεθοδολογίες οι οποίες δεν χρησιμοποιούσαν ΤΠΕ. Ένας από τους τομείς ο οποίος έχει επηρεαστεί σημαντικά από τις ΤΠΕ είναι ο τομέας της επικοινωνίας. Η πρώτη ενότητα του μαθήματος επικεντρώνεται σε βασικές αρχές της πληροφορικής δίνοντας έμφαση στις διαφορές ανάμεσα στα αναλογικά και ψηφιακά μέσα. Στη δεύτερη ενότητα του μαθήματος αναλύονται οι βασικές μορφές των μέσων μαζικής επικοινωνίας δίνοντας έμφαση στη διαχρονικής τους εξέλιξη, καθώς επίσης και στην επίδραση που έχουν οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες σε αυτά. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στις επιπτώσεις που έχει η μεγάλη διείσδυση του Διαδικτύου στα μέσα επικοινωνίας. Παρουσιάζονται οι εξελίξεις στη τηλεόραση επικεντρώνοντας περισσότερο στη ψηφιακή τηλεόραση. Επιπλέον αναλύονται οι εξελίξεις στις παραδοσιακές υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (σταθερή και κινητή) αναλύοντας την επίδραση του Διαδικτύου σε αυτές. Τέλος παρουσιάζονται νέες μορφές επικοινωνίας όπως είναι οι υπηρεσίες OTT (Over the Top) οι οποίες βασίζονται στην σύγκλιση των δικτύων και των υπηρεσιών και αναλύονται νέες έννοιες όπως αυτές του ψηφιακού χάσματος.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει δύο ενότητες:

- Βασικά εργαλεία πληροφορικής: Εκμάθηση των βασικών προγραμμάτων επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστών φύλλων και παρουσιάσεων τόσο σε λογισμικά επί πληρωμή (όπως ενδεικτικά: MS Office, Excel, Power Point) όσο και σε ελεύθερα λογισμικά (όπως ενδεικτικά: Open Office).
- Βασικά εργαλεία πληροφορικής τα οποία βασίζονται σε διαδικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες υπολογιστικού νέφους: Εκμάθηση βασικών διαδικτυακών υπηρεσιών βασιζόμενες στο

υπολογιστικό νέφος όπως ενδεικτικά Google drive, Dropbox, Google docs/sheets/slides/forms.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Βασικές αρχές της πληροφορικής σχετικά με τα ψηφιακά μέσα.
- Την διαχρονική εξέλιξη των μέσων μαζικής επικοινωνίας και την επίδραση του Διαδικτύου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας.
- Την διαχρονική εξέλιξη των παραδοσιακών τηλεπικοινωνιών.
- Τις νέες μορφές επικοινωνίας όπως προκύπτουν από την σύγκληση των δικτύων και των υπηρεσιών.
- Γνωρίζουν τις βασικές λειτουργίες εφαρμογών/προγραμμάτων γραφείου.
- Γνωρίζουν βασικές διαδικτυακές υπηρεσίες/εφαρμογές που βασίζονται στο υπολογιστικό νέφος.

4.1.6. Τεχνολογίες Διαδικτύου

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο μετάδοσης και παρουσίασης της πληροφορίας. Στις μέρες μας συντελείται αυτό που ονομάζεται ενοποίηση υπολογιστών, δικτύων, περιεχομένου και ψηφιακών μέσων (network and media convergence - συχνά αναφέρεται ως convergence of the 3C's. computing, communication, and content). Όλα πλέον τείνουν να γίνονται με τη χρήση του διαδικτύου και μάλιστα μόνο με το World Wide Web (WWW). Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση της επίδρασης του διαδικτύου και των τεχνολογιών του στη διαμόρφωση και την εξέλιξη των ψηφιακών μέσων και τη διαμόρφωση των νέων μορφών περιεχομένου. Παρουσιάζονται οι βασικές αρχές λειτουργίας του διαδικτύου σε επίπεδο δικτύου, πρωτοκόλλων και υπηρεσιών. Πραγματοποιείται εισαγωγή στους εξυπηρετητές (servers), τις βάσεις δεδομένων και στη σύνδεση τους με τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου Content Management Systems (CMS). Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου χρησιμοποιούνται για τη διαχείριση και την ανάρτηση των δεδομένων στο διαδίκτυο από διάφορους οργανισμούς όπως μέσα μαζικής ενημέρωσης, ηλεκτρονικά καταστήματα αλλά και στην εκπαίδευση. Επιπλέον, το μάθημα παρουσιάζει τις τεχνολογίες κινητών συσκευών και την ενοποίηση των πληροφοριών που δημιουργούν μια νέα πραγματικότητα για τα άτομα και τους οργανισμούς. Τέλος, παρουσιάζονται τεχνολογίες και εφαρμογές που επιτρέπουν την ταυτόχρονη μετάδοση και τη χρήση περιεχομένου σε πολλές τερματικές συσκευές.

Στο μάθημα παρουσιάζονται περιπτώσεις ενοποίησης τεχνολογιών σε οργανισμούς στην σύγχρονη εποχή του διαδικτύου. Ανατίθενται φοιτητικά projects όπου εμβαθύνεται και χρησιμοποιείται η διαχείριση και η ανάρτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο μέσω της χρήσης διαφορετικών CMS.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου (CMS).

- Χρήση της πλατφόρμας online υπηρεσιών της Google.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τις βασικές αρχές λειτουργίας του διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.
- Την έννοια και τη σημασία της ενοποίησης δικτύων και ψηφιακών μέσων.
- Την λειτουργία και τη χρήση για πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου - CMS.
- Την χρήση της πλατφόρμας online υπηρεσιών της Google.

4.2. Μαθήματα Β Εξαμήνου

4.2.1. Εισαγωγή στην Κοινωνιολογία

Η κοινωνιολογία διδάσκεται ως μια από τις σημαντικότερες επιστήμες των ανθρωπιστικών σπουδών με επίκεντρο της μελέτης της των κοινωνικό άνθρωπο. Σκοπός του μαθήματος να καταδειχθεί πώς η κοινωνιολογία και οι ανθρωπιστικές σπουδές με την ποικιλία τους αλλά και την συνεκτική γνωστική τους υφή, μπορούν να βοηθήσουν στα σύγχρονα ζητήματα, που μέσω της παγκοσμιοποίησης αλλά και της χρήσης ψηφιακών μέσων και διαδικτύου ανακύπτουν και πολλαπλασιάζονται.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τη βασική ορολογία της κοινωνιολογίας και των ανθρωπιστικών επιστημών.
- Τις βασικές θεωρήσεις των σύγχρονων κοινωνιών.
- Την πολλαπλότητα του λόγου της κοινωνιολογίας και των κοινωνικών σπουδών.
- Την συνθετότητα της απάντησης στα σύγχρονα προβλήματα μέσω του κοινωνιολογικού λόγου.

4.2.2. Εισαγωγή στη Δημοσιογραφία

Γνωριμία με την ευρύτερη περιοχή της δημόσιας σφαίρας όπως αυτή συνδέεται με την δημοσιογραφία. Σκοπός του μαθήματος η κατανόηση του ρόλου των επικοινωνιτών / δημοσιογράφων στα γραπτά και οπτικοακουστικά παραδοσιακά ή ψηφιακά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ). Επίσης η κατάκτηση της ελάχιστης- απαραίτητης γνώσης προκειμένου να ασχοληθεί κανείς με την παραγωγή δημόσιου λόγου.

Στο πλαίσιο του μαθήματος, διεξάγεται πειραματισμός με την παραγωγή κειμένων προς δημοσίευσή αφού προηγουμένως έχει αναλυθεί ο δημοσιογραφικός λόγος που εκπέμπεται από τα ΜΜΕ, παραδοσιακά ή νέα.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τι είναι δημόσια σφαίρα, δημόσιος λόγος και δημοσιογραφικό κείμενο.
- Το πώς αρθρώνεται ο δημοσιογραφικός λόγος.
- Ποια είναι η αλληλεπίδραση των επικοινωνιτών / δημοσιογράφων με το κοινό προς το οποίο αποστέλλουν τα μηνύματα τους.

4.2.3. Αρχές Μάρκετινγκ

Το μάθημα «Αρχές Μάρκετινγκ» εισάγει τους φοιτητές στις τεχνικές διοίκησης προϊόντος (Brand Management), δηλαδή, α) τον τρόπο με τον οποίο ένα προϊόν (Product) διαφοροποιείται από άλλα ομοειδή με βάση τα τεχνικά και ποιοτικά του χαρακτηριστικά, β) την κοστολόγηση προϊόντος και συνεπώς σύνδεση της τιμής του (Price) με τα πάγια και τα λειτουργικά έξοδα μιας επιχείρησης, γ) τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά (Place) και, συνεπώς, στην ευκολία πρόσβασή του καταναλωτή σε αυτό και δ) την ανάδειξή και προώθηση προϊόντος (Promotion) στην αγορά.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εκλαΐκευση των βασικών αρχών και διαδικασιών που διέπουν τη λειτουργία της «Διοίκησης Μάρκετινγκ Προϊόντος». Στο πλαίσιο αυτού του σκοπού, το μάθημα επικεντρώνεται πρωτίστως στον τρόπο διαμόρφωσης του «Μείγματος Μάρκετινγκ» (marketing mix) προϊόντος, στην «κοινωνική διάσταση της επιστήμης του μάρκετινγκ» (social marketing), στην καταναλωτική συμπεριφορά και προτίμηση (ανάγκη ή/και επιθυμία), στα θέματα που επικουρούν την «τμηματοποίηση» της αγοράς (market segments), καθώς και στο θέμα της «τοποθέτησης» (positioning) των προϊόντων στην αγορά, με τρόπο ώστε να καθίστανται αυτά επιθυμητά σε διαφορετικές ομάδες καταναλωτών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να ξέρουν:

- Τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης στην οργάνωση και διοίκηση των προϊόντων της,
- Τις ερευνητικές τεχνικές μέσω των οποίων διαμορφώνεται το μείγμα μάρκετινγκ,
- Τα κριτήρια με τα οποία κατηγοριοποιούνται οι καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες ενδιαφέροντος (τμηματοποίηση),
- Τις στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών και συνεπώς στο πλάνο μάρκετινγκ των προϊόντων μιας επιχείρησης.

4.2.4. Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία I

Ο κύκλος των μαθημάτων με αντικείμενο την επιστήμη των δεδομένων στην επικοινωνία, τη διαφήμιση και την ενημέρωση προσπαθεί να καλύψει ένα σημαντικό κενό στο εκπαιδευτικό τοπίο. Το μάθημα εστιάζει στην

προετοιμασία των φοιτητών της επικοινωνίας σε νέες δεξιότητες χρήσης σύγχρονων αλγοριθμικών και υπολογιστικών τεχνικών με σκοπό την άντληση, επεξεργασία και ανάλυση ενός μεγάλου αριθμού δεδομένων που πολλές φορές είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο. Τα δεδομένα αυτά μπορεί να προέρχονται από κρατικούς φορείς, στατιστικές μελέτες, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εταιρείες και οργανισμούς. Σκοπός είναι οι μελλοντικοί απόφοιτοι να μπορούν να ανταποκριθούν ως επιστήμονες δεδομένων (data scientists) αλλά και ως επαγγελματίες της επικοινωνίας, του μάρκετινγκ και της δημοσιογραφίας στη διαχείριση και ανάλυση μεγάλου όγκου πληροφοριών. Το συγκεκριμένο μάθημα παρέχει ένα ισχυρό θεωρητικό και πρακτικό υπόβαθρο καθώς και υπολογιστικές δεξιότητες ώστε να διαχειριστούν μεγάλα δεδομένα και να ανακαλύψουν κρυμμένη πληροφορία και γνώση. Η χρήση αυτών των δεδομένων μπορούν να οδηγήσουν στην απάντηση σημαντικών ερωτημάτων που ενδιαφέρουν την κοινωνία και τους οργανισμούς που αναζητούν σχετικές απαντήσεις. Τέλος, η ανάλυση δεδομένων και η επικοινωνία βοηθάει στη κατανόηση των συμπεριφορών και την εξόρυξη απόψεων, την ανάλυση συναισθήματος, τη κατανόηση τάσεων και αγοραστικών προτιμήσεων με άμεση εφαρμογή στη δημοσιογραφία, το ποσοτικό μάρκετινγκ, τις δημοσκοπήσεις, τις συμπεριφορές των ατόμων κ.ά.

4.2.5. Παραγωγή Ψηφιακών Εφαρμογών Εικόνας και Animation

Πρόκειται για μάθημα το οποίο εντάσσεται στη συστάδα των μαθημάτων η οποία καλύπτει τον γνωστικό χώρο της παραγωγής στα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας. Το μάθημα εστιάζει στην σταθερή εικόνα και στο animation, ενώ συνδέεται και με το αντικείμενο της τηλεοπτικής παραγωγής, αξιοποιώντας τις σχετικές υποδομές του Τμήματος.

Σκοπός του μαθήματος είναι να εντρυφήσουν οι φοιτητές στο αισθητήριο, τεχνολογικό υπόβαθρο, δυνατότητες αξιοποίησης και ισχύ μηνύματος της εικόνας μέσα από την ανάλυση των ανωτέρω σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο. Αντίστοιχα, οι φοιτητές εισέρχονται στον εντυπωσιακό κόσμο της σχεδιοκίνησης (animation) και της εικονικής πραγματικότητας, μελετώντας και αναπτύσσοντας σχετικές εφαρμογές.

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Εξοικείωση με επαγγελματικό λογισμικό επεξεργασίας εικόνας.
- Ανάπτυξη εφαρμογών σχεδιοκίνησης.
- Εξοικείωση με το τηλεοπτικό studio.
- Παραγωγή τηλεοπτικών εκπομπών διαφόρων προδιαγραφών.
- Σύνταξη παραδοτέων παραγωγής.
- Εισαγωγή στην εικονική πραγματικότητα με επίδειξη λειτουργίας του σχετικού συστήματος και παραγωγή μικρής κλίμακας ασκήσεων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Θα έχουν κατανοήσει σε θεωρητικό επίπεδο το αντιληπτικό πλαίσιο της εικόνας και της σχεδιοκίνησης καθώς και τα αντίστοιχα ψηφιακά πρότυπα στα οποία στηρίζεται η μεταφορά των δύο αυτών μέσων στον ηλεκτρονικό κόσμο.
- Θα έχουν παράξει τηλεοπτικές εκπομπές, ως μέλη ομάδας εργασίας.
- Θα έχουν γνώση των εργαλείων και των τεχνικών της επεξεργασίας εικόνας και animation καθώς και των σχετικών διαδικασιών διαχείρισης των παραγόμενων δεδομένων.
- Θα έχουν εντρυφήσει στην διαδικασία παραγωγής εικόνας και animation, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο και να αποτελέσουν μέρος μιας διαδικασίας σύγχρονης παραγωγής με έντονα καλλιτεχνικά στοιχεία. Παράλληλα, να καρπωθούν την εμπειρία και την δυναμική που αναπτύσσεται στην αντίστοιχη πολυσυλλεκτική ομάδα παραγωγής.
- Θα έχουν αντιληφθεί τη λειτουργία και τη διαδικασία ανάπτυξης απλών εφαρμογών VR σε ένα ατομικό σύστημα (σταθμός εργασίας – κάσκα).

4.2.6. Κινητές Τεχνολογίες

Οι κινητές τεχνολογίες έχουν γνωρίσει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Οι εξελίξεις στο χώρο των ασύρματων επικοινωνιών και στις κινητές συσκευές (smartphones, tablets κ.α.) διαμορφώνουν πρόσφορο έδαφος για ανάπτυξη προηγμένων κινητών εφαρμογών που αξιοποιούν τις δυνατότητες των κινητών συσκευών. Επίσης, αναδεικνύεται ένα αναδυόμενο πεδίο επιχειρηματικής δραστηριότητας και εμπορικών προοπτικών μέσα από τη χρήση των νέων δυνατοτήτων που προσφέρουν οι κινητές Τεχνολογίες.

Οι κινητές συσκευές και ειδικά οι έξυπνες συσκευές (smartphones) έχουν μπει για τα καλά στη ζωή μας. Στόχος του μαθήματος είναι η κατανόηση των αρχών λειτουργίας αυτών των συσκευών αλλά και η γνώση των τεχνολογιών που δημιουργούν τις εφαρμογές τους καθώς και τα δίκτυα που χρησιμοποιούν οι κινητές συσκευές. Στο μάθημα αναλύονται τόσο τα Δίκτυα επικοινωνίας όσο οι συσκευές με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (π.χ., GPS δέκτη, ηλεκτρονική πυξίδα, επιταχυνσιόμετρο, κλπ) καθώς και οι εφαρμογές που μπορούν να αναπτυχθούν και να χρησιμοποιηθούν από τους χρήστες τους.

Το θεωρητικό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει ενδεικτικά τις παρακάτω ενότητες:

- Εισαγωγή στις ασύρματες και κινητές επικοινωνίες.
- Τεχνολογίες δικτύων ασύρματης επικοινωνίας.
- Η αγορά των κινητών συσκευών.
- Πλατφόρμες ανάπτυξης και λειτουργικά συστήματα (IoS και Android).

- Εισαγωγή στις εφαρμογές κινητών συσκευών.
- Ανάπτυξη εφαρμογών Android.
- Ανάπτυξη εφαρμογών για IoS.
- Μελέτες περιπτώσεων επιτυχημένων εφαρμογών.
- Διαφήμιση σε κινητές συσκευές.
- Location-based services. Παραδείγματα και τεχνικές.
- Ασφάλεια κινητών συσκευών.
- Δίκτυα αισθητήρων - Internet of Things.

Το εργαστηριακό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Πλατφόρμες ανάπτυξης ολοκληρωμένων εφαρμογών για όλα τα λειτουργικά συστήματα.
- Ανάπτυξη εφαρμογών IoS.
- Ανάπτυξη εφαρμογών Android.

Μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν την ιστορία και την παρούσα κατάσταση των κινητών και έξυπνων συσκευών.
- Γνωρίζουν τα βασικά λειτουργικά συστήματα κινητών συσκευών.
- Γνωρίζουν τις βασικές πλατφόρμες ανάπτυξης εφαρμογών.
- Γνωρίζουν τα βασικά στοιχεία για την διαφήμιση και τα Location Based Services σε κινητές συσκευές.
- Γνωρίζουν τα θέματα ασφάλειας σε κινητές συσκευές.
- Μπορούν να αναπτύξουν απλές εφαρμογές για κινητές συσκευές.

4.3. Μαθήματα Γ Εξαμήνου

4.3.1. Εισαγωγή στη Διαφήμιση

Το μάθημα «Εισαγωγή στη Διαφήμιση» εισάγει τους φοιτητέςστα “μυστικά” της «εμπορικής διαφήμισης», την όποια, ως ενέργεια, συνδέει αν όχι ταυτίζει με την «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ» και τη «Στρατηγική Επικοινωνία Μάρκετινγκ», στη λογική ότι η διαφήμιση αποτελεί μέρος του «Μίγματος Μάρκετινγκ» (Marketing Mix) και δη του “P” Promotion. Ξεκινώντας από τον ορισμό της διαφήμισης, ένας μεγάλος αριθμός έντυπων, ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών διαφημίσεων σκιαγραφεί την εξέλιξη, τη σταδιακή συγκρότηση και την εναρμόνιση της διαφημιστικής βιομηχανίας με την εμπορευματική κοινωνία. Σκοπός του μαθήματος που είναι η κατανόηση (Ι) της βαρύτητας της διαφήμισης στο προωθητικό μίγμα

προϊόντος, (II) η συμβολή της στην προϊοντική διαφοροποίηση σε σχέση με τον ανταγωνισμό, (III) η συνδρομή της «τοποθέτησης» του προϊόντος (positioning) στο θυμικό του καταναλωτή (share of mind) και, εντέλει, (IV) η επίδρασή της στην καταναλωτική συμπεριφορά. Αναλύονται εκτενώς μελέτες περιπτώσεων (εμπορικών) διαφημίσεων είτε σε έντυπη, είτε ραδιοφωνική και τηλεοπτική μορφή, όπου, επί τη βάση αυτών, οι φοιτητές/τριες, καλούνται να σχεδιάσουν τη διαφημιστική καμπάνια ενός προϊόντος (δικής τους επινόησης) και να την παρουσιάσουν στη αίθουσα. Το μάθημα περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Εισαγωγή στη διαφήμιση: α) ορισμοί της διαφήμισης, β) ιστορία της διαφήμισης, γ) εξέλιξη της διαφημιστικής παραστατικής στο χρόνο (παραδείγματα ελληνικών έντυπων διαφημίσεων από το 1880 έως και σήμερα – προσωπικό αρχείο διδάσκοντος).
- Δομή και λειτουργία της διαφημιστικής εταιρείας: α) η ιστορική διαδρομή: από την αυτοδιαφήμιση στα διαφημιστικά γραφεία και, από εκεί, στις διαφημιστικές εταιρείες πλήρους οργάνωσης, β) η διατμηματική συνεργασία των στελεχών μιας διαφημιστικής εταιρείας και η συμβολή κάθε τμήματος στην παραγωγή «προστιθέμενης αξίας» (added value) στο προϊόν.
- Η διαφήμιση ως μέρος του «Προωθητικού Μίγματος Προϊόντος»: α) η διαφήμιση ως μέρος του Μίγματος Μάρκετινγκ, β) τα “Μ” της διαφήμισης κατά Kotler, γ) η σχέση της διαφήμισης με τα υπόλοιπα στοιχεία του προωθητικού μίγματος (προώθηση πωλήσεων, πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, δημοσιότητα κ.ά.).
- Τρόποι κατάταξης των διαφημίσεων: α) ανάλογα με το πεδίο αναφοράς τους (αγορά, κοινωνία, πολιτική) σε εμπορική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση, β) ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο Μέσο και την επίδρασή του στο κοινό: έντυπη, ραδιοφωνική, τηλεοπτική, διαδικτυακή, γ) ανάλογα με το υφολογικό τους περιεχόμενο και, τέλος, δ. ανάλογα με τον σκοπό τους.
- Υποδείγματα διαφημιστικής πειθούς και η αξιολόγηση διαφήμισης: α) ιεραρχική κλιμάκωση των επιδράσεων της διαφήμισης, β) ανάλυση των υποδειγμάτων διαφημιστικής πειθούς (A.I.D.A. και D.A.G.M.A.R.), γ) καταγραφή εφικτών διαφημιστικών στόχων και αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας (ROI).
- Δομικά μέρη έντυπης διαφήμισης: πηχυαίο μήνυμα, επεξηγηματικό κείμενο, λογότυπος προϊόντος, σλόγκαν υπογραφής μάρκας (brand), φωτογραφία συσκευασίας, φωτογραφία περιβάλλοντος χώρου.
- Η σχέση σλόγκαν και «στρατηγικής τοποθέτησης προϊόντος», δηλαδή, η σχέση στρατηγικής μάρκετινγκ και στρατηγικής επικοινωνίας.
- Στόχοι της διαφήμισης και «στρατηγική πλάνου μέσων» (Media Plan): α) κατανόηση της αναγκαιότητας διαφημιστικού στόχου (πωλήσεις, μερίδιο αγοράς), β) στόχευση ακροατηρίου (κοινό στόχος), γ) υπολογισμός της κάλυψης, της συχνότητας και του

συνολικού αριθμού προβολών ενός διαφημιστικού μηνύματος (GRP's και OTS).

- Σημειολογία της διαφήμισης: α) εικονιστική και λεξικολογική προσέγγιση), β) ανάλυση της έννοιας του σημείου (Saussure και Pierce), γ) «συστήματα αναφοράς» της Williamson, δ) διαφήμιση και κοινωνικοί κώδικες, ε) διαφημιστικός λόγος και η ρητορική του ως genre.
- Ανάλυση περιεχομένου διαφημίσεων: α) ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων (δομιστική προσέγγιση), β) ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου των διαφημίσεων (κατά Berelson).
- Διαφημιστική δημιουργία (τεχνικές): α) ανάλυση του όρου «διαφημιστική εκστρατεία», β) ανάλυση διαφημιστικού μηνύματος και είδη διαφημιστικών νύξεων, γ) τεχνικές της τηλεοπτικής διαφήμισης (hard sale ads και story telling ads κ.ά.).
- Διαφήμιση και στρατηγική: α) εκτενής αναφορά στο όρο «Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ», β) σύνδεση της στρατηγικής επικοινωνίας με τους στόχους επικοινωνίας μάρκετινγκ, γ) μελέτες περιπτώσεων.
- Παρουσιάσεις εργασιών φοιτητών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να ξέρουν πως:

- Να θέτουν σαφείς διαφημιστικούς στόχους,
- Να σχεδιάζουν μια διαφημιστική εκστρατεία,
- Να συνδέουν το διαφημιστικό έργο με τη στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος.

4.3.2. Δημόσιες Σχέσεις

Ξεκινώντας από την ανάπτυξη των λειτουργιών των Δημοσίων Σχέσεων και της Επικοινωνίας στις Επιχειρήσεις το μάθημα αυτό αποσκοπεί να προσαρμόσει το θεωρητικό πλαίσιο των Δημοσίων Σχέσεων στην νέα εποχή, όπως προκύπτει αυτή από τη διαρκώς ογκούμενη χρήση των νέων τεχνολογιών και του Διαδικτύου και τις δυνατότητες που προσφέρουν στη διεξαγωγή της επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των επιχειρήσεων αυτών με τα κοινά τους.

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των πρακτικών των Δημοσίων Σχέσεων και η εφαρμογή τους στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή.

Στο μάθημα αναλύονται μελέτες περιπτώσεων και πραγματοποιείται από τους φοιτητές ένα ολοκληρωμένο πλάνο Δημοσίων Σχέσεων με έμφαση στην χρήση ψηφιακών εργαλείων.

Στο δεύτερο μέρος διδάσκεται η εφαρμογή των Δημοσίων Σχέσεων στο Διαδίκτυο και μέσα από την παράθεση παραδειγμάτων από το ηλεκτρονικό επιχειρείν και όχι μόνο διδάσκονται θέματα όπως:

- Η Οικονομία της Πληροφορίας.
- Τα Εργαλεία της Ηλεκτρονικής Επικοινωνίας.
- Ο προβληματισμός για τα υπέρ και κατά της επικοινωνίας μέσω Διαδικτύου,
- Αλλά και το νέο ήθος που κομίζει η ψηφιακή επικοινωνία στην επικοινωνίας καθώς και κρίσιμα θέματα που προκύπτουν από την εφαρμογή της διαδικτυακής επικοινωνίας και οι καλές πρακτικές που σχετίζονται με την αξιοποίηση του Διαδικτύου από τις σημερινές επιχειρήσεις.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Έχουν κατανοήσει τις βασικές έννοιες που συνδέονται με την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων στα πλαίσια της επιχείρησης καθώς και η συνάφεια με τις λειτουργίες του Μάρκετινγκ της Στρατηγικής και της Διαφήμισης.
- Έχουν αποκτήσει την ικανότητα να συντάσσουν σωστά δημόσια έγγραφα, εμπορικές επιστολές, προσωπικά έγγραφα (με πληρότητα, κανονική διάταξη στοιχείων, ανάπτυξη κειμένων, σύνταξη και ορθογραφία).

4.3.3. Ανάλυση Δεδομένων και Επικοινωνία ΙΙ

Στο πλαίσιο του μαθήματος δίνεται έμφαση σε πρακτικά ζητήματα σχετικά με την εξόρυξη και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων. Οι συμμετέχοντες εξοικειώνονται με διαφορετικές μορφές δεδομένων και με τις μεθόδους αποθήκευσης, πρόσβασης και επεξεργασίας πληροφοριών. Η ανάλυση δεδομένων αποσκοπεί στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτήτων οι οποίες βοηθούν στη σύνδεση και επεξεργασία βάσεων δεδομένων, στην εξόρυξη και αποθήκευση δεδομένων αλλά και στη διαμόρφωση κατάλληλων αρχείων ώστε να αναζητηθούν απαντήσεις σε ερευνητικά ερωτήματα, διατυπωμένα από τους ίδιους τους φοιτητές. Παράλληλα, στο μάθημα γίνεται διαχείριση λιγότερο προσβάσιμων δεδομένων, μετατρέποντας τα δύσκολα στη χρήση αρχεία PDF σε χρήσιμες πληροφορίες.

Ο σκοπός του μαθήματος, συμπεριλαμβάνει βασικές αρχές οπτικοποίησης και απεικόνισης δεδομένων μέσω δημιουργίας γραφημάτων, καθώς και την αξιοποίηση από τους συμμετέχοντες, γνωστών εργαλείων όπως η Google και το StackOverflow, για την επίλυση προβλημάτων προγραμματισμού. Τελικός στόχος του μαθήματος, αποτελεί η εξοικείωση των συμμετεχόντων με τον προγραμματισμό και την επεξεργασία (μεγάλων) δεδομένων, και γι΄αυτό παρουσιάζονται ενότητες

και εργαλεία που περιλαμβάνουν: Python, βασική στατιστική ανάλυση, HTML, CSVs, APIs, SQL, APIs, CSVs, κανονικές εκφράσεις, PDF processing, pandas, BeautifulSoup, Jupyter/IPython Notebooks, git/GitHub, StackOverflow, data cleaning, command line tools και άλλα.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Δημιουργία και διαχείριση βάσεων δεδομένων.
- Επεξεργασία βάσεων δεδομένων.
- Εξόρυξη δεδομένων από διαδικτυακούς τόπους.
- Βιβλιοθήκες εγγράφων, κανονικές εκφράσεις.
- Δημιουργία οπτικοποιήσεων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Να βρίσκουν και να αποθηκεύουν δεδομένα.
- Αρχές προγραμματισμού για την επεξεργασία (μεγάλων) δεδομένων.
- Οπτικοποίηση και απεικόνιση μεγάλου όγκου δεδομένων μέσω δημιουργίας γραφημάτων.
- Να χρησιμοποιούν τα δεδομένα για την ερμηνεία συμπεριφορών και τάσεων.

4.3.4. Εισαγωγή στην Τεχνητή Νοημοσύνη

Το μάθημα ξεκινά με μια εισαγωγή, περιγράφει το test του Turing και αναφέρεται στα βασικότερα συστήματα τεχνητής νοημοσύνης που χρησιμοποιούμε σήμερα, συμπεριλαμβάνοντας τα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα και τα συστήματα παραγωγής εικόνων και βίντεο. Στη συνέχεια, δίνονται οι βασικές κατηγορίες της τεχνητής νοημοσύνης, με ιδιαίτερη έμφαση στη μηχανική μάθηση και τις υπό-κατηγορίες της (επιβλεπόμενη μάθηση, μη-επιβλεπόμενη μάθηση και μάθηση με ενίσχυση). Το μάθημα προχωρά με μεγαλύτερη λεπτομέρεια στις μεθόδους επιβλεπόμενης μάθησης, κάνοντας μια εισαγωγή στην έννοια του μοντέλου, της εκπαίδευσης και των εννοιών της υπερ-μοντελοποίησης και της ύπο-μοντελοποίησης. Γίνεται παρουσίαση των προβλημάτων παλινδρόμησης και κατηγοριοποίησης. Εισάγεται η έννοια του τεχνητού νευρώνα, των νευρωνικών δικτύων και του αλγορίθμου οπισθοδρομικής διάδοσης του σφάλματος. Γίνεται αναφορά στις μεθόδους βαθιάς μάθησης και στη διαδικασία αυτόματης εκμάθησης χαρακτηριστικών (representation learning). Στη συνέχεια το μάθημα καλύπτει μεθόδους μη-επιβλεπόμενης μάθησης και περιγράφει αλγορίθμους συσταδοποίησης. Ακόμα, γίνεται μια σύντομη εισαγωγή στη μάθηση με ενίσχυση και στον αλγόριθμο Q-learning. Το μάθημα περιγράφει συνοπτικά ορισμένες σύγχρονες δομές νευρωνικών δικτύων όπως τα συνελικτικά νευρωνικά δίκτυα (CNNs), τα Recurrent Neural Networks (RNNs), οι (variational) autoencoders, τα

Generative Adversarial Networks (GANs), η μοντελοποίηση των συμφραζομένων (context modeling) και οι δομές transformers. Τέλος, γίνεται μια αναφορά σε εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης με έμφαση στον τομέα της επικοινωνίας.

4.3.5. Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ΙΙ

Η προβολή ατόμων, επιχειρήσεων προϊόντων, υπηρεσιών, εκδηλώσεων και γεγονότων γίνεται σε πολύ μεγάλο βαθμό στις μέρες μας μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media). Οι φοιτητές γνωρίζοντας ήδη τις βασικές αρχές και τη λειτουργία των Social Media από το μάθημα «Μάρκετινγκ στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Ι» θα έχουν τη δυνατότητα εδώ να γνωρίσουν τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για προβολή μέσα από τα Social Media. Οι φοιτητές θα γνωρίσουν πως εφαρμόζονται οι αρχές του Μάρκετινγκ στον κόσμο των Social Media, τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας στα Social Media. Θα γνωρίσουν πως καταστρώνεται μια στρατηγική στα Social Media και τα αναγκαία βήματα για να δημιουργηθεί, να υλοποιηθεί, να διαχειριστεί και να παρακολουθηθεί μια καμπάνια στα Social Media. Διδάσκονται ακόμη οι έννοιες του Return on Investment (ROI) στα Social Media. Θα παρουσιαστούν μελέτες περίπτωσης επιτυχημένων και αποτυχημένων στρατηγικών προβολής.

Το θεωρητικό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει ενδεικτικά τις παρακάτω ενότητες:

- Social Media Marketing Strategy: Δημιουργία στρατηγικής για την παρουσία μιας επιχείρησης στα Social Media. Τεχνικές δημιουργίας στρατηγικής.
- Social Media Marketing Plan: Αναλυτική προσέγγιση της δημιουργίας ενός Marketing Plan για μια επιχείρηση στα Social Media.
- SMART (specific, measurable, achievable, realistic and timely) Goals: Καθορισμός στόχων για την παρουσία μιας επιχείρησης στα Social media.
- Key Performance Indicators: Καθορισμός κατάλληλων και μετρήσιμων δεικτών απόδοσης μιας καμπάνιας στα Social Media.
- Social Media ROI: Τι είναι και πως μπορεί να μετρηθεί η απόδοση μιας επένδυσης στα Social Media.
- Monetization strategies στα Social Media: Χρήση των Social Media από επιχειρήσεις και από άτομα για άμεσο ή έμμεσο οικονομικό όφελος.
- Social Media best practices: Καλές πρακτικές χρήσης των Social Media.
- Big Data: Εισαγωγή στην έννοια των Big Data και τη χρήση τους για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων για μια στρατηγική στα Social Media.

- Online εργαλεία διαχείρισης Social Media.

Το εργαστηριακό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Χρήση του Facebook για Branding, πωλήσεις και υποστήριξη.
- Χρήση του Instagram για Branding, πωλήσεις και υποστήριξη.
- Χρήση του Twitter για Branding, πωλήσεις και υποστήριξη.
- Χρήση του YouTube για Branding και πωλήσεις.
- Εισαγωγή στη χρήση του Hootsuite.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τι είναι στρατηγική και τι είναι μια καμπάνια στα Social Media.
- Τον τρόπο εφαρμογής των Αρχών του Marketing στα Social Media.
- Τα βήματα μιας καμπάνιας στα Social Media.
- Πώς να βρίσκουν τα κατάλληλα Social Media για κάθε ενέργεια προβολής και να αλληλοεπιδρούν με αυτά.
- Τι πρέπει και τι δεν πρέπει να κάνουν κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας.
- Πώς πρέπει να χρησιμοποιούνται τα Social Media από επιχειρήσεις.
- Να μετρούν σωστά και να αποτυπώνουν τα αποτελέσματα μιας καμπάνιας Social Media.

4.3.6. Παραγωγή Οπτικοακουστικών Μέσων

Το μάθημα λειτουργεί συνδυαστικά με τα μαθήματα «Παραγωγή ψηφιακών εφαρμογών εικόνας και animation», «Ψηφιακός Σχεδιασμός Εντύπων Μέσων» και «Ψηφιακή Αφηγηματολογία» προκειμένου να στοιχειοθετηθεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην παραγωγή των σύγχρονων μέσων επικοινωνίας. Το μάθημα συνδέεται με τα αντικείμενα της ραδιοφωνικής παραγωγής και της παραγωγής video, αξιοποιώντας τις υποδομές και τον εξοπλισμό του Τμήματος.

Το εν λόγω μάθημα καλείται να οικοδομήσει γνωστικά το θεωρητικό και τεχνολογικό υπόβαθρο των πληροφοριακών εφαρμογών του ήχου και της κινούμενης εικόνας (video) μέσα από την εντρύφηση στη διαδικασία της media παραγωγής. Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου, παρουσιάζεται μια σειρά από θεμελιώδεις έννοιες της Πληροφορικής και συνειδητοποιείται το πώς αυτές υλοποιούνται στην διαχείριση του ψηφιακού ήχου και video.

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Γνωριμία με το ραδιοφωνικό studio.
- Ηχογραφήσεις φωνής.
- Επεξεργασία ήχου.
- Ολοκλήρωση της παραγωγής.
- Παραγωγή video.
- Συγχρονισμός ήχου και video.
- Σχεδιασμός και παρουσίαση των παραδοτέων της παραγωγής.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Θα έχουν κατανοήσει σε επίπεδο εφαρμογής και αναγκαιότητας τον κεντρικό ρόλο των οπτικοακουστικών εφαρμογών στην σύγχρονη πραγματικότητα των media.
- Θα έχουν κατανοήσει την θεωρία υποβάθρου σε ο,τι αφορά τα μέσα τα οποία παρέλκονται στο ακουστικό και στο οπτικό ερέθισμα.
- Θα έχουν γνώση των εργαλείων και των τεχνικών της επεξεργασίας ήχου και video καθώς και των σχετικών διαδικασιών διαχείρισης των παραγόμενων δεδομένων.
- Έχουν εκπονήσει παραγωγές ραδιοφωνικές και video, ως μέλη ομάδας.
- Θα αποτιμούν και αξιολογούν την μέθοδο και το αποτέλεσμα, από πλευράς αισθητικής, τεχνολογικής προσέγγισης, επικοινωνίας κ.ο.κ.
- Θα περιγράφουν, αναλύουν, επεξηγούν και εν γένει επικοινωνούν όλα τα ζητήματα τα οποία προκύπτουν εντός της ανάπτυξης οπτικοακουστικών εφαρμογών.
- Θα κατέχουν την θέση των συγκεκριμένων μεθόδων, τεχνικών και εργαλείων που χρησιμοποίησαν στο μάθημα επί της πλήρους (αφαιρετικής) εικόνας της όλης διαδικασίας και φάσεων μιας παραγωγής.
- Θα έχουν βιώσει την στενή συσχέτιση του ήχου και της εικόνας σε επίπεδο τεχνολογίας υποβάθρου, εργαλείων διαχείρισης, μηνύματος και ερμηνείας.

4.4. Μαθήματα Δ Εξαμήνου

4.4.1. Επιχειρησιακές Επικοινωνίες

Στο μάθημα αναλύονται οι θεωρίες οργανώσεων ανθρωπίνων σχέσεων και λήψης αποφάσεων στους εργασιακούς οργανισμούς. Οι σχέσεις διοίκησης και εργαζομένων. Σκοπός του μαθήματος είναι η

εκμάθηση των μορφών επιχειρησιακής επικοινωνίας. Του πώς λειτουργεί η επικοινωνία στη συμμετοχική διοίκηση και η προσέγγιση των επιχειρησιακών συναντήσεων, των συμβουλίων, των συσκέψεων.

Στο μάθημα επιτυγχάνεται σταδιακά η εκμάθηση βασικών μοντέλων χρήσης του λόγου, με έμφαση στον γραπτό λόγο, έτσι ώστε οι φοιτητές να προετοιμάζονται σταδιακά για τον αυριανό επαγγελματικό τους βίο.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τον τρόπο σύνταξης εγγράφων, εγκυκλίων και υπηρεσιακών εκθέσεων.
- Να κατανοούν την επιχειρησιακή ομαδική επικοινωνία, τα προβλήματα και τις ευρύτερες προοπτικές της ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Το θεωρητικό υπόβαθρο και την πρακτική έκφραση της υποκίνησης, της αξιολόγησης και της επιμόρφωσης του ανθρωπίνου δυναμικού.
- Βασικά στοιχεία σχετικά με τα ηλεκτρονικά μέσα των σύγχρονων ενδοεπιχειρησιακών διαδικασιών και την πολυεπίπεδη ανάπτυξη της επικοινωνίας.

4.4.2. Πλαίσιο Παροχής Υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών

Η μεγάλη διείσδυση του Διαδικτύου συνοδεύεται από εξίσου μεγάλη διείσδυση των υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών, τόσο για επαγγελματική όσο και για προσωπική χρήση. Ένας από τους τομείς που χρησιμοποιούνται πλέον κατά κόρων οι Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες, είναι αυτός την Επικοινωνίας. Είναι επομένως απαραίτητο για τους επαγγελματίες του χώρου να γνωρίζουν το πλαίσιο παροχής υπηρεσιών Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών στις οποίες συμπεριλαμβάνονται και οι υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται για την Επικοινωνία. Επιπλέον η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στην οποία βασίζονται οι υπηρεσίες Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών συνοδεύεται από ένα μεταβαλλόμενο πλαίσιο παροχής Ηλεκτρονικών Επικοινωνιών σε εθνικό, ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο το οποίο οφείλουν να γνωρίζουν οι επαγγελματίες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες. Στην πρώτη ενότητα του μαθήματος παρουσιάζεται το πλαίσιο λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης δίνοντας έμφαση στους ευρωπαϊκούς θεσμούς και στα σχετικά νομοθετήματα αυτών. Στη δεύτερη ενότητα του μαθήματος αναλύονται: το πλαίσιο της διευθυνσιοδότησης στο Διαδίκτυο (domain names), ζητήματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τεχνολογικής ουδετερότητας, ανταγωνισμού, πλαίσιο συστημάτων μη επανδρωμένων αεροσκαφών (drone) και η ανοικτότητα δεδομένων (open data).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα γνωρίζουν:

- Το πλαίσιο λειτουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Τους κανόνες διευθυνσιοδότησης στο Διαδίκτυο.

- Το πλαίσιο της πνευματικής ιδιοκτησίας.
- Τις έννοιες της τεχνολογικής ουδετερότητας και της ανοικτότητας δεδομένων.

4.4.3. Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ

Το μάθημα «Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ» εισάγει τους φοιτητές σε εκείνες τις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφόρησης που διευκολύνουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ και υποστηρίζουν τις αποφάσεις των μάρκετερ. Το μάθημα επικεντρώνεται, κυρίως, στη χρήση λογισμικού «διαχείρισης σχέσεων πελατείας και συνεργατών» (customer & partners relationship management – CRM και PRM) και, δευτερευόντως, στην ανάπτυξη «γεωγραφικών συστημάτων πληροφόρησης» (Geographical Information Systems - GIS). Σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται έμφαση στη σχέση μάρκετινγκ και πληροφορίας, στις πηγές άντλησης πληροφοριών με σκοπό την έρευνα μάρκετινγκ, στις προϋποθέσεις λειτουργίας πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ και στη χρήση των CRM, PRM και GIS.

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τη σημασία της χρήσης των «Πληροφοριακών Συστημάτων Μάρκετινγκ» (Marketing Information Systems) και δη αυτών που αφορούν τη γνώση των αιτιών εκδήλωσης της καταναλωτικής προτίμησης και συμπεριφοράς.

Στο μάθημα, οι φοιτητές ασκούνται στη χρήση των λογισμικών CRM και GIS ώστε να είναι σε θέση (I) να παρακολουθούν τις προτιμήσεις της υφιστάμενης πελατείας μιας επιχείρησης και (II) να ελέγχουν τη ροή-ένταση ζήτησης των προϊόντων της επιχείρησης σε διαφορετικές περιφέρειες (πόλεις) της χώρας και, τέλος, να είναι σε θέση να παίρνουν σε αποφάσεις που διασφαλίζουν την πιστότητα του πελάτη στην επιχείρηση και τα προϊόντα της.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να ξέρουν πώς:

- Να ορίζουν και να περιγράφουν την έννοια και τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.
- Να διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων αυτών.
- Να σχεδιάζουν και να χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ για την επίλυση αντίστοιχων προβλημάτων.
- Να αναλύουν και να ελέγχουν τη σχέση κόστους-ωφέλειας για την επιχείρηση από χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.

4.4.4. Τουρισμός και Τεχνολογία

Το μάθημα αυτό εστιάζει στη χρήση Τεχνολογιών Επικοινωνίας και Πληροφορικής σε όλες τις διαδικασίες και τις αλυσίδες αξίας που περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία. Ο Τουρισμός που είναι από τη φύση

του μια παγκοσμιοποιημένη υπηρεσία έχει ωφεληθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό από τη χρήση της Τεχνολογίας. Στο μάθημα εξετάζεται η χρήση της Τεχνολογίας κάθε μορφής:

- Σε όλα τα στάδια ενός ταξιδιού (pre-trip, in-trip, post-trip).
- Από όλες τις επιχειρήσεις που παίζουν ρόλο στην αλυσίδα υπηρεσιών και αξίας του τουρισμού (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, εστιατόρια, μεσάζοντες κτλ).
- Από Τουριστικούς προορισμούς.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη χρήση τεχνολογίας για της επιτυχία στρατηγικών Τουριστικού Marketing από όλους όσους προωθούν και πωλούν τουριστικές υπηρεσίες. Έννοιες που αναλύονται ιδιαίτερα στο μάθημα είναι το Hotel Digital Marketing και το Destination Marketing.

Συγκεκριμένα παρουσιάζονται οι παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Εισαγωγή στο e-Tourism.
- Ιστορία και εξέλιξη των Global Distribution System (GDS) & CRS.
- Επιχειρηματικά μοντέλα στο Τουρισμό (B2B, B2C, C2C και C2B).
- Συστήματα πληρωμών E-Tourism (Payment Systems).
- Online Marketing στον Τουρισμό.
- Gamification και Τουριστικό Marketing.
- ΤΠΕ σε ξενοδοχεία και στην αεροπορική βιομηχανία.
- ΤΠΕ σε Tour Operators ταξιδιωτικά γραφεία.
- ΤΠΕ για διαχείριση και Marketing Τουριστικών προορισμών.
- Management Information Systems στον Τουρισμό.
- Consumer Relationship Management (CRM) στην Τουριστική Βιομηχανία.
- Social Media Marketing και Τουρισμός.
- Κινητές εφαρμογές και υπηρεσίες στον Τουρισμό.
- Προτυποποίηση στον Τουρισμό.
- Online Auction Markets στον Τουρισμό.
- Booking.com και Airbnb.com.
- Τουριστικοί Δικτυακοί τόποι.
- Θέματα ασφάλειας στο E-Tourism.
- Το μέλλον του E-Tourism.

Καθώς η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την “βαριά” βιομηχανία της Ελλάδας στο μάθημα αναπτύσσονται διεξοδικά παραδείγματα και καλές πρακτικές επιτυχημένης χρήσης τεχνολογικών εφαρμογών στην Τουριστική Βιομηχανία τόσο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό.

Τέλος, το μάθημα εστιάζεται στην κατανόηση της καταναλωτικής τουριστικής συμπεριφοράς σε ό,τι αφορά τόσο τη διαδικασία επιλογής

τουριστικού προορισμού και χώρου διαμονής όσο και την εμπειρία του επισκέπτη καθώς οι δύο αυτές πραγματικότητες ευνοούν την ανάπτυξη των τομέων της πληροφορικής και των επικοινωνιών σε συνάρτηση με την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών που σχετίζονται με τον τουρισμό. Προς τούτο το μάθημα προετοιμάζει τον φοιτητή σε θέματα που σχετίζονται με το ηλεκτρονικό τουριστικό επιχειρείν και στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων στη βιομηχανία της φιλοξενίας και του τουρισμού στην Ελλάδα.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Πώς έχει επηρεάσει η Τεχνολογία την Τουριστική βιομηχανία στην Ελλάδα και παγκοσμίως.
- Ποιες Τεχνολογίες χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις τουρισμού.
- Πως διανέμεται ψηφιακά το τουριστικό προϊόν παγκοσμίως.
- Καλές πρακτικές τουριστικού Marketing για επιχειρήσεις και προορισμούς.
- Τα χαρακτηριστικά και καλές πρακτικές χρήσης των μεγάλων Online Tour Operators.

4.4.5. Διαδικτυακή Δημοσιογραφία

Το μάθημα αποσκοπεί στο να γνωρίσουν οι φοιτητές τις σύγχρονες μορφές δημοσιογραφίας και να εξοικειωθούν με τα διαδικτυακά εργαλεία, έχοντας όμως κατανοήσει το ρόλο και τη λειτουργία των νέων τεχνολογιών, των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας αλλά και τη σημασία της συνεχούς πληροφόρησης. Στα εισαγωγικά μαθήματα δίνεται έμφαση στο διαδίκτυο ως πρωταρχική μορφή πληροφόρησης και επιπλέον παρουσιάζεται η εικόνα της ενημέρωσης στο διαδίκτυο καθώς και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διάδοση της πληροφορίας και της ενημέρωσης. Ο σκοπός του μαθήματος είναι να αναλυθούν οι έννοιες του κειμένου και του υπερκειμένου, οι ιδιότητες των ηλεκτρονικών κειμένων, τα βασικά εργαλεία της επεξεργασίας και της ανάρτησης των δημοσιογραφικών δεδομένων και στη συνέχεια, παρουσιάζονται οι τρόποι και οι μορφές παρουσίασης τους στο διαδίκτυο. Επιπλέον, αναλύεται η μορφή, το περιεχόμενο και η λειτουργία της αρχικής σελίδας των διαδικτυακών τόπων ενημέρωσης, και η συνεχής εξέλιξή της. Παράλληλα, προσφέρονται δειγματικές αναλύσεις των ελληνικών διαδικτυακών μέσων ενημέρωσης ενώ ταυτόχρονα γίνονται συγκρίσεις με ομόλογα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης για παράδειγμα, ανάμεσα στη γραφή μιας έντυπης και μιας ηλεκτρονικής ή πλήρως διαδικτυακής εφημερίδας. Στο ίδιο πλαίσιο γίνεται εκτενής αναφορά στην επικοινωνία του δημοσιογράφου με το αναγνωστικό κοινό. Σε πρακτικό επίπεδο, κατασκευάζονται και λειτουργούν φοιτητικές ιστοσελίδες, ενώ παράλληλα αναπτύσσεται συνεργατική εργασία σε φοιτητικό διαδικτυακό τόπο ενημέρωσης (π.χ. studentmedia.gr). Τέλος, στο μάθημα πραγματοποιείται εισαγωγή στις μεθόδους και τους τρόπους που η χρήση του δημοσιογραφικού πολυμεσικού υλικού (ήχου, εικόνας και βίντεο)

και η χρήση του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροποποιήσει τον τρόπο ενημέρωσης των πολιτών.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο.
- Webcasting.
- Blogs.
- Συγγραφή και ανάρτηση σε διαδικτυακό τόπο δημοσιογραφικών κειμένων.
- Παραγωγή και ανάρτηση σε διαδικτυακό τόπο δημοσιογραφικού πολυμεσικού υλικού (ήχος, εικόνα, βίντεο και γραφικές αναπαραστάσεις δεδομένων/infographics).
- Παραγωγή και ανάρτηση δημοσιογραφικού περιεχομένου σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τον τρόπο εφαρμογής των αρχών της διαδικτυακής δημοσιογραφίας.
- Να επικοινωνούν ορθά το περιεχόμενο που παράγουν για να ενημερωθούν οι πολίτες.
- Να αναζητούν τα κατάλληλα social media για κάθε ενέργεια ενημέρωσης και να αλληλεπιδρούν.
- Να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα στη διαδικτυακή δημοσιογραφία.

4.4.6. Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή ΙΙ

Σκοπός του μαθήματος είναι η παροχή συνολικής επισκόπησης των θεωρητικών μοντέλων που σχετίζονται με την αλληλεπίδραση ανθρώπου-μηχανής, καθώς και η μελέτη των τεχνολογιών, μεθόδων και εργαλείων που αξιοποιούνται για τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη διαδραστικών συστημάτων λογισμικού. Ειδικότερα, το μάθημα περιλαμβάνει εισαγωγή και επισκόπηση του γνωστικού πεδίου της Επικοινωνίας Ανθρώπου-Μηχανής, μοντελοποίηση του ανθρώπου ως χρήστη υπολογιστικού συστήματος, καθώς και ανάλυση γνωσιακών μοντέλων που αφορούν την αντίληψη, την αναπαράσταση, την προσοχή, τη μνήμη, την οργάνωση της γνώσης και τα νοητικά μοντέλα, τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο. Παράλληλα, εξετάζονται τεχνολογίες αλληλεπίδρασης, όπως οι συσκευές εισόδου/εξόδου, τα στιλ αλληλεπίδρασης, ο άμεσος χειρισμός, τα συστήματα υποστήριξης συνεργασίας, η εικονική πραγματικότητα και η υποστηρικτική τεχνολογία για άτομα με αναπηρία. Το μάθημα καλύπτει επίσης μεθοδολογίες σχεδιασμού διαδραστικών συστημάτων, με έμφαση στην ανθρωποκεντρική σχεδίαση, τις απαιτήσεις ευχρηστίας, την ανάλυση εργασιών, τα μοντέλα GOMS, τις μεθόδους περιγραφής διαλόγου, τη

σχεδίαση διεπιφανειών, καθώς και την ευχρηστία και προσβασιμότητα εφαρμογών διαδικτύου. Τέλος, παρουσιάζονται τεχνικές αξιολόγησης διαδραστικών συστημάτων και γίνεται εισαγωγή στην Τεχνολογία Συνεργασίας, με αναφορά σε σύγχρονες και ασύγχρονες εφαρμογές συνεργασίας και στην αξιολόγηση της ευχρηστίας συνεργατικών συστημάτων.

4.5. Μαθήματα Ε Εξαμήνου

4.5.1. Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνίας

Η ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας αποτελεί μια διαδικασία που αφορά προϊόντα και υπηρεσίες και χρησιμοποιείται για το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εκτέλεση και την αξιολόγηση επικοινωνιακών προγραμμάτων προς τους καταναλωτές, τους συνεργάτες και τους υποψήφιους πελάτες. Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στην έννοια της επικοινωνιακής στρατηγικής και να αναλύσει τα πλεονεκτήματα της έναντι των παραδοσιακών επικοινωνιακών προσεγγίσεων. Επιπλέον, βασικός σκοπός αποτελεί η εξέταση του τρόπου με τον οποίων οι σημαντικοί χώροι εταιρικής επικοινωνίας σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές επικοινωνιακές τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα συνεργάζονται για την επίτευξη των σκοπών και των στόχων του οργανισμού. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος, παρουσιάζονται τα εργαλεία της επικοινωνίας και οι τρόποι συνδυασμένης και αποτελεσματικής χρήσης τους. Τέλος, αναλύεται η διαδικασία δημιουργίας ενός πλάνου ολοκληρωμένης επικοινωνίας, αλλά και οι μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας του.

Στο μάθημα γίνεται επισκόπηση των βασικών εργαλείων επικοινωνίας (π.χ. διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπική πώληση, διαδραστικό μάρκετινγκ κλπ.), με ιδιαίτερη έμφαση στους επικοινωνιακούς στόχους που κάθε εργαλείο εξυπηρετεί. Το μάθημα περιλαμβάνει την ανάλυση μελετών περίπτωσης και τη δημιουργία από τους φοιτητές ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Την ιστορία και την παρούσα κατάσταση της ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας.
- Βασικές έννοιες όπως τακτικές και στρατηγικές της ψηφιακής ολοκληρωμένης επικοινωνίας.
- Τη λειτουργία της ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας.
- Την χρήση των διαδικτυακών εργαλείων της ολοκληρωμένης επικοινωνίας.
- Την υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας.

4.5.2. Ψηφιακός Σχεδιασμός Έντυπων Μέσων

Το μάθημα καλύπτει το αντικείμενο της σχεδίασης και παραγωγής έντυπου υλικού προς χρήση σε μέσα μαζικής ενημέρωσης όπως εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο σκοπός του μαθήματος στο θεωρητικό μέρος είναι η ιστορική αναδρομή στην τυπογραφία και στο πως διαμόρφωσε τον κόσμο που γνωρίζουμε σήμερα. Πραγματοποιείται επίσης αναδρομή σε κινήματα και τάσεις της τυπογραφίας και πως τα έντυπα μέσα συνέβαλαν στην εκπαίδευση και ενημέρωση των πολιτών. Στο

εργαστηριακό μέρος οι φοιτητές κατά τη διάρκεια του εξαμήνου έρχονται σε επαφή με τις πιο πρόσφατες τάσεις στο λογισμικό για επιτραπέζια τυπογραφία (desktop publishing) και για τον σχεδιασμό και την επεξεργασία φωτογραφιών που είναι κατάλληλα για την εκτύπωση. Τέλος, έχουν την ευκαιρία να συμβάλλουν στην παραγωγή έντυπου υλικού όπως περιοδικά, εφημερίδες και, βιβλία.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Εκμάθηση ψηφιακών εφαρμογών που αφορούν την επιτραπέζια τυπογραφία (desktop publishing).
- Σχεδιασμός έντυπης εφημερίδας.
- Σχεδιασμός εντύπου βιβλίου.
- Σχεδιασμός εντύπου περιοδικού.
- Σχεδιασμός έντυπης αφίσας.
- Σχεδιασμός εντύπου φυλλαδίου.
- Υλοποίηση έντυπου επικοινωνιακού υλικού.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Έχει αναγνωρίσει το ειδικό βάρος του έντυπου λόγου και την αντίστοιχη κληρονομιά η οποία μεταφέρεται στην ψηφιακή εκδοχή της σχετικής παραγωγής.
- Έχει γνώση των εργαλείων και των τεχνικών της επεξεργασίας εντύπου καθώς και των σχετικών διαδικασιών διαχείρισης των παραγόμενων δεδομένων, σε αξιοσημείωτο εύρος θεμάτων.
- Σχεδιασμός και παραγωγή έντυπων μέσων όπως εφημερίδες, περιοδικά και βιβλία.
- Να εντρυφήσει στην διαδικασία παραγωγής εντύπου υλικού και περιεχομένου τόσο σε ατομικό όσο και σε ομαδικό επίπεδο και να αποτελέσει μέρος μιας διαδικασίας σύγχρονης παραγωγής με έντονα καλλιτεχνικά στοιχεία.
- Να αναλύει τις ανάγκες και να σχεδιάζει πάνω σε αυτές. Παράλληλα, να επικοινωνεί με τους εμπλεκόμενους φορείς εντός πολυθεματικού ανθρώπινου περιβάλλοντος.

4.5.3. Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η χρήση του Διαδικτύου στις μέρες μας επηρεάζει κάθε έκφανση της καθημερινής, κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής του ανθρώπου σε όλο τον κόσμο. Η ολοένα και αυξανόμενη χρήση του Διαδικτύου από τον άνθρωπο ως μέσο πληροφόρησης, κοινωνικοποίησης αλλά και ως μέσο αγοράς υπηρεσιών και προϊόντων, έχει αναγκάσει την επιστήμη του μάρκετινγκ να επαναπροσδιορίσει τις προτεραιότητες της. Έτσι, σήμερα, το Marketing στοχεύει πλέον κυρίως το Διαδίκτυο και γενικότερα τα ψηφιακά

μέσα ως μέσα προώθησης μηνυμάτων αλλά και ως πλατφόρμα υλοποίησης στρατηγικών για την εφαρμογή των βασικών θεωρητικών αρχών του.

Ο όρος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Digital Marketing» είναι ένας σχετικά νέος όρος που χρησιμοποιείται για περίπου δύο δεκαετίες. Το Digital Marketing είναι το Marketing προϊόντων και υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών Τεχνολογιών, κυρίως εργαλείων στο Διαδίκτυο αλλά και σε κάθε άλλου ψηφιακού μέσου.

Το μάθημα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ εκτείνεται σε δύο εξάμηνα. Στο πρώτο μέρος του μαθήματος περιλαμβάνονται όλες οι βασικές έννοιες και αρχές, τα βασικά εργαλεία, οι τεχνικές και οι διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας Μάρκετινγκ. Το μάθημα περιλαμβάνει θεωρητική διδασκαλία αλλά και πρακτική εξάσκηση σε εργαστήριο Πληροφορικής όπου εφαρμόζονται οι τεχνικές με τη χρήση online εργαλείων σε πραγματικές συνθήκες.

Το θεωρητικό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει ενδεικτικά τις παρακάτω ενότητες:

- Βασικές αρχές του Ψηφιακού Μάρκετινγκ: Ανάλυση βασικών όρων και αρχών. Τμηματοποίηση αγοράς στον Ψηφιακό κόσμο. Εφαρμογή βασικών αρχών Marketing στον Ψηφιακό κόσμο.
- Search Engine Optimization (SEO): Εργαλεία δημιουργίας και συντήρησης δικτυακού τόπου. Τεχνικές βελτιστοποίησης για καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης.
- Inbound Marketing: Παρουσίαση της θεωρίας του Inbound Marketing και των απαιτούμενων στοιχείων που πρέπει να συνυπάρχουν για την υλοποίηση του (Περιεχόμενο, Landing Pages κτλ).
- Email Marketing: Τεχνικές και ορθές πρακτικές δημιουργίας λιστών επαφών (mailing lists). Μεθοδολογία αποστολής μαζικών μηνυμάτων (Σύνταξη, διάρθρωση, χρόνος αποστολής newsletter κτλ).
- Mobile Marketing: Χρήση κινητών συσκευών για Marketing (SMS Marketing, Push Notifications, Mobile Apps, Mobile Ads). Εισαγωγή στην έννοια του Location Based Marketing και του Moment Marketing.
- Affiliate Marketing: Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από συνεργασίες με άλλους Δικτυακούς τόπους.
- Video Marketing: Προώθηση μέσα από κανάλια Video. Δημιουργία προωθητικών Video. Ανάλυση της έννοιας του virality. Διαφημίσεις YouTube.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας και βελτιστοποίησης με χρήση εργαλείων μέτρησης όπως το Google Analytics.

Το εργαστηριακό τμήμα του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Search Engine Optimization (SEO): Βελτιστοποίηση Δικτυακού τόπου που χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Wordpress. Χρήση

online εργαλείων για βελτίωση της θέσης Δικτυακού τόπου στις μηχανές αναζήτησης.

- Email Marketing: Χρήση online εργαλείων και κυρίως της πλατφόρμας Mailchimp για ολοκληρωμένο E-mail Marketing.
- Analytics: Χρήση του εργαλείου Google Analytics για μέτρηση παραμέτρων επισκεψιμότητας. Ανάλυση παραμέτρων για εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και καθορισμό αλλαγών σε έναν Δικτυακό τόπο.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- Να αντιλαμβάνονται πως εφαρμόζονται οι βασικές αρχές του παραδοσιακού μάρκετινγκ στον Ψηφιακό κόσμο και πως έχει επηρεάσει η Τεχνολογία την επιστήμη του Marketing.
- Να γνωρίζουν το παγκόσμιο ψηφιακό τοπίο, τις δυνατότητες που ανοίγονται από την χρήση ψηφιακών μέσων και συσκευών και τα δεδομένα της αγοράς.
- Να έχουν την ικανότητα να σχεδιάζουν βασικές καμπάνιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ.
- Να γνωρίζουν και να χρησιμοποιούν τα βασικά εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ που είναι διαθέσιμα σήμερα.
- Να έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία για διάφορα είδη προϊόντων και υπηρεσιών που θα απαιτηθεί να προωθήσουν.
- Να μπορούν να μετρούν την αποτελεσματικότητα των εργαλείων που χρησιμοποιούν μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

4.5.4. Πολιτική Επικοινωνία

Το μάθημα «Πολιτική Επικοινωνία» περιέχει τον πρώιμο και τον ύστερο προβληματισμό που αφορά το δημόσιο λόγο, όπως αυτός αναπτύσσεται στα ΜΜΕ από δημοσιογράφους, πολιτικούς, κοινωνικούς επιστήμονες και διάφορα δημόσια πρόσωπα. Σε αυτό το πλαίσιο αναφοράς, μεγάλη έμφαση δίνεται στη εκάστοτε στάση των ΜΜΕ (ιδιαίτερα της τηλεόρασης) απέναντι στα κοινωνικά, πολιτικά, οικονομικά και άλλα συμβάντα, αναλύονται κριτικά οι τεχνικές της πολιτικής επικοινωνίας κομμάτων, φορέων κ.λπ., το πολιτικό μάρκετινγκ και η σχέση των πολιτικών και των κομμάτων με τους πολίτες καθώς και οι επιπτώσεις αυτής της σχέσης στην αντίληψη και τη στάση των τελευταίων απέναντι στην πολιτική.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών/τριων με το φαινόμενο της πολιτικής επικοινωνίας: τις μορφές διαλόγου μεταξύ πολιτών και πολιτικών (κυρίως των δεύτερων) στη δημόσια σφαίρα.

Με σκοπό τη σκέδαση της εννοιολογικής δυσκολίας του μαθήματος επιχειρείται η ενίσχυση της πρακτικής του διάστασης με δύο τρόπους: ο πρώτος αφορά την ανάλυση και παρουσίαση μιας τηλεοπτικής εκπομπής, πολιτικού ή κοινωνικού περιεχομένου, όπου και ζητείται από τους φοιτητές να σχολιάσουν κριτικά το χώρο, τη διάταξη και τις θέσεις των

συμμετεχόντων στην εκπομπή, τη θεματολογία, τις αντεγκλήσεις και τα επιχειρήματα που αναπτύσσονται από τους συμμετέχοντες σε αυτήν. Η δεύτερος αφορά την οργάνωση ενός σημαντικού αριθμού debate μεταξύ φοιτητών (ανά δύο), με θέματα που ορίζονται από το διδάσκοντα και στα οποία οι φοιτητές προετοιμάζονται για να αναμετρηθούν μεταξύ τους, παρουσία των συναδέλφων τους στην αίθουσα. Με τη λήξη της αναμέτρησης (debate), οι υπόλοιποι φοιτητές, ως ακροατήριο, θέτουν ερωτήματα (σχετικά με το θέμα/τα του debate) και προκρίνουν τον νικητή με βάση τις απαντήσεις του.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να ξέρουν:

- Τις επιστημονικές θεωρήσεις και εξελίξεις της πολιτικής επικοινωνίας.
- Τις πολιτικές και ιδεολογικές λειτουργίες των ΜΜΕ στη σύγχρονη πολιτική-κομματική αντιπαράθεση.
- Την ορολογία της πολιτικής σκέψης και επικοινωνίας, μέσω της οποίας αντιμετωπίζουν κριτικά τον πολιτικό λόγο και τις εκδηλώσεις του στα ΜΜΕ.

4.5.5. Μέθοδοι Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας

Το μάθημα «Μέθοδοι Ποιοτικής και Ποσοτικής Έρευνας» εισάγει τους φοιτητές στις πρακτικές που αφορούν το σχεδιασμό και τη υλοποίηση μιας επιστημονικής έρευνας ποιοτικού ή ποσοτικού χαρακτήρα. Σ' αυτό το πλαίσιο, αναλύονται ένα-ένα τα "βήματα" σχεδιασμού μιας έρευνας: α) οι αρχικοί προβληματισμοί και οι καίριες υποθέσεις της, β) η σχέση επαγωγικών και απαγωγικών πρακτικών ανάλυσης, γ) η σχέση εξαρτημένης και ανεξάρτητης μεταβλητής κ.ά., από την αλληλεπίδραση των οποίων προκύπτουν στατιστικές συγκρίσεις, συσχετισμοί αντικειμένων, καταστάσεων, παραγόντων και εννοιών, τη σημασία των οποίων ο ερευνητής υποχρεούται να αποσαφηνίζει μέσα από σχετικές βιβλιογραφικές αναφορές.

Με δεδομένο ότι ο εμπειρικός χαρακτήρας μιας έρευνας προϋποθέτει την κατανόηση και τη χρήση μιας γλώσσας που περιγράφει, εξηγεί και ερμηνεύει τα φαινόμενα της περιβάλλουσας κοινωνικής (ή άλλης) πραγματικότητας, σκοπός του μαθήματος είναι, σε ένα πρώτο επίπεδο, η εστίαση των φοιτητών/τριών σε μια περιοχή ενδιαφέροντος, δηλαδή σε μια θεματική περιοχή όπως, για παράδειγμα, ο τουρισμός, η οικογενειακή ή σχολική βία, ο εθισμός στο διαδίκτυο ή τα ναρκωτικά, η/οι στάση/εις απέναντι στην πολιτική και τα πολιτικά κόμματα κ.ά. και, ακολούθως, η διατύπωση ενός κεντρικού προς διερεύνηση ερωτήματος.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να ξέρουν πώς:

- Να σχεδιάζουν μια έρευνα.
- Να θέτουν σωστά τις ερευνητικές της υποθέσεις.

- Να συσχετίζουν σε ένα ενιαίο ερευνητικό πλάνο τους παράγοντες εκείνους που επηρεάζουν το κεντρικό ερώτημα και τις ερευνητικές υποθέσεις της μελέτης τους.
- Να διατυπώνουν κριτικά τις σκέψεις και τους προβληματισμούς τους.
- Να καταλήγουν σε τεκμηριωμένα συμπεράσματα.

4.5.6. Πολιτισμός και Παγκοσμιοποίηση

Προτείνεται μια σύντομη επισκόπηση εννοιολογική και ιστορική του πολιτισμού όπως κορυφώνονται στις μέρες μας με την παγκοσμιοποίηση ως ένα πολυσχιδές, νεοπαγές φαινόμενο. Σκοπός του μαθήματος μια πανοπτική γνώση στοιχείων της παγκόσμιας ιστορία του πολιτισμού με έμφαση την κατάληξη της, στο νέο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Επιλεκτικά τις σημαντικότερες στιγμές του παγκόσμιου πολιτισμού.
- Θεμελιώδη αυτογνωσία σε σχέση με την παγκόσμια πορεία του ανθρωπίνου πνεύματος.
- Πρότερες τάσεις παγκοσμιοποίησης.
- Την παγκοσμιοποίηση ως μια νέα συνθήκη στο πλαίσιο του μεταμοντέρνου.

4.5.7. Επικοινωνία και Αφήγηση

Επικοινωνία και γλώσσα συνυφασμένες περιοχές για τον επιστημονικό λόγο. Η αφήγηση ένα από τα πεδία εφαρμογής τους που εξετάζεται εδώ με θεωρητικό τρόπο. Σκοπός του μαθήματος η κατάδειξη της πολύπλευρης σχέσης επικοινωνίας και γλώσσας, πρωτευόντως θεωρητική.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Βασικές θεωρίες γύρω από το γλωσσικό φαινόμενο.
- Θεωρητική εστίαση στην έννοια, τις χρήσης και την σημασία της αφήγησης στην λαϊκή παράδοση αλλά και την εφαρμοσμένη επικοινωνία.
- Τη θεωρητική πλευρά της αφήγησης.

4.5.8. Ψηφιακή Οικονομία

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, κυρίως μέσω του Διαδικτύου, έχουν αποτελέσει τη βάση για την ανάπτυξη νέων καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων τα οποία δεν υφίστανται στο παραδοσιακό εμπόριο. Στα πλαίσια του μαθήματος διδάσκονται οι βασικές αρχές της οικονομικής θεωρίας εστιασμένες όμως στα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία βασίζονται στο Διαδίκτυο. Με τον τρόπο αυτό γίνεται ορατή η πρακτική εφαρμογή των εν λόγω αρχών σε καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως το Διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα. Αναλύονται οι αξιακές αλυσίδες και πώς αυτές επηρεάζουν τους οικονομικούς δείκτες επιχειρήσεων που λειτουργούν μέσω του Διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων.

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των βασικών αρχών οικονομικής θεωρίας και την επίδραση του Διαδικτύου στο οικονομικό περιβάλλον.

Στο μάθημα παρουσιάζονται μελέτες περιπτώσεων προκειμένου να γίνει κατανοητό καλύτερα το θεωρητικό πλαίσιο.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Γνωρίζουν βασικές οικονομικές έννοιες.
- Κατανοούν πώς οι Τεχνολογίες Πληροφορικής Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και η επιδρούν στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική δραστηριότητα.
- Αναλύουν και αξιολογούν τις επιπτώσεις και επιδράσεις των ΤΠΕ τόσο σε μίκρο όσο και μάκρο-οικονομικό επίπεδο.
- Κατανοούν τις αλλαγές της ψηφιακής οικονομίας και της συμβολής τους στην επιχειρηματική δραστηριότητα.

4.5.9. Σχεδιασμός Διαδραστικών Ψηφιακών Εμπειριών με Τεχνητή Νοημοσύνη

Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στον σχεδιασμό και τη δημιουργία σύγχρονων διαδραστικών ψηφιακών εμπειριών με την αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης σε περιβάλλοντα Low-Code/No-Code και AI-assisted development tools, χωρίς να απαιτείται προηγούμενο προγραμματιστικό υπόβαθρο. Αρχικά παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο η παραγωγική και η πολυτροπική Τεχνητή Νοημοσύνη (Generative και Multimodal AI) μετασχηματίζουν τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εξατομίκευση ψηφιακών μέσων, προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ εξετάζονται σύγχρονες προσεγγίσεις ανάπτυξης εφαρμογών μέσω φυσικής γλώσσας (vibe coding), βασικές τεχνικές Prompt Engineering και η αξιοποίηση εργαλείων ανάπτυξης με υποστήριξη Τεχνητής Νοημοσύνης για την ταχεία δημιουργία λειτουργικών ψηφιακών εφαρμογών και πρωτοτύπων.

Στη συνέχεια, το μάθημα εστιάζει στον ανθρωποκεντρικό σχεδιασμό και στην αλληλεπίδραση ανθρώπου–Τεχνητής Νοημοσύνης (Human–AI Interaction), παρουσιάζοντας μεθόδους ανάπτυξης εξατομικευμένων, προσαρμοστικών και ευφυών ψηφιακών εμπειριών. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον Συναισθηματικό Υπολογισμό (Affective Computing), στις τεχνικές προσαρμογής του περιεχομένου και της διεπαφής στις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τη συναισθηματική κατάσταση του χρήστη, καθώς και στη συνεργατική δημιουργία ανθρώπου και Τεχνητής Νοημοσύνης (Human–AI Co-Creation) για την παραγωγή, εξέλιξη και διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου και διαδραστικών εμπειριών.

Παρουσιάζονται επίσης οι δυνατότητες ενσωμάτωσης δυναμικού και πολυτροπικού περιεχομένου Τεχνητής Νοημοσύνης σε διαδικτυακές, κινητές και εμβυθιστικές εφαρμογές (Virtual, Augmented και Mixed Reality), οι βασικές αρχές λειτουργίας των ευφυών πρακτόρων (AI Agents) και των αυτοματοποιημένων ροών εργασίας, καθώς και η αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης ως βοηθητικής τεχνολογίας (Assistive AI) για την ενίσχυση της προσβασιμότητας, της συμπερίληψης και της εμπειρίας χρήστη στα ψηφιακά μέσα.

Τέλος, παρουσιάζονται βασικές αρχές δεοντολογίας, προστασίας προσωπικών δεδομένων, πνευματικής ιδιοκτησίας, διαφάνειας, αξιοπιστίας και υπεύθυνης χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνης κατά τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ολοκληρωμένων και λειτουργικών ψηφιακών έργων.

4.6. Μαθήματα ΣΤ Εξαμήνου

4.7. Προσωπικά Δεδομένα και Ιδιωτικότητα

Η ολοένα και μεγαλύτερη χρήση του Διαδικτύου έχει αναγείρει σημαντικά ζητήματα σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του Διαδικτύου. Τα εν λόγω ζητήματα έχουν γίνει εντονότερα δεδομένης της εξίσου μεγάλης χρήσης των κινητών συσκευών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και της αναμενόμενης διείσδυσης του Διαδικτύου των Πραγμάτων (Internet of Things), στα οποία η συλλογή, επεξεργασία και αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων αναμένεται να λάβει ακόμη μεγαλύτερη έκταση. Στα πλαίσια του εν λόγω μαθήματος παρουσιάζεται το γενικό θεωρητικό υπόβαθρο της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες. Επιπλέον αναλύεται το εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές πλαίσιο, σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα και την ιδιωτικότητα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη πρόσβαση, επεξεργασία και αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων από συσκευές, εφαρμογές και υπηρεσίες.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα γνωρίζουν:

- Τις βασικές αρχές της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες.
- Το θεσμικό πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων.

4.8. Ηλεκτρονικές Εκδόσεις και Διαδίκτυο

Το μάθημα πραγματεύεται το θέμα της δημιουργίας ηλεκτρονικών εκδόσεων, οι οποίες είναι διαθέσιμες μέσω του Διαδικτύου. Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή στο θέμα των ηλεκτρονικών εκδόσεων και των διαφορετικών καναλιών διανομής του περιεχομένου με υπάρχουσες μεθόδους παραγωγής ηλεκτρονικών/ψηφιακών εκδόσεων και ηλεκτρονικών βιβλίων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις ηλεκτρονικές εκδόσεις που προβάλλουν ειδησεογραφικό και ενημερωτικό περιεχόμενο, ως προς την ευχρηστία τους ώστε οι αναγνώστες μέσω διαφορετικών συσκευών να μπορούν να διαβάσουν αυτό που επιθυμούν. Τέλος, παρουσιάζεται σε βάθος τα εργαλεία που επεκτείνουν τις δυνατότητες όσον αφορά την υποστήριξη ηλεκτρονικών εκδόσεων.

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Σχεδιασμός και συγγραφή ηλεκτρονικών εκδόσεων.
- Επεξεργασία των ηλεκτρονικών εκδόσεων.
- Ανάρτηση και προώθηση των ηλεκτρονικών εκδόσεων στο Διαδίκτυο.
- Αλληλεπίδραση με ηλεκτρονικές εκδόσεις.
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και ηλεκτρονικές εκδόσεις.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Να σχεδιάζουν ηλεκτρονικές εκδόσεις.
- Να επεξεργάζονται ηλεκτρονικές εκδόσεις.
- Να δημιουργούν ηλεκτρονικές εκδόσεις.
- Να προωθούν ηλεκτρονικές εκδόσεις.

4.9. Στατιστικές Μέθοδοι και Εφαρμογές

Το μάθημα ασχολείται κυρίως με την περιγραφική στατιστική, στην παρουσίαση δηλαδή και τη συνοπτική περιγραφή δεδομένων. Στο πλαίσιο των διαλέξεων του μαθήματος, γίνεται αναφορά και στις εισαγωγικές έννοιες της θεωρίας πιθανοτήτων, στις τυχαίες μεταβλητές, τις κατανομές πιθανότητας, τις μονοδιάστατες διακριτές κατανομές, τις μονοδιάστατες συνεχείς κατανομές και τη δειγματοληψία.

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των βασικών στατιστικών εννοιών και μεθόδων της περιγραφικής στατιστικής. Παράλληλα, επιδιώκεται η ανάπτυξη στατιστικού τρόπου σκέψης και ανάλυσης ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων με έμφαση στην εξοικείωση με τις σύγχρονες μεθόδους και εργαλεία διαχείρισης και ανάλυσης των δεδομένων αυτών.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Στατιστική ανάλυση, δημιουργία γραφημάτων, παρουσίαση δεδομένων.
- Ανάλυση δεδομένων δημοσκοπικών ερευνών προερχόμενων από πλατφόρμες τύπου Google κοκ.
- Εκμάθηση SPSS.
- Καταχώρηση δεδομένων.
- περιγραφική στατιστική.
- περιγραφή μεταβλητών.
- επαγωγική στατιστική.
- χ2 τεστ.
- t- τεστ.
- ανάλυση διακύμανσης (one way Anova).
- Απλή γραμμική παλινδρόμηση reliability analysis.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Θα έχουν κατανοήσει βασικές αρχές της στατιστικής επιστήμης.
- Θα έχουν μάθει τις απαιτούμενες λειτουργίες του SPSS.
- Θα μπορούν να αναλύουν στατιστικά δεδομένα με την χρήση στατιστικών πακέτων εξάγοντας αξιόπιστα συμπεράσματα σε μελλοντικές έρευνες.

4.10. Διοίκηση Έργων

Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στις πρακτικές που αφορούν το σχεδιασμό, την υλοποίηση, την κοστολόγηση και τον χρονοπρογραμματισμό ενός ψηφιακού έργου και, φυσικά, την παρακολούθηση (έγκαιρης) υλοποίησης όλων των ανωτέρω. Η Διοίκηση Έργων ή Μέσων εναρμονίζεται α) με τη διοίκηση επιχειρήσεων και οργανισμών, με την έννοια ότι διέπεται από τις ίδιες αρχές και, β) με τις πρακτικές και τις διαδικασίες του Διοίκησης Έργου (Project Management) ανεξάρτητα από το πόσο αυτό αφορά το σχεδιασμό ενός ψηφιακού έργου. Μέγιστο μέλημα του μαθήματος είναι η κατανόηση της σημασίας της ορθής ιεράρχησης των εσωτερικών διεργασιών και του προσδιορισμού των πιο κρίσιμων από αυτές, με κριτήριο την επίδρασή τους στο χρονοδιάγραμμα ολοκλήρωσης του έργου. Σε αυτό το αυστηρό πλαίσιο χρονικής δέσμευσης αναλύονται κατά σειρά η «Δομή Ανάλυσης Εργασιών (ΔΑΕ) και τα «τυπικά υποέργα», το «Κριτικό Μονοπάτι» (critical path), έννοιες «Ορόσημο» και «Παραδοτέο», τα εργαλεία χρονοπρογραμματισμού (διάγραμμα αξιολόγησης έργου - PERT) και, τέλος, η εκτίμηση κόστους και η διαχείριση κινδύνων.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ψηφιακού έργου, από τη φάση της αρχικής σύλληψης του (γιατί φτιάχτηκε και τι ακριβώς κάνει) μέχρι του σημείου ανάλυσης των υποέργων του και την τελική υλοποίησή του.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα έχουν κατανοήσει:

- Το αναγκαίο της συνεργασίας των ανάδοχων ενός έργου με τον πελάτη και της προσαρμογής του σχεδιασμού στην κάλυψη των αναγκών του τελευταίου.
- Τις διαδικασίες με τις οποίες από το σχεδιασμό ενός ψηφιακού έργου περνάμε στην υλοποίησή του.
- Το ρόλο του χρονοπρογραμματισμού στην υλοποίησης ενός ψηφιακού μέσου, δηλαδή, της εναρμόνισης του κόστους σχεδιασμού και παραγωγής του ψηφιακού μέσου με το διαθέσιμο budget του παραγγέλλοντος (πελάτη).
- Τη σημασία της πλήρους αξιοποίησης του τεχνικού δυναμικού που συμμετέχει στην υλοποίηση του ψηφιακού έργου.
- Το απαραίτητο της ορθής διαδοχή μεταξύ υποέργων (πότε αρχίζει το καθένα, με ποια γίνεται παράλληλα και πότε τελειώνει).
- Την αποφυγή ένταξης στη φάση του σχεδιασμού υποέργων που δεν παίρνουν “σκυτάλη” από προηγούμενο υποέργο και, ακολούθως, δεν την παραδίδουν σε κάποιο επόμενο (σύνηθες λάθος των περισσότερων εργασιών).

4.11. Ψηφιακές Τέχνες και Ψυχαγωγία

Τα ψηφιακά μέσα δεν έχουν επιφέρει μόνο θεμελιώδεις αλλαγές στην καθημερινότητα μας αλλά διαμορφώνουν τα ήθη και τις πρακτικές μας, όπως και τις διαδικασίες παραγωγής, κυκλοφορίας και κατανάλωσης των πολιτισμικών αγαθών. Είναι φανερό ότι ο κόσμος της ψυχαγωγίας έχει υποστεί μεγάλες αλλαγές από την είσοδο και καθιέρωση των ψηφιακών μέσων. Η μουσική, ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το animation έχουν αλλάξει ριζικά τα τελευταία χρόνια. Νέες μορφές ψυχαγωγίας κάνουν την εμφάνισή τους με την καθιέρωση των κινητών συσκευών.

Το μάθημα παρουσιάζει τον τρόπο που τα ψηφιακά μέσα έχουν αλλάξει την ψυχαγωγία και το πώς η ψηφιακή κουλτούρα έχει μπει για καλά στην καθημερινότητα μας.

Στο μάθημα παρουσιάζονται μελέτες περίπτωσης από τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τη μουσική βιομηχανία και τη βιομηχανία των παιχνιδιών. Ειδικά ως προς τον κινηματογράφο και την τηλεόραση, παρουσιάζονται οι τεράστιες αλλαγές που έχουν επέλθει με την ραγδαία ανάπτυξη των digital effects. Παράλληλα, γίνεται μια εισαγωγή στον ευρύτερο χώρο των ψηφιακών μορφών τέχνης, συμπεριλαμβανομένου του θεάτρου, του χορού, της γλυπτικής και της ζωγραφικής, καθώς και στον κόσμο των αμιγώς ψηφιακών τεχνών όπως τα live installations και live electronics, video art κλπ. μέσα από φοιτητικές εργασίες και μελέτες περίπτωσης.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Θα έχουν κατανοήσει τους όρους, κανόνες και πρακτικές των πολιτιστικών βιομηχανιών.

- Θα έχουν συνειδητοποιήσει τον ρόλο της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας στις τέχνες και την ψυχαγωγία.
- Θα έχουν κατανοήσει την έννοια της διάδρασης και πώς αυτή αλλάζει την έννοια της ψυχαγωγίας.
- Θα γνωρίζουν τα τρέχοντα τεχνολογικά επιτεύγματα στον χώρο των ψηφιακών τεχνών και της ψυχαγωγίας και θα είναι σε θέση να τα αξιολογήσουν και να τοποθετηθούν επί αυτών.

4.12. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι ένας σύγχρονος τομέας του επιχειρείν καθώς ολοένα και περισσότερο οι ιδιωτικών συμφερόντων οργανισμοί αναγνωρίζουν το ότι είναι απαραίτητο να συμβάλλουν για την τοπική εθνική ή και παγκόσμια συνύπαρξη. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) τομέας της Εταιρικής Διακυβέρνησης και δέσμευση ολοένα και περισσότερων επιχειρήσεων για συμμόρφωση σε κοινωνικά και περιβαλλοντικά πλαίσια ηθικών αρχών και κανόνων. Σκοπός του μαθήματος είναι να γίνει μία σύντομη επισκόπηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με πρώτιστο στόχο τη βιωσιμότητα τόσο της επιχείρησης όσο και του κοινωνικού και οικολογικού περιβάλλοντος.

Στο μάθημα, εμπεδώνεται ο σχεδιασμός και η υλοποίηση στοιχείων προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που σχετίζονται με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, την κοινωνία και τον πολιτισμό.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Έναν ευρύ τρόπο θέασης του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος.
- Τη σύντομη ιστορία της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και τη σύνδεσή της με την Εταιρική Διακυβέρνηση.
- Τη σημασία για την πλανητική βιωσιμότητα της ΕΚΕ, σύνδεση των περιβαλλοντικών ζητημάτων με την πολιτική οικολογία.
- Τη διασύνδεση επιχειρήσεων και κοινωνικών αναγκών.
- Τη συμβολή επιχειρήσεων στο πολιτισμικό γίγνεσθαι.

4.13. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Δημοσιογραφία

Η διείσδυση των νέων μέσων και του Διαδικτύου στο δημοσιογραφικό έργο έχει άμεση σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο που μπορούν αυτά να χρησιμοποιηθούν από επαγγελματίες δημοσιογράφους και απλούς πολίτες. Σκοπός του μαθήματος είναι οι τεχνικές και οι μέθοδοι, όπου οι δημοσιογράφοι αλλά και η κοινωνία των πολιτών μπορούν να χρησιμοποιήσουν για την ενημέρωση και τη δημοκρατία. Η χρήση μηνυμάτων, εικόνων, εικονοσυμβόλων, ήχων, κινούμενης εικόνας αλλά και

απευθείας μετάδοσης πολυμεσικής πληροφορίας με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει διαμορφώσει την σημερινή κοινωνία. Στις μέρες μας τα κοινωνικά κινήματα έχουν άμεση σχέση με την ενημέρωση και την αμεσότητα των γεγονότων που μεταδίδονται εξ' ολοκλήρου σχεδόν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ίδιοι οι ενημερωτικοί οργανισμοί επενδύουν και μεταδίδουν ενημερωτικές πληροφορίες μέσω των διαδικτυακών τόπων τους και προσπαθούν να έρθουν σε επαφή και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους μέσα από τα ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα επικοινωνίας.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Δημιουργία ενημερωτικού περιεχομένου για διαφορετικού τύπου μέσα κοινωνικής δικτύωσης (εικόνα, ήχος, βίντεο).
- Σύνδεση ενημερωτικού διαδικτυακού τόπου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Παραγωγή και ανάρτηση σε διαδικτυακό τόπο αλληλεπιδραστικών διαγραμμάτων.
- Ενσωμάτωση της κοινωνίας των πολιτών στη δημοσιογραφία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τον τρόπο εφαρμογής των αρχών της δημοσιογραφίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Το να επικοινωνούν ορθά το περιεχόμενο που παράγουν ώστε να ενημερωθούν οι πολίτες από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Τους βέλτιστους τρόπους να χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την ενημέρωση.

4.14. Ψηφιακό Μάρκετινγκ με Τεχνητή Νοημοσύνη

Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στη ριζική μεταμόρφωση του Ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσω της χρήσης τεχνολογιών Τεχνητής Νοημοσύνης (AI) και Μηχανικής Μάθησης (ML), εστιάζοντας στην πρακτική εφαρμογή τους στις καθημερινές επιχειρηματικές λειτουργίες. Στόχος του μαθήματος είναι να εκπαιδεύσει τους φοιτητές στο πώς οι σύγχρονες αλγοριθμικές τεχνολογίες μετατρέπουν τα δεδομένα σε εφαρμόσιμη στρατηγική μάρκετινγκ, αυτοματοποιώντας διαδικασίες και βελτιστοποιώντας την απόδοση (ROI).

Το μάθημα εξειδικεύεται στις εξής κεντρικές εφαρμογές του AI στο Digital Marketing:

- **Δημιουργία Περιεχομένου (AI Content Creation):** Εκμάθηση τεχνικών *Prompt Engineering* για την παραγωγή κειμένων (ad copies, blogs, newsletters) μέσω εξελιγμένων γλωσσικών μοντέλων (LLMs), καθώς και χρήση εργαλείων Παραγωγικής Νοημοσύνης

(Generative AI) για την αυτόματη δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού (εικόνες και βίντεο) για τα Social Media.

- **Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (AI SEO & SEM):** Χρήση έξυπνων εργαλείων για την αυτοματοποιημένη έρευνα λέξεων-κλειδιών, την ανάλυση της πρόθεσης αναζήτησης του χρήστη (Search Intent), τη βελτιστοποίηση της δομής του περιεχομένου και την πρόβλεψη της απόδοσης των πληρωμένων διαφημίσεων (Google Ads).
- **Αυτοματοποιημένο Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (AI Email Marketing):** Σχεδιασμός έξυπνων καμπανιών email όπου το AI αναλαμβάνει την υπερ-εξατομίκευση του θέματος (subject line) και του περιεχομένου ανάλογα με τη συμπεριφορά του κάθε παραλήπτη, καθώς και τη δυναμική πρόβλεψη της ιδανικής ώρας αποστολής για τη μεγιστοποίηση των Open και Click-Through Rates (CTR).
- **Προβλεπτική Ανάλυση & Εξυπηρέτηση Πελατών (Predictive Analytics & Conversational AI):** Εφαρμογή αλγορίθμων για την πρόβλεψη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της πιθανότητας απώλειας πελατών (Churn Prediction), παράλληλα με την ανάπτυξη και παραμετροποίηση AI Chatbots για την αυτοματοποιημένη και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση χρηστών σε πραγματικό χρόνο (Conversational Marketing).

Πέρα από το τεχνικό σκέλος, το μάθημα εξετάζει κριτικά το νομικό και ηθικό πλαίσιο, αναλύοντας τις προκλήσεις του GDPR, την αλγοριθμική μεροληψία (bias) και τη στρατηγική μάρκετινγκ στην εποχή χωρίς third-party cookies.

Γεφυρώνοντας τη θεωρία με την πράξη, οι φοιτητές συνδυάζουν τη στρατηγική σκέψη με εντατική εργαστηριακή εξάσκηση. Μέσα από πρακτικά σενάρια και τη χρήση κορυφαίων AI εργαλείων της αγοράς, οι φοιτητές αποκτούν τις απαραίτητες δεξιότητες για να σχεδιάζουν, να εκτελούν και να αξιολογούν ολοκληρωμένες, έξυπνες ψηφιακές καμπάνιες, προετοιμαζόμενοι πλήρως για τις απαιτήσεις της σύγχρονης αγοράς εργασίας.

4.15. Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η διδασκαλία του μαθήματος του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-Commerce) αφορά το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ' αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα. Ως αντικείμενο έρευνας και μελέτης το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών επικοινωνίας, ανάπτυξης, προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Σκοπός του μαθήματος είναι η διερεύνηση και η κατανόηση των αρχών του ηλεκτρονικού εμπορίου, των επιπτώσεων του στην κοινωνία και ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη ηλεκτρονικών καταστημάτων. Τέλος, η δημιουργία και η ανάπτυξη μιας θεωρητικής βάσης αλλά και εργαλείων που διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων και βοηθούν τους ενδιαφερόμενους στις δράσεις τους.

Στο μάθημα πραγματοποιείται επισκόπηση των βασικών εργαλείων του ηλεκτρονικού εμπορίου και περιλαμβάνει την ανάλυση μελετών περίπτωσης. Τέλος, οι φοιτητές αναλαμβάνουν project στα οποία δημιουργούν και διαχειρίζονται το δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Σχεδιασμό ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Διαδραστικά συστήματα πλοήγησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικών καταστημάτων.

Μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Γνωρίζουν πως λειτουργούν οι πλατφόρμες ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.
- Γνωρίζουν πως πρέπει να είναι διαμορφωμένο το υλικό για το ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως είναι η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

4.16. Μαθήματα Ζ Εξαμήνου

4.16.1.Συγγραφή Ερευνητικής Μελέτης

Στο μάθημα αυτό πραγματοποιείται η εξοικείωση των φοιτητών με την ανάγνωση και ανάλυση επιστημονικών άρθρων, με τις τεχνικές προετοιμασίας και τις προδιαγραφές σχεδιασμού, εκπόνησης, συγγραφής και παρουσίασης επιστημονικών εργασιών. Δύο σημαντικά στοιχεία τα οποία τονίζονται στο μάθημα είναι τα εξής:

(α) Η επικοινωνιακή διάσταση της έρευνας, οπότε και επικεντρωνόμαστε στις δεξιότητες γραπτής και προφορικής επικοινωνίας στο ερευνητικό περιβάλλον, αλλά και ευρύτερα στην στρατηγική επικοινωνίας του ερευνητικού "προϊόντος".

(β) Η επιστράτευση των ψηφιακών μέσων, όχι μόνο ως μεθοδολογικών εργαλείων, αλλά και ως αυτοτελών αντικειμένων έρευνας, δηλαδή η μελέτη τους ως εργαλείων επαγγελματικών ή ως μερών της καθημερινότητας.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εντρύφηση στην ολοκληρωμένη διαχείριση ερευνητικών υποθέσεων, στον σχεδιασμό μεθόδων προσέγγισης και στην εκπόνηση και επικοινωνία ολοκληρωμένων ερευνών. Το εφόδιο αυτής της γνώσης μπορεί να συσχετισθεί:

- Με την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας.
- Με τη διενέργεια ερευνητικών μελετών που θα οδηγήσουν σε δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια.
- Με την υποβολή προτάσεων για χρηματοδότηση ερευνητικών προγραμμάτων.

Στο μάθημα εφαρμόζονται ασκήσεις εμπέδωσης, είτε εργασίες, είτε κατά περίπτωση ασκήσεις ελεύθερου χρόνου, ούτως ώστε οι φοιτητές να έχουν την ευχέρεια να διαχειρισθούν τον χρόνο του ανετότερα και να εργάζονται πάνω στις ασκήσεις ή εργασίες με το δικό του ρυθμό και ύφος.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές:

- Θα γνωρίζουν τις βασικές μεθόδους έρευνας στον χώρο της Εφαρμοσμένης Επικοινωνίας και των Ψηφιακών Μέσων καθώς και τις μεθόδους βιβλιογραφικής επισκόπησης.
- Θα γνωρίζουν σύγχρονες ερευνητικές μεθόδους, βασισμένες στα ψηφιακά μέσα, όπως η καταγραφή χρήσης, το eye-tracking, η ανάλυση περιεχομένου με εξειδικευμένο λογισμικό κ.ο.κ.
- Έχοντας μελετήσει διάφορες επιστημονικές εργασίες θα έχουν κατανοήσει τα ερευνητικά ερωτήματα και τις υποθέσεις αυτών, όπως και την ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε.
- Θα έχουν εντρυφήσει στις βασικές τεχνικές συγγραφής επιστημονικών διατριβών και άρθρων.

4.16.2.Ψηφιακή Αφηγηματολογία

Οι ιστορίες αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Οι συγκλονιστικές ιστορίες μας μεταφέρουν στον αφηγηματικό κόσμο αφήνοντας πίσω τη δική μας πραγματικότητα. Για να στοιχειοθετηθεί μια ιστορία, απαιτείται μια σειρά λογοτεχνικών χαρακτηριστικών, συμπεριλαμβανόμενου ενός κύριου χαρακτήρα που οδηγεί την ιστορία, μια πλοκή με μία ή περισσότερες δραματικές στροφές και επιτηδευμένη σκέψη.

Σκοπός του μαθήματος είναι η διδαχή της έννοιας της ιστορίας και του τι κάνει μια ιστορία συναρπαστική. Επιχειρείται η αλληλεπίδραση με όλες οι διαφορετικές αφηγηματικές τεχνικές και μορφές ιστοριών μη φαντασίας (non-fiction) σε διάφορους τομείς όπως το ντοκυμαντέρ, η πολιτιστική αναπαράσταση, η μουσειακή περιήγηση κ.ο.κ.

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

ΕΝΟΤΗΤΑ Α’ - ΑΝΑΛΥΣΗ

Η Ενότητα Α’ είναι μια γενική εισαγωγή στο πεδίο: Ποιά χαρακτηριστικά είναι απαραίτητα για ιστορίες όπως οι αφηγήσεις και πώς

αντιλαμβάνονται οι αναγνώστες αυτό το είδος; Αναλύονται στοιχεία από τη λογοτεχνική θεωρία (ηρωισμός, δράμα,) καθώς και στοιχεία από το πεδίο της αφήγησης (μεταφορά, ενσυναίσθηση, ταυτοποίηση). Κάθε φοιτητής επιλέγει μια σειρά από επαγγελματικές αφηγήσεις με και χωρίς διαδραστικά στοιχεία και αναλύει τα χαρακτηριστικά που μοιάζουν με ιστορίες, αξιολογεί την ποιότητα κάθε ιστορίας και καθορίζει τη λειτουργικότητα των διαδραστικών στοιχείων.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β' - ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ

Εδώ εξετάζονται οι αρχές σχεδιασμού των αφηγήσεων και πώς ενσωματώνονται αυτές οι αρχές στο σχεδιασμό του φοιτητή για μια επαγγελματική ιστορία με διαδραστικά στοιχεία.

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ' - ΕΚΤΕΛΕΣΗ

Στην ενότητα αυτή ουσιαστικά γίνεται η συγγραφή της ιστορίας. Οι φοιτητές το κάνουν στη μορφή αναρτήσεων ιστολογίου σχετικά με ένα δοθέν θέμα.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Εφαρμόζουν τις καθολικές αρχές της αφήγησης στο σχεδιασμό νέων μέσων, εξετάζοντας διαδραστικά στοιχεία στις ιστορίες, τα οποία εμπλέκουν ενεργά τον αναγνώστη.
- Πειραματίζονται με τη διαδραστική αφήγηση στα μουσεία, στο branding και στα σοβαρά παιχνίδια.
- Διαπραγματεύονται το πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διαδραστικότητα στην αφήγηση με ουσιαστικό τρόπο.
- Υλοποιούν με άνεση ψηφιακές ιστορίες.

4.16.3.Διαχείριση Κρίσεων

Οι διαπραγματεύσεις είναι αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής, της προσωπικής και επαγγελματικής ζωής του ανθρώπου. Στο σημερινή ψηφιακή εποχή τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι αναγκαίο να γνωρίζουν τις διαδικασίες μιας πετυχημένης διαπραγμάτευσης ώστε να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν με επιτυχία τις εργασιακές καταστάσεις με πρόσωπα ή ομάδες καθώς και με προμηθευτές ή πελάτες.

Σκοπός του μαθήματος αυτού είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να αναγνωρίζουν τις συνθήκες διαπραγμάτευσης, να καταλαβαίνουν τι απαιτείται να ξέρουν πριν μπουν στη αρένα της διαπραγμάτευσης με τρίτους, αλλά και να αναλύουν, να σχεδιάζουν και να διεκπεραιώνουν επιτυχημένες διαπραγματεύσεις διευκολύνοντας έτσι τη θέση και τη λειτουργία της επιχείρησής (ή φορέα) στο χώρο ή στις περιοχές δράσης της.

Το μάθημα αυτό διερευνά τη θεωρία, τις διαδικασίες και την πρακτική πλευρά των διαπραγματεύσεων δίνοντας έμφαση σε θέματα όπως οι μορφές διαπραγμάτευσης με πρόσωπα και ομάδες, σε θέματα στρατηγικής των διαπραγματεύσεων, στις πηγές ισχύος των διαπραγματεύσεων, σε θέματα διαχείρισης των συγκρούσεων στις διαπραγματεύσεις αλλά και σε θέματα εξουσίας και ηθικής.

Εκτενής και παραδειγματική αναφορά γίνεται επίσης στα συνήθη σφάλματα διαπραγματευτών, στη διαπραγμάτευση μέσω αντιπροσώπων, στη διαπραγμάτευση σε διεθνές περιβάλλον με ειδική έμφαση στην επιρροή των διαπολιτισμικών διαφορών πάνω στις επιχειρηματικές και κυβερνητικές πολιτικές.

Για την καλύτερη κατανόηση του μαθήματος το μάθημα αναλύει μελέτες περιπτώσεων και ο διδάσκων προβαίνει σε προσομοιώσεις διαπραγματεύσεων με υποδήσεις ρόλων, πολλά παιχνίδια και ασκήσεις.

Τέλος, στο μάθημα εξετάζονται θέματα όπως: η απόκλιση συμφερόντων και η κοινωνική σύγκρουση, η φύση της διαπραγμάτευσης, οι επιλογές και τα αποτελέσματα της διαπραγμάτευσης, τα παιχνίδια μεικτών κινήτρων, οι στρατηγικές διαπραγμάτευσης, το μοντέλο διπλού ενδιαφέροντος (dual-concern model), η επιλογή στρατηγικής, η προετοιμασία και ο σχεδιασμός της διαπραγμάτευσης, οι τακτικές επιμεριστικής διαπραγμάτευσης, οι γνωστικές διαδικασίες, ο ρόλος της επικοινωνίας στη διαπραγμάτευση, οι σχέσεις ανάμεσα στα διαπραγματευόμενα μέρη, η διαπραγμάτευση μέσω αντιπροσώπων, η πολυμερής διαπραγμάτευση και οι συμμαχίες, η διομαδική διαπραγμάτευση, η μεσολάβηση, το μοντέλο-πιθανότητας ενδιαφέροντος κ.ά.

4.16.4.Κοινωνική Ψυχολογία

Η πειθώ, απαραίτητη δεξιότητα και ικανότητα στο σύγχρονο επιχειρείν. Εξετάζεται από την αρχαιότερη μορφή της, τη Ρητορική, ως τις σύγχρονες εφαρμογές της με έμφαση αυτές του επιχειρείν. Ο κορμός του μαθήματος αποτελείται από τη μελέτη του πειραματικού όλου της κοινωνικής ψυχολογίας, δηλαδή της Κοινωνικής Επιρροής. Σκοπός του μαθήματος είναι η καλύτερη δυνατή γνώση των γνωσιακών αποτελεσμάτων των πειραμάτων που αποτελούν την κοινωνική επιρροή.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Την πολυετή ιστορία του πειραματικού πλαισίου της κοινωνικής ψυχολογίας.
- Ένα ευρύτατο και συνεκτικό σύνολο τρόπων πειθούς και γνώσης που έχει κατακτηθεί σχετικά.
- Τη σημασία της πλειονοτικής επιρροής και την έννοια της συμμόρφωσης.
- Την ιδιαιτερότητα της μειονοτικής επιρροής και την έννοια της σύγκρουσης.
- Τα σύγχρονα μοντέλα κοινωνικής επιρροής.

4.16.5.Τουριστικό Μάρκετινγκ

Η διαχείριση του προορισμών, του τουριστικού προϊόντος και η προώθηση τουριστικών πωλήσεων έχει υποστεί τεράστιες αλλαγές με την είσοδο των ψηφιακών και ειδικά των κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιαστούν στους φοιτητές οι μεγάλες δυνατότητες που παρέχουν τα ψηφιακά μέσα αλλά κυρίως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την προώθηση και την πώληση του τουριστικού προϊόντος μιας περιοχής.

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Πλατφόρμες τουριστικών κρατήσεων.
- Πλατφόρμες σχολίων και κριτικών στον τουρισμό.
- Δημιουργία τουριστικού blog.
- Φωτογράφηση και βιντεοσκόπηση για προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- Google Trends στον Τουρισμό.

Μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης για προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- Γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα τουριστικό blog.
- Γνωρίζουν πως λειτουργούν οι πλατφόρμες κρατήσεων και σχολίων
- Γνωρίζουν πως πρέπει να είναι διαμορφωμένο το ψηφιακό υλικό προβολής για προώθηση τουριστικού προϊόντος.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν το Google Trends για ανάλυση τουριστικού προορισμού.

4.16.6.Οπτικός Πολιτισμός και Σημειολογία

Οι σπουδές πολιτισμού είναι συνυφασμένες με αυτές τις επικοινωνίας καθώς σε πολλούς από τους διεθνείς επιστημονικούς οργανισμούς συνεξετάζονται. Στο εν λόγω μάθημα διδάσκεται συνοπτικά η ιστορία της εικόνας στην ανθρώπινη πολιτισμική συνύπαρξη από την εποχή των σπηλαίων μέχρι την ψηφιακή εποχή με έμφαση σε αυτήν και γίνεται μια εισαγωγή στην σημειολογία. Σκοπός του μαθήματος, η μελέτη, με απομυθοποιητικό τρόπο, της εικόνας ως νευραλγικού στοιχείου του σύγχρονου πολιτισμού.

Στο μάθημα προσεγγίζεται, πρώτον, η εμπειρική έρευνα του οπτικού πολιτισμού (Visual Culture) με παραδείγματα από την υφιστάμενη βιβλιογραφία, η ανάπτυξη της μεθοδολογίας των οπτικών σπουδών και η

υπολογιστική ανάλυση οπτικών δεδομένων και επίσης, η ανάλυση του οπτικού πολιτισμού με τη χρήση της σημειολογίας (σημειωτικής).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τις βασικές αρχές της σημειολογίας (σημειωτικής).
- Τη σημειολογική δύναμη των εικονικών σημείων, στατικών ή εν κινήσει.
- Με συνοπτικό τρόπο τη διαπολιτισμική κοινότητα και τη διαφοροποίηση από πολιτισμό σε πολιτισμό διαχρονικά και μέσα στο χώρο.
- Την αιτιολόγηση της άρρηκτης σχέσης πολιτισμού και εικόνας.
- Βασικά στοιχεία της ιστορίας της φωτογραφίας και την επίδρασή της στην αντίληψή για την αναπαράσταση.
- Να χειριζονται την οπτική επικοινωνίας στη βάση των υφιστάμενων θεωριών.
- Το πολιτισμικό πλαίσιο και τα καλλιτεχνικά κινήματα του 19ου και του 20ου αιώνα.
- Το ρόλο της φωτογραφικής εικόνας και της κινούμενης εικόνας (κινηματογράφος) στην εξέλιξη της οπτικής πρόσληψης από τα μέσα του 19ου αιώνα έως τις μέρες μας.

4.16.7.Κοινωνιολογία του Διαδικτύου

Το μάθημα εκκινά από τίς έννοιες και τις θεωρίες της «Κοινωνίας της Πληροφορίας» και της «Κοινωνικής Πληροφορικής» για να επικεντρωθεί στο νεότευκτο πεδίο της «Κοινωνιολογίας του Διαδικτύου». Σκοπός του μαθήματος είναι να εξετάσει το φαινόμενο της επικοινωνίας «ως κοινωνική αλληλόδραση μέσω μηνυμάτων» (κειμενικού ή πολυμεσικού χαρακτήρα) από κοινωνιολογική σκοπιά δίνοντας έμφαση στη «διαμεσολαβημένη», στην «οιονεί διαμεσολαβημένη» και στην «μεσοποιημένη» επικοινωνία, όπως αυτές λαβαίνουν χώρα στο διαδίκτυο.

Στο μάθημα, θα παρουσιαστεί η ιδιαιτερότητα της διαμεσολαβημένης και μεσοποιημένης επικοινωνίας και οι κοινωνικές τους προεκτάσεις.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τα πλουραλιστικά και κλασικά θεωρητικά υποδείγματα επικοινωνίας αναφορικά με το διαδίκτυο.
- Τη διαδικασία μετάδοσης μηνυμάτων από τα Μέσα, όπου η ιδέα του McLuhan («το μέσο είναι το μήνυμα») ανοίγει ένα ευρύ πεδίο προβληματισμού.
- Τις προσεγγίσεις εκείνες που εντάσσονται στο πλαίσιο του κοινωνικού κονστρουκτιβισμού που εξετάζει την «κατασκευή της πραγματικότητας» από τα ΜΜΕ.

4.16.8.Ψηφιακός Πολιτισμός και Μουσεία

Τα τελευταία χρόνια η ψηφιοποίηση μεγάλου όγκου δεδομένων που αφορούν τον πολιτισμό, έχει δημιουργήσει ένα παράλληλο κόσμο, τον ψηφιακό πολιτισμό. Σκοπός του μαθήματος είναι να μελετηθεί αυτή η συμβίωση του ψηφιακού πολιτισμού και των μουσείων. Παράλληλα, η εξοικείωση των φοιτητών με την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε πολιτισμικά αγαθά και τις ψηφιακές εφαρμογές των σύγχρονων μορφών πολιτισμού καθώς το σύγχρονο μουσείο, αντλεί τρόπους και εφαρμογές από την τεχνολογία και τις σύγχρονες συσκευές επικοινωνίας και της αλληλεπίδρασης. Τέλος, η ύλη του μαθήματος καλύπτει θεματικές όπως οι ιστοσελίδες πολιτιστικού περιεχομένου, τα εικονικά μουσεία, η ψηφιοποίηση, η εικονική πραγματικότητα, η επαυξημένη πραγματικότητα και οι ψηφιακές συλλογές.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Πλατφόρμες δημιουργίας ψηφιακών μουσείων.
- Διαδραστικά συστήματα πλοήγησης για τον πολιτισμό.
- Συστήματα εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για τον πολιτισμό και τα μουσεία.
- Ψηφιακή ξενάγηση.

Μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για τον πολιτισμό.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για πολιτιστικούς οργανισμούς και μουσεία.
- Γνωρίζουν πως να δημιουργούν ένα ψηφιακό μουσείο.
- Γνωρίζουν πως λειτουργούν οι πλατφόρμες των ψηφιακών μουσείων
- Γνωρίζουν πως πρέπει να είναι διαμορφωμένο το ψηφιακό υλικό προβολής για την προώθηση ενός μουσείου.
- Γνωρίζουν πως να χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες όπως είναι η εικονική και η επαυξημένη πραγματικότητα για τον πολιτισμό.

4.16.9.Ψηφιακές Γραφικές Αναπαραστάσεις Επικοινωνίας

Το μάθημα αφορά στη χρήση των στοιχείων και των αρχών σχεδίασης σε συνάρτηση με τη «γλώσσα»/επικοινωνία. Σκοπός του μαθήματος είναι η δημιουργία γραφικών αναπαραστάσεων με τη χρήση υπολογιστή. Οι θεματικές περιλαμβάνουν βασική ορολογία και σχεδιαστικούς κανόνες, καθώς και εισαγωγή στη γραφιστική ψηφιακή επικοινωνία, που έχει ως στόχο να οδηγήσει στην ανακάλυψη και κατανόηση της οπτικής

αναπαράστασης. Εξετάζονται ζητήματα όπως η φόρμα και η σύνθεση, καθώς και η αξία τους στη διαδικασία σχεδίασης, η ισορροπία, ο ρυθμός και η αρμονία. Παράλληλα, με αναλυτικό και συστηματικό τρόπο εμπεδώνονται τα ζητήματα της εταιρικής ταυτότητας και της δημιουργίας λογοτύπου, σε σύνδεση με το περιεχόμενο του. Στη συνέχεια εστιάζεται η προσαρμογή της εταιρικής ταυτότητας σε εκθεσιακούς χώρους και ψηφιακές εφαρμογές για το διαδίκτυο αλλά για τα έντυπα μέσα.

Επιχειρείται μια πρώτη προσέγγιση των βασικών γραφιστικών εφαρμογών μιας προωθητικής καμπάνιας, ενώ αναλύεται η στρατηγική (branding) και ο ρόλος της εταιρικής ταυτότητας στο προφίλ μιας επιχείρησης ή οργανισμού και τίθενται οι βάσεις για το σχεδιασμό λογοτύπου. Παράλληλα, ερευνάται η προσαρμογή της εταιρικής ταυτότητας σε έντυπες και ψηφιακές εφαρμογές όπως π.χ. κάρτες, επιστολόχαρτα, φυλλάδια, αφίσες, ιστοσελίδες, εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα κλπ. Ανατίθενται φοιτητικά projects στα οποία δημιουργούνται γραφικές αναπαραστάσεις που αφορούν την εταιρική ταυτότητα οργανισμών και επιχειρήσεων. Η παρουσίαση παραδειγμάτων προσανατολισμένα στη δημιουργία συγκεκριμένων εννοιών σχεδίασης, θέτει τις βάσεις για το σχεδιασμό ενός ολοκληρωμένου έργου.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Να ολοκληρώσουν μια οπτικοποίηση εννοιών, με εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων, εννοιολόγησης και σκιαγράφησης ιδεών και παρουσίασής τους.
- Να επιτύχουν τη σχεδίαση Σήματος-Λογοτύπου και συνεκτικής Ταυτότητας.
- Να σχεδιάσουν αφίσες, επαγγελματικές κάρτες, επιστολόχαρτα και εικονοσύμβολα που χρησιμοποιούνται σε ψηφιακές εφαρμογές.
- Να δημιουργούν γραφικές αναπαραστάσεις για έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Να ολοκληρώσουν μια έρευνα οπτικοποίησης εννοιών, με εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων, εννοιολόγησης και σκιαγράφησης ιδεών και παρουσίασής τους.
- Να επιτύχουν τη σχεδίαση Σήματος-Λογοτύπου και συνεκτικής Ταυτότητας.
- Να υλοποιήσουν ψηφιακές εφαρμογές σύμφωνα με τις θεωρητικές και πρακτικές αρχές του Σχεδιασμού Γραφικών Αναπαραστάσεων Χρήσης (User Graphic Interface Design).
- Να κατανοούν και να μπορούν να αναλύσουν τη σχέση μεταξύ προϊόντος, επικοινωνίας και σχεδιασμού διεπαφών.

4.16.10. Δίκτυα Υπολογιστών και Υπηρεσίες

Τα δίκτυα υπολογιστών είναι η κύρια βάση πάνω στην οποία λειτουργούν τα Ψηφιακά Μέσα και πραγματοποιούνται όλες οι σύγχρονες επικοινωνίες. Το μάθημα εστιάζει στα βασικά σημεία της θεωρίας των δικτύων υπολογιστών προκειμένου να είναι αντιληπτές οι δικτυακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στις ψηφιακές επικοινωνίες. Στο μάθημα παρουσιάζονται οι βασικές αρχές λειτουργίας διαφόρων μορφών δικτύων όπως ενδεικτικά: PAN (Personal Area Networks), HAN (Home Area Networks), LAN (Local Area Networks), MAN (Metropolitan Area Networks). Επιπλέον αναλύεται η λειτουργία των δορυφορικών δικτύων στα οποία βασίζονται οι δημοφιλέστερες εφαρμογές κινητών (LBS - Location Based Services). Τέλος ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην δικτυακή αρχιτεκτονική του Διαδικτύου και στις δικτυακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την διασύνδεση των υπολογιστών / συσκευών στο Διαδίκτυο, προκειμένου αφενός να γίνουν κατανοητές οι δικτυακές τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στο Διαδίκτυο και αφετέρου να αναλυθεί η μετάβαση από το Διαδίκτυο, στο Διαδίκτυο των Πραγμάτων (Internet of Things) και εν τέλει στο Διαδίκτυο των Πάντων (Internet of Everything).

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Βασικές αρχές προγραμματισμού (ενδεικτική πλατφόρμα Scratch).
- Βασικές γλώσσες προγραμματισμού (HTML, CSS, JS).
- Βασικές αρχές στις βάσεις δεδομένων (ενδεικτικά MySQL).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τις βασικές αρχές λειτουργίας των δικτύων υπολογιστών διαφορετικής εμβέλειας (PAN, HAN, LAN, MAN, Satellite).
- Τις βασικές αρχές λειτουργίας του Διαδικτύου.
- Να υλοποιούν βασικά προγράμματα σε διάφορες γλώσσες προγραμματισμού (Scratch, HTML, JS).

4.17. Μαθήματα Η Εξαμήνου

4.18. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

Η χρήση των ψηφιακών μέσων στην διακυβέρνηση έχει δημιουργήσει πληθώρα νέων μοντέλων διακυβέρνησης τα οποία αποτελούν συστατικά της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης. Οι πολίτες πλέον έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στην διακυβέρνηση ενός τόπου, ενός έθνους, μιας ένωσης μέσα από εφαρμογές και υπηρεσίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης όπως δημόσιες ηλεκτρονικές διαβουλεύσεις, ηλεκτρονικός διάλογος, ηλεκτρονικές ψηφοφορίες κ.α. Στα πλαίσια του μαθήματος αναλύονται μοντέλα και έννοιες της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης, όπως ο σχεδιασμός και διαχείριση ψηφιακών υπηρεσιών διακυβέρνησης, η ανοικτότητα των δεδομένων, η διαφάνεια και η λογοδοσία στη διοίκηση

καθώς επίσης και η αξιολόγηση των εν λόγω μοντέλων της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα γνωρίζουν:

- Τις βασικές έννοιες της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.
- Τα βασικά μοντέλα της Ηλεκτρονικής Διακυβέρνησης.

4.19. Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα

Το μάθημα αυτό αποτελεί εφαρμογή των αρχών Διοίκησης Επιχειρήσεων στο χώρο του ψηφιακού επιχειρείν και της νέας επιχειρηματικότητας. Κατά συνέπεια εστιάζεται στο σχεδιασμό του Επιχειρησιακού Πλάνου που αφορά την κατασκευή, την οργάνωση και τη λειτουργία μιας ψηφιακής επιχείρησης.

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση της ψηφιακής πραγματικότητας. το μάθημα εξειδικεύει τις αρχές της διοίκησης στις τεχνολογίες πληροφορικής και των ψηφιακών επικοινωνιών.

Πιο συγκεκριμένα εστιάζεται στα Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (MIS) και στις επιμέρους κατηγορίες τους καθώς και στα συστήματα διοίκησης επιχειρηματικών διαδικασιών όπως η μοντελοποίηση, ο ανασχεδιασμός, η ροή εργασιών (workflow) και η βελτιστοποίηση.

Επιπλέον το μάθημα εξειδικεύεται στα Συστήματα Διοίκησης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP), δηλαδή, στα χαρακτηριστικά, την αρχιτεκτονική, τις λειτουργικές διαδικασίες και τα προβλήματα των ΣΔΕΠ στις ψηφιακές επιχειρήσεις, δίνοντας έμφαση στα συστήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν, δηλαδή σε θέματα όπως η στρατηγική οικονομική ανάλυση πληροφορίας, τα επιχειρηματικά μοντέλα στο Internet, τις κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο, τα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών και όλα αυτά μέσα από πληθώρα μελετών περιπτώσεων. Ξεκινώντας από τις παραδοσιακές τεχνικές στρατηγικής διοίκησης, διοίκησης λειτουργιών και ανθρώπινου δυναμικού το μάθημα επικεντρώνεται στην προσαρμογή τους στο πολύπλοκο τοπίο των Ψηφιακών Επιχειρήσεων.

Στο μάθημα δίνεται σημασία στις νεοφυείς επιχειρήσεις start up, τρόπους χρηματοδότησης τους καθώς και στην σημασία τους για την οικονομική ανάπτυξη. Δίνονται παραδείγματα startup στην Ελλάδα με την ανάλυση case studies. Οι Φοιτητές καλούνται να δημιουργήσουν μια εικονική start up στα πλαίσια ομαδικής εργασίας.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας με την χρήση ψηφιακών μέσων.
- Δημιουργία Ψηφιακών Επιχειρήσεων.

4.20. Ψηφιακά Μέσα στην Εκπαίδευση

Η διδασκαλία των αρχών της εφαρμοσμένης επικοινωνίας και των ψηφιακών μέσων αποτελεί μια πρόκληση για τη σημερινή κοινωνία αφού

αποτελεί τον κορμό του ψηφιακού αλφαβητισμού αλλά και της εξελικτικής πορείας και συνολικής ύπαρξής της. Παράλληλα, η εκπαιδευτική διαδικασία, μια διαδικασία άκρως επικοινωνιακή, η οποία έχει εξελιχθεί σε μια διαρκή προσαρμογή στο σύγχρονα πρότυπα μάθησης και η οποία σε μεγάλο βαθμό οριοθετείται από τα τεχνολογικά πρότυπα της καθημερινότητας. Οι νέες γενιές μαθητών μας οδηγούν σε νέα πρότυπα διδασκαλίας και μάθησης, πέρα από τις καθιερωμένες χρήσεις των εποπτικών μέσων, μέσα από μια αμιγώς διαδικτυακή διαδρομή, οριοθετημένη από τη σύγχρονη γλώσσα επικοινωνίας, των εφαρμογών, τεχνολογιών και συσκευών.

Το μάθημα έχει διττό σκοπό. Από την μία πλευρά έρχεται να καλύψει τις δεξιότητες της διδασκαλίας της λεγόμενης "ειδικής διδακτικής" επί του γνωστικού αντικειμένου του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος. Στοχεύει δηλαδή στην προετοιμασία των τελειοφοίτων για την άσκηση εκπαιδευτικών καθηκόντων μετά την αποφοίτησή τους. Από την άλλη πλευρά, διαπραγματεύεται το ρόλο των σύγχρονων ψηφιακών μέσων στη διδασκαλία και στη μάθηση. Είναι δεδομένο ότι υπάρχει πληθώρα ψηφιακών εφαρμογών που αναβαθμίζουν την εκπαιδευτική διαδικασία και προάγουν την ηλεκτρονική μάθηση όπως πολυμεσικές διαδραστικές εφαρμογές για την εκμάθηση επιστημονικών αντικειμένων, ευφυή συστήματα διδασκαλίας (intelligent tutoring systems), προσαρμοστικά υπερμέσα μάθησης (Adaptive Hypermedia), συστήματα διαχείρισης μάθησης (LMS) κ.α.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- Αναπτύσσουν επιτηδευμένα και καινοτόμα σχέδια διδακτικής ενότητας επάνω σε μαθήματα της επιλογής τους.
- Διαχειρίζονται συλλογές σχεδίων μαθημάτων.
- Ασκούν την ικανότητα πρακτικής εφαρμογής των σχεδίων πάνω σε στοχευμένο κοινό (μαθητές η πρωτοετείς σπουδαστές το Τμήματος).
- Διαχειρίζονται versioning, προκειμένου η τελική έκδοση του εκάστοτε σχεδίου να έχει προκύψει μέσα από πολλαπλές βιωματικές ανατροφοδοτήσεις.
- Ενσωματώνουν δημιουργικές και συμμετοχικές τεχνικές πέραν των συμβατικών, όπως καταιγισμό ιδεών, εργασίες, εκδρομές, παιχνίδια ρόλων κλπ. και κυρίως νέων τεχνολογιών.
- Αναπτύσσουν κριτήρια στο διδακτικό σχεδιασμό και ειδικότερα στην επιλογή του κατάλληλου ψηφιακού μέσου και επικοινωνιακής στρατηγικής.
- Κατανοούν και να πειραματίζονται με σύγχρονα μαθησιακά πρότυπα, βασισμένα στις σύγχρονες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας.
- Να λαμβάνουν υπ’όψιν την ηλικιακή διαστρωμάτωση και να προσαρμόζουν τον σχεδιασμό τους στις ειδικές συνθήκες του μαθήματος.

- Ασκούν την κριτική τους γνώση ώστε: (α) να κατηγοριοποιούν τις διάφορες τεχνολογίες που έχουν εφαρμογές στην εκπαίδευση όπως επίσης και να διακρίνουν τις διαφορές ανάμεσα σε αυτές. (β) να επιλέγουν και να συνδυάζουν τις κατάλληλες τεχνολογίες που μπορεί να εφαρμοστούν σε διαφορετικά εκπαιδευτικά περιβάλλοντα και σε διαφορετικές βαθμίδες και είδη εκπαίδευσης (π.χ προσχολική εκπαίδευση, πρωτοβάθμια, δευτεροβάθμια, τριτοβάθμια, ειδική εκπαίδευση, εκπαίδευση ενηλίκων κ.α). (γ) να αξιολογούν και να συγκρίνουν εκπαιδευτικές τεχνολογίες ανάλογα με το επιθυμητό πεδίο εφαρμογής.

4.21. Περιβαλλοντική Επικοινωνία

Το περιβάλλον αποτελεί σημαντικό άξονα της σύγχρονης πραγματικότητας και έναν από τους κύριους άξονες της διεθνούς πολιτικής τοπικά αλλά και παγκόσμια. Τα θέματα του περιβάλλοντος είναι ιδιαίτερα κρίσημα στην εποχή μας καθώς η κλιματική αλλαγή εντείνεται με απρόβλεπτες συνέπειες για την ζωή του ανθρώπου. Τα πολυάριθμα, αυξανόμενα και σύνθετα περιβαλλοντικά προβλήματα απασχολούν τους πολίτες περισσότερο από ποτέ και αναζητούν την επίλυσή τους. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης δίνουν πλέον έμφαση στα περιβαλλοντικά ζητήματα και σε όσα τα αφορούν. Οι πολίτες αλλά και οι οργανισμοί δημιουργούν οπτικά, ακουστικά, οπτικοακουστικά μέσα περιβαλλοντικής επικοινωνίας για να αναδείξουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα ή τρόπους επίλυσης τους.

Σκοπός του μαθήματος είναι η διερεύνηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, η δημοσιογραφική τους κάλυψη με έμφαση στους τρόπους και της μεθόδους που αφορούν την περιβαλλοντική πληροφόρηση και επικοινωνία. Διερευνάται η επικοινωνιακή πολιτική των περιβαλλοντικών οργανώσεων, των δημοσιογραφικών οργανισμών και εταιρειών, των θεσμών διακυβέρνησης, της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ειδική αναφορά στα ψηφιακά μέσα και το Διαδίκτυο.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τον ορισμό της περιβαλλοντικής επικοινωνίας.
- Τη συσχέτιση περιβαλλοντικής επικοινωνίας και εκπαίδευσης.
- Τη συσχέτιση περιβαλλοντικής επικοινωνίας και δημοσιογραφίας.
- Τη συσχέτιση περιβαλλοντικής επικοινωνίας και Διαδικτύου.
- Τα μοντέλα για το σχεδιασμό και την εφαρμογή προγραμμάτων περιβαλλοντικής επικοινωνίας.
- Εφαρμόζουν την κατάλληλη στρατηγική περιβαλλοντικής επικοινωνίας για αλλαγή της συμπεριφοράς με απώτερο σκοπό την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.
- Την αξιολόγηση περιβαλλοντικά επικοινωνιακών προγραμμάτων.

4.22. Τεχνητή Νοημοσύνη, Επιστήμη Δεδομένων και Επιχειρηματική Αναλυτική

Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στις βασικές αρχές της Επιστήμης Δεδομένων (Data Science), της Επιχειρηματικής Αναλυτικής (Business Analytics) και της Τεχνητής Νοημοσύνης, εστιάζοντας στην αξιοποίηση δεδομένων για τη λήψη στρατηγικών αποφάσεων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και στις Ψηφιακές Επιχειρήσεις.

Οι φοιτητές εξοικειώνονται με ολόκληρο τον κύκλο ζωής των δεδομένων, από τη συλλογή, προεπεξεργασία, ανάλυση και οπτικοποίηση έως την ανάπτυξη και αξιολόγηση μοντέλων μηχανικής μάθησης για προβλήματα πρόβλεψης, κατηγοριοποίησης και συσταδοποίησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εφαρμογή σύγχρονων αλγορίθμων Τεχνητής Νοημοσύνης για την ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τη βελτιστοποίηση στρατηγικών μάρκετινγκ και την υποστήριξη επιχειρηματικών αποφάσεων.

Στο πλαίσιο του μαθήματος παρουσιάζονται εφαρμογές όπως η πρόβλεψη αποχώρησης πελατών (Customer Churn Prediction), η διαστρωμάτωση της αγοράς (Market Segmentation), τα συστήματα συστάσεων (Recommendation Systems), η πρόβλεψη της συνολικής αξίας πελάτη (Customer Lifetime Value), η ανάλυση καλαθιού αγορών (Market Basket Analysis) και οι κανόνες συσχέτισης (Association Rules), καθώς και η από κοινού ανάλυση (Conjoint Analysis) και οι στρατηγικές τοποθέτησης προϊόντων (Product Positioning). Παράλληλα παρουσιάζονται σύγχρονες τεχνικές οπτικοποίησης δεδομένων, δημιουργίας διαδραστικών αναφορών (dashboards) και αξιοποίησης εργαλείων Παραγωγικής Τεχνητής Νοημοσύνης (Generative AI) για την υποστήριξη της ανάλυσης και της ερμηνείας επιχειρηματικών δεδομένων.

Η διδασκαλία συνδυάζει τη θεωρητική προσέγγιση με την ανάλυση πραγματικών επιχειρηματικών περιπτώσεων και την επίδειξη σύγχρονων εργαλείων και εφαρμογών Τεχνητής Νοημοσύνης που χρησιμοποιούνται στη σύγχρονη αγορά. Μέσα από χαρακτηριστικά παραδείγματα από τους τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών υπηρεσιών, οι φοιτητές εξοικειώνονται με τον τρόπο αξιοποίησης της ανάλυσης δεδομένων για τη λήψη τεκμηριωμένων επιχειρηματικών αποφάσεων. Παράλληλα, εξετάζονται ζητήματα προστασίας προσωπικών δεδομένων, αλγοριθμικής διαφάνειας, ηθικής και υπεύθυνης χρήσης της Τεχνητής Νοημοσύνη.

4.23. Δημοσιογραφία Δεδομένων

Το αντικείμενο του μαθήματος είναι οι νέες μορφές της δημοσιογραφίας και γενικότερα η σχέση των νέων τεχνολογιών οπτικοποίησης με την ενημέρωση. Ξεκινώντας από θεωρητικές προσεγγίσεις, εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους οι σύγχρονες, τεχνολογικά ανεπτυγμένες κοινωνίες έχουν αλλάξει και τις επιπτώσεις αυτών των αλλαγών στον τομέα των μέσων μαζικής ενημέρωσης και της επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στο διαδίκτυο, και στις εξελίξεις

με τις οποίες συνδέεται (πολιτικές, κοινωνικές, πολιτισμικές και οικονομικές). Στο νέο τύπο δημοσιογράφου, στις δημοσιογραφικής πρακτικής και στις νέες μορφές που λαμβάνει το ψηφιακό μήνυμα. Στο μάθημα παρουσιάζεται ο κλάδος της δημοσιογραφίας δεδομένων που γίνεται όλο και πιο δημοφιλής τα τελευταία χρόνια με την θεαματική αύξηση των ανοιχτών δεδομένων στο διαδίκτυο. Παρουσιάζονται οι πηγές άντλησης δεδομένων που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας δημοσιογράφος, οι μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων για εξαγωγή συμπερασμάτων αλλά και το νομικό πλαίσιο άντλησης, χρήσης, ανάλυσης και παραγωγής νέων δεδομένων. Σκοπός του μαθήματος είναι ο δημοσιογράφος να είναι σε θέση να βρίσκει, να προσαρμόζει, να οπτικοποιεί και να ερμηνεύει τα δεδομένα. Για να το πετύχει αυτό πρέπει να έχει τις θεωρητικές βάσεις χρήσης δεδομένων αλλά και τις απαραίτητες τεχνικές δεξιότητες για τη δημιουργία οπτικοποιήσεων δεδομένων που επικοινωνούν αυτούσια την πληροφορία ή ενσωματώνονται στα διαδικτυακά ή έντυπα άρθρα του. Τέλος, το μάθημα αυτό, εκπαιδεύει τους φοιτητές στα αντιπροσωπευτικά είδη ενημέρωσης, επιχειρώντας την εξοικείωση των φοιτητών/τριων με την επιχειρηματολογία, την αφήγηση και την περιγραφή ειδήσεων και γεγονότων στο νέο διαδικτυακό περιβάλλον.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Εξόρυξη δημοσιογραφικών δεδομένων και επεξεργασία τους.
- Δημιουργία οπτικοποιήσεων από δημοσιογραφικά δεδομένα.
- Ανάρτηση σε διαδικτυακό τόπο ενημερωτικών οπτικοποιήσεων.
- Παραγωγή και ανάρτηση σε διαδικτυακό τόπο αλληλεπιδραστικών διαγραμμάτων.
- Χρήση εφαρμογών οπτικοποίησης δεδομένων.
- Παραγωγή και ανάρτηση δημοσιογραφικών δεδομένων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τι είναι η δημοσιογραφία δεδομένων και η χρήση της.
- Τον τρόπο εφαρμογής των αρχών της δημοσιογραφίας δεδομένων.
- Να επικοινωνούν ορθά το περιεχόμενο που παράγουν ώστε να ενημερωθούν οι πολίτες.
- Να αναζητούν τα κατάλληλα διαγράμματα και τις οπτικοποιήσεις για κάθε ενέργεια ενημέρωσης και να αλληλεπιδρούν οι χρήστες.
- Να χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα στη δημοσιογραφία δεδομένων.
- Τις βασικές δεξιότητες χρήσης εφαρμογών οπτικοποίησης δεδομένων.

4.24. Τρισδιάστατες (3D) Αναπαραστάσεις

Το μάθημα αφορά στη χρήση των στοιχείων και των αρχών σχεδίασης σε συνάρτηση με τις τρισδιάστατες (3D) αναπαραστάσεις επικοινωνίας. Σκοπός του μαθήματος είναι η δημιουργία και η χρήση τρισδιάστατων γραφικών με τη χρήση υπολογιστή. Οι θεματικές περιλαμβάνουν βασική ορολογία και σχεδιαστικούς κανόνες, καθώς και την εισαγωγή στη τρισδιάστατη γραφιστική ψηφιακή επικοινωνία, που έχει ως στόχο να οδηγήσει στην ανακάλυψη και την κατανόηση της οπτικής αναπαράστασης. Εξετάζονται ζητήματα όπως η φόρμα και η σύνθεση, καθώς και η αξία τους στη διαδικασία σχεδίασης, η ισορροπία, ο ρυθμός και η αρμονία. Παράλληλα, με αναλυτικό και συστηματικό τρόπο γίνεται εντρύφηση στα ζητήματα της χρήσης των τρισδιάστατων πολυμεσικών εφαρμογών. Στη συνέχεια εστιάζει στην προσαρμογή των τρισδιάστατων γραφικών σε εφαρμογές για το διαδίκτυο.

Το εργαστηριακό κομμάτι του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Να ολοκληρώσουν μια τρισδιάστατη οπτικοποίηση εννοιών, με εφαρμογή διαφορετικών προσεγγίσεων, εννοιολόγησης και σκιαγράφησης ιδεών και παρουσίασής τους.
- Να δημιουργούν τρισδιάστατες (3D) γραφικές αναπαραστάσεις για τη χρήση τους σε ψηφιακά μέσα.
- Υλοποιούν τελικά προϊόντα τρισδιάστατων γραφικών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να γνωρίζουν:

- Τι είναι τα τρισδιάστατα γραφικά και οι μεθόδους χρήσης τους.
- Τις τεχνικές και τα εργαλεία ανάπτυξης των τρισδιάστατων μοντέλων
- Τα προβλήματα και τις διαφορές στη σχεδίαση και δημιουργία τρισδιάστατων μοντέλων για ταινίες, παιχνίδια και εφαρμογές.
- Να σχεδιάζουν και να οπτικοποιούν σκηνές τρισδιάστατων γραφικών.

4.25. Ψηφιακά Παιχνίδια και Μάθηση

Η μάθηση μέσω παιγχιδιών (Game Based Learning - GBL) μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την καλή ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της εκπαίδευσης. Τυπικές δεξιότητες του 21ου αιώνα όπως η διαχείριση παράλληλων διεργασιών (multitasking), η κριτική σκέψη, η ανάληψη κινδύνου και άλλες, μπορούν να αναπτυχθούν σε περιβάλλοντα βασιζόμενα στα serious games.

Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση με τις θεωρητικές έννοιες της GBL και παράλληλα η ανάπτυξη τεχνικών δεξιοτήτων ώστε οι έννοιες αυτές να τίθενται σε εφαρμογή με άνεση. Η χρησιμοποίηση ανοικτών εκπαιδευτικών πόρων θεωρείται δεδομένη, με την έννοια ότι η εκπαιδευτική

διαδικασία εντάσσεται σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο τεχνολογικό περιβάλλον. Παράλληλα, η βιωματική τριβή με όρους όπως το gamification θεωρείται στοιχειώδης. Η δημιουργία δειγμάτων μαθήματος και η εφαρμογή στρατηγικών GBL σε υφιστάμενα μαθήματα από τους φοιτητές, θεωρούνται δύο τυπικοί στόχοι στο πεδίο της εφαρμογής.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές:

- Θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν εκπαιδευτικό υλικό και πρακτικές ιδέες ως προς τη χρήση των σύγχρονων ψηφιακών εφαρμογών για την προώθηση της εκπαιδευτικής ανάπτυξης στον τομέα της GBL και για την προώθηση της καθολικής πρόσβασης στην εκπαίδευση.
- Θα έχουν αναπτύξει δεξιότητες εκμαίευσης της συνεργασίας, της δημιουργικής και κριτικής σκέψης του εκπαιδευόμενου μέσω ψηφιακού αλφαβητισμού και διεπιστημονικής προσέγγισης.
- Θα έχουν κατακτήσει τεχνικές και δεξιότητες για να παρακινούν, καθοδηγούν και αξιολογούν τους εκπαιδευόμενους με απώτερο στόχο τη μείωση των χαμηλών επιτευγμάτων στις βασικές ικανότητες και την ανάπτυξη εξειδικευμένων, υψηλού επιπέδου και καινοτόμων δεξιοτήτων, προς βελτίωση της ποιότητας της γενικής εκπαίδευσης.
- Θα υποστηρίζουν ανοιχτούς εκπαιδευτικούς πόρους και ευέλικτα μαθησιακά περιβάλλοντα στην εκπαίδευση, με ενθάρρυνση της συνεργασίας μεταξύ εκπαιδευτικών τομέων.

5. Παράρτημα

Αποφάσεις Συνέλευσης	**Πεδίο τροποποιήσεων**
5/15-10-2019	Βαρύτητα εργαστηρίων
23/21-7-2021	Χαρακτηρισμός μαθημάτων
5/18-10-2022	Διάρκεια πρακτικής άσκησης
11/14-2-2023	Πρακτική και εργαστηριακά μαθήματα
21/10-6-2026	Πρακτική / φοιτητές 6^{ου} έτους σπουδών
27/26-6-2026	Τροποποίηση μαθημάτων – εισαγωγή μαθημάτων ΤΝ