

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ (JOB PROFILE)

Ο κάτοχος διπλώματος ΙΕΚ στη ειδικότητα "ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ" έχει πιστοποιήσει τις γνώσεις, δεξιότητες και επαγγελματικές στάσεις που τον καθιστούν ικανό να εργαστεί σε:

- Διαφημιστικές εταιρείες στα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών ή Μέσων
- Διαφημιστικές εταιρείες στο δημιουργικό τμήμα εάν έχει πρόσθετες έμφυτες ή επίκτητες καλλιτεχνικές δεξιότητες
- Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας στο διαφημιστικό τμήμα
- Επιχειρήσεις του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα που διαφημίζουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και διαθέτουν διαφημιστικό τμήμα.

Θα μπορεί να ενεργεί ως μέλος ομάδας ή αυτόνομα ώστε να μπορεί να κατανοήσει το πρόβλημα Marketing του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας και να συντονίσει και επιμεληθεί την εισήγηση, την παραγωγή και υλοποίηση ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας ή επι μέρους διαφημιστικών ενεργειών.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΑΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (TASK ANALYSIS)

2.1. Γιά να είναι ικανός να αναλύσει να αντηληφθεί και να επικοινωνήσει (σε συνεργάτες) το εμπορικό και διαφημιστικό πρόβλημα:

- Έχει γνώσεις Marketing ούτως ώστε να μπορεί να αποκαταστήσει επαρκή επικοινωνία στην γλώσσα του παραγωγού των διαφημιζόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών και να κατανοήσει τις εμπορικές του ανάγκες.
- Έχει γνώσεις έρευνας αγοράς ούτως ώστε να μπορεί να μελετήσει και να αξιοποιήσει στοιχεία έρευνας αγοράς που τίθενται στη διαθεσή του ή να εισηγηθεί την διεξαγωγή κατάλληλης έρευνας αγοράς για την απόκτηση των απαραίτητων στοιχείων γιά την κατανόηση της αγοράς.

2.2. Γιά να συμβάλει στην διατύπωση της στρατηγικής επικοινωνίας του διαφημιζόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας:

- Έχει γνώσεις συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Έχει γνώσεις που του επιτρέπουν να αναλύσει το ανταγωνιστικό επικοινωνιακό περιβάλλον
- Έχει γνώσεις επικοινωνίας

2.3. Γιά να συμβάλει στην δημιουργία και υλοποίηση των κατάλληλων διαφημιστικών μηνυμάτων :

- Έχει γνώσεις που αφορούν στην μεθοδολογία και τις τεχνικές δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων για όλες τις κατηγορίες μέσων.
- Έχει γνώσεις που αφορούν στην μεθοδολογία και τις τεχνικές και ττα στάδια παραγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων για όλες τις κατηγορίες μέσων.

2.4. Γιά να συμβάλει στην επιλογή και χρήση των κατάλληλων διαφημιστικών μέσων:

- Έχει γνώσεις έρευνας διαφημιστικών μέσων
- Έχει γνώσεις προγραμματισμού των διαφημιστικών μέσων
- Έχει γνώσεις που αφορούν στην αξιολόγηση των διαφημιστικών μέσων και της διαφημιστικής καμπάνιας

2.5. Γιά να συμβάλει στην αξιολόγηση της διαφημιστικής καμπάνιας:

- Έχει γνώσεις για τα κριτήρια αξιολόγησης και τους τρόπους μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας.

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
ΜΑΘΗΜΑΤΑ		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	MARKETING I, II, III, IV	3		3	3		3	4		4	3		3
2	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ I,II,II,IV	3		3	3		3	3		3	3		3
3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ I,II,II,IV	2		2	2		2	4		4	3		3
4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ I,II,II				3		3	3		3	2		2
5	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	2		2	3		3	2		2			
6	MANAGEMENT I,II	2		2	1		1						
7	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ	3		3									
8	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ I,II	2		2	2		2						
9	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ				3		3						
10	ΕΡΕΥΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ										2		2
11	DIRECT MARKETING							2		2			
12	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ							2		2			
13	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ										1		1
14	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ										4		4
15	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ										2		2
16	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	1		1									
17	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ	2		2									
18	ΑΓΓΛΙΚΑ	3		3	3		3	3		3	3		3
19	ΧΡΗΣΗ Η/Υ	2		2	2		2	2		2	2		2
ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ		25	0	25	25	0	25	25	0	25	25	0	25

Θ = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ
 Ε = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ
 Σ = ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING I, II, III, IV
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ
2. Η ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ, ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΞΙΑΣ
3. Ο ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΗΣ
4. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ MARKETING ΚΑΙ Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING
5. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
6. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ MARKETING
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
8. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
9. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΛΑΔΩΝ (ΑΓΟΡΩΝ) ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ
2. ΕΝΤΟΠΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΣΤΟΧΩΝ.
3. ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ POSITIONING ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΛΑΝΣΑΡΙΣΜΑ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ Η ΥΠΗΡΕΣΙΑΣ
5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΚΑΤΑ ΤΙΣ ΦΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ ΖΩΗΣ ΤΟΥ
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ MARKETING ΓΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΗΓΟΥΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΣ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΔΙΕΚΔΙΚΟΥΝ ΤΗΝ ΗΓΕΤΙΚΗ ΘΕΣΗ, ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ, ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ NICHE

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

1. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΣΗΜΑΤΩΝ (BRANDS)
2. ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ
4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
5. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΟΥ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟΥ, ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ
6. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
7. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

1. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ DIRECT MARKETING, ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ MARKETING
4. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ MARKETING

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ I, II, III, IV
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΕ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟ ΜΕ ΤΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΚΑΙ ΤΑ ΜΜΕ ΑΠΟ ΤΑ ΤΕΛΗ ΤΟΥ 19ου ΑΙΩΝΑ ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.
2. ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
3. ΣΥΓΓΕΝΕΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
4. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (ΠΡΟΒΟΛΗ, ΙΔΕΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΠΡΟΠΑΓΑΝΔΑ,...)
5. Ο ΕΜΠΟΡΙΚΟΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΣ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
6. ΚΡΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΡΙΣΕΙΣ
7. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΑΝ ΜΟΡΦΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΝΥΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (Ο ΠΟΜΠΟΣ, Η ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ, ΤΟ ΚΑΝΑΛΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, Ο ΔΕΚΤΗΣ, Η ΑΠΟΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ). ΝΥΞΕΙΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.
8. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ: ΕΠΙΣΤΗΜΗ, ΤΕΧΝΗ, ΤΕΧΝΙΚΗ
9. Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
10. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
11. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ
12. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ (ΑΤΟΜΑ, ΟΜΑΔΕΣ, ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ, ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΤΟΜΕΑΣ)

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ MARKETING
3. ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING
4. Η ΕΝΤΑΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΕΙΓΜΑ MARKETING
5. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ POSITIONING
6. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
7. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΣΤΟΧΟΙ MARKETING, ΣΤΟΧΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ : ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ
8. ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
9. ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
10. ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

1. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
2. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΓΟΡΑΣ
3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
4. ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΩΝ ΑΤΝΑΓΩΝΙΣΤΩΝ
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ
6. ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
7. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ: ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ

ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

1. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΙΣΗ ("BUSINESS TO BUSINESS"), ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
2. ΣΤΟΧΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ BUSINESS TO BUSINESS
3. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ BUSINESS TO BUSINESS
4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ BUSINESS TO BUSINESS
5. ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΚΩΔΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΕΔΕΕ ΚΑΙ ΤΟΥ ΕΣΡ.
6. ΝΟΜΟΙ ΠΟΥ ΔΙΕΠΟΥΝ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ Ι, ΙΙ, ΙΙΙ, ΙV
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. ΣΥΝΘΕΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
2. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
4. ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΟΣ
5. ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ
6. ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
7. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ
8. ΣΥΝΑΦΗ / ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ
9. ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ
10. ΤΑ ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΩΝ ΑΝΘΡΩΠΩΝ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΕΙΔΗ ΥΛΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
2. ΤΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΜΕΡΗ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
3. ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
4. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
5. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
6. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΙΔΩΝ ΟΠΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
7. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
8. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΕΙΔΩΝ ΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
9. ΕΙΔΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ
10. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
11. ΣΤΑΔΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

1. ΣΤΑΔΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
2. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΑΓΟΝΤΩΝ
5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΜΑΤΟΣ
6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΡΟΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
7. ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
8. ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΣΥΝΘΕΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΜΗΝΥΜΑΤΟΣ
9. ΓΕΝΙΚΑ ΠΕΡΙ ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΙΑΣ
10. ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ
11. ΚΕΙΜΕΝΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ
12. ΚΕΙΜΕΝΟ ΕΝΤΥΠΟΥ
13. ΣΕΝΑΡΙΟ TV
14. ΚΕΙΜΕΝΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ
15. ΤΙΤΛΟΣ
16. SLOGAN

ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

1. ΟΝΟΜΑΣΙΑ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ, ΜΕΘΟΔΟΣ, ΚΡΙΤΗΡΙΑ,
2. SLOGAN (ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ, ΔΟΜΗ ΤΟΥ SLOGAN, ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ SLOGAN, ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ SLOGAN)
3. ΤΙΤΛΟΙ (ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΤΙΤΛΩΝ, ΠΕΡΙΧΟΜΕΝΟ, ΔΟΜΗ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΤΙΤΛΟΥ, ΚΡΙΤΗΡΙΑ: ΕΝΔΙΑΦΕΡΩΝ - ΠΛΗΡΗΣ - ΣΑΦΗΣ - ΠΕΙΣΤΙΚΟΣ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΟΣ, ΛΟΓΙΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ, ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΟΙ ΤΙΤΛΟΙ ...)
4. ΚΕΙΜΕΝΟ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ /ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΥ/ ΕΝΤΥΠΟΥ (ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΓΓΡΑΦΗΣ ΚΕΙΜΕΝΩΝ, ΓΕΝΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΓΙΑ ΚΑΘΕ ΕΙΔΟΣ, ΕΙΔΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΚΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ, ΑΜΕΣΟ ΚΕΙΜΕΝΟ, ΑΦΗΓΗΜΑΤΙΚΟ, ΦΑΝΤΑΣΤΙΚΟ, ΚΕΙΜΕΝΑ ΓΕΓΟΝΟΤΑ, ΚΕΙΜΕΝΟ ΥΠΕΡΘΕΤΙΚΟ, ΠΡΟΚΛΗΤΙΚΟ, ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ, ΧΙΟΥΜΟΡΙΣΤΙΚΟ, ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΚΟ)
5. ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΕΙΜΕΝΩΝ (ΚΕΙΜΕΝΟ ΑΦΙΣΣΑΣ, ΑΦΙΣΣΕΤΑΣ, ΕΠΙΣΤΟΛΗΣ, ΚΕΙΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟΥ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ ΠΩΛΗΣΗΣ)
6. Η ΜΑΚΕΤΤΑ ΚΑΙ ΤΟ LAY OUT (ΔΟΜΗ, ΣΤΟΙΧΕΙΑ, ΚΡΙΤΗΡΙΑ)
7. ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ (ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ, ΣΕΝΑΡΙΟ, STORY BOARD, ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ, ΕΙΚΟΝΑ, ΛΟΓΟΣ, ΜΟΥΣΙΚΗ, JINGLE, ΟΠΤΙΚΟ ΕΠΙΝΟΗΜΜΑ)
8. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ (ΚΕΙΜΕΝΟ ΠΟΥ ΑΚΟΥΓΕΤΑΙ, ΛΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΛΕΠΤΑ, ΟΙ ΦΩΝΕΣ, ΤΑ ΗΧΗΤΙΚΑ ΕΦΦΕ, ΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΣΗΜΑ, ΤΟ PRODUCT SONG, ΤΟ JINGLE, Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΕΠΕΝΔΥΣΗ, ΡΑΔΙΟΣΚΗΝΟΘΕΣΙΑ)

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ Ι, ΙΙ, ΙΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
2. ΔΙΑΦΗΜΙΖΟΜΕΝΟΣ- ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ- ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ-ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. ΟΙ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟΥΣ.
3. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ MEDIA PLANNING ΚΑΙ BUYING ΣΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΜΗΜΑΤΑ, ΡΟΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ
4. ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΑΔΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΙ
5. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΜΜΕ (ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ, ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ ΤΥΠΟΣ, ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ, ΕΙΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ, ΑΦΙΣΕΣ, ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ)
6. ΑΛΛΑ ΜΕΣΑ (DIRECT MAIL, ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ, ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΣΗΜΕΙΑ ΠΩΛΗΣΗΣ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ)

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

1. ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ, ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ
2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΩΣ ΠΛΑΙΣΙΟ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ, ΤΟ MEDIA BRIEF
3. Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΧΟΥ, ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ ΔΙΕΙΣΔΥΣΗΣ (DEVELOPEMENT AND PENETRATION INDECEES)
4. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ
5. ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ
6. ΣΧΕΤΙΚΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΚΑΛΥΨΗΣ, ΤΗΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑΣ, ΤΗΣ ΧΡΟΝΙΚΗΣ ΣΥΝΕΧΕΙΑΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ ΣΕ ΚΑΘΕ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ
7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΟΜΑΔΩΝ ΜΕΣΩΝ
7. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΟΡΕΩΝ ΜΕΣΩΝ
8. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΕΚΜΗΡΙΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ.

ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

1. ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
2. ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ (ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΠΗΓΕΣ ΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ)
3. CASE STUDIES ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
4. ΑΣΚΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ I, II, III
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
2. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΤΙ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
3. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
4. ΦΟΡΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
5. ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ
6. ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ (ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ, ΕΡΕΥΝΑ, ΔΙΑΓΝΩΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ, ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ, ΕΚΤΕΛΕΣΗ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ, ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ)
7. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΟΙΝΟΥ (ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΥΣ - ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΤΕΣ ΚΟΙΝΗΣ ΓΝΩΜΗΣ, ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ)

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΕΠΙΛΟΓΗ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ)
2. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (ΣΥΝΕΔΡΙΑ, ΟΜΙΛΙΕΣ, ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ, ΔΕΞΙΩΣΕΙΣ, ΣΥΝΕΣΤΙΑΣΕΙΣ, ΓΕΥΜΑΤΑ, ΕΠΕΤΕΙΟΙ, ΕΚΔΡΟΜΕΣ, ΕΚΘΕΣΕΙΣ, ΕΠΙΔΕΙΞΕΙΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ, ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ)
3. ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΤΩΝ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ (ΑΜΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΗ ΜΕΣΑ, ΕΝΤΥΠΑ, ΕΙΔΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ)
4. ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΑ ΔΩΡΑ
5. ΧΟΡΗΓΟΙ - ΧΟΡΗΓΙΕΣ - SPONSORING
6. ΑΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΕΚΘΕΣΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ Η ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

1. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΚΑΙ Ο ΠΟΛΙΤΗΣ
2. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
3. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ
4. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
5. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΟ MARKETING
6. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
7. ΟΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΜΙΚΡΕΣ ΚΑΙ ΜΕΣΑΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : MANAGEMENT I, II
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΑ 1 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ, Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ MANAGEMENT
2. ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΩΝ MANAGERS ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ, ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ, ΕΛΕΓΧΟΣ
3. ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΩΝ MANAGERS ΣΤΑ ΔΙΑΦΟΡΑ ΕΠΙΠΕΔΑ ΙΕΡΑΡΧΙΑΣ 4. ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ MANAGEMENT
5. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
6. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ
7. ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ
8. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ
9. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΑ ΣΤΟΧΩΝ (ΔΔΣ) MANAGEMENT BY OBJECTIVES
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΜΑΔΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ ΤΥΠΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΤΥΠΕΣ ΟΜΑΔΕΣ, ΣΥΝΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΟΜΑΔΩΝ, ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣΤΡИБΩΝ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (CONSUMER BEHAVIOR)
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ (ΑΝΑΠΤΥΞΗ, ΕΞΕΛΙΞΗ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ MARKETING)
2. ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ (ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ, ΕΙΔΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ: ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ, ΓΕΩΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΗ, ΨΥΧΟΛΟΓΙΚΗ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ, ΚΑΤΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ, ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΠΟΚΟΜΙΖΟΜΕΝΗ ΩΦΕΛΕΙΑ (BENEFIT SEGMENTATION)).
3. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ
 - ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΓΚΩΝ
 - Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ
4. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ
 - Η ΦΥΣΗ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ
 - ΘΕΩΡΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ
 - ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ
5. ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΑ
 - ΨΥΧΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟ MARKETING
6. Η ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER PERCEPTION)
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΑΝΤΙΛΗΨΗ
 - ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΗΣ ΑΝΤΙΛΗΨΗΣ (ΕΠΙΛΟΓΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΕΡΜΗΝΕΙΑ)
 - Η ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΟ ΜΥΑΛΟ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER IMAGERY)
7. Η ΜΑΘΗΣΗ
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΑΘΗΣΗ
 - ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΘΗΣΗΣ ΓΝΩΣΤΙΚΕΣ ΘΕΩΡΙΕΣ ΜΑΘΗΣΗΣ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΕΝΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΤΑΜΕΝΗ)
8. ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΤΑΣΗ, ΔΟΜΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΣΤΑΣΕΙΣ, Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΑΣΗΣ
9. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΑΣΕΩΝ
10. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΤΥΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΤΟ ΑΚΡΟΑΤΗΡΙΟ, Η ΠΗΓΗ, ΤΟ ΜΕΣΟΝ, ΤΟ ΜΗΝΥΜΑ
11. Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΚΑΙ ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
 - ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΜΑΔΑ, ΟΜΑΔΕΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ
12. Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ, ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ, ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ, ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΣ
 - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ (CONSUMER BEHAVIOR) (συνέχεια)
13. ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΤΑΞΕΙΣ
 - Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ
 - Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ
 - ΤΡΟΠΟΣ ΖΩΗΣ (LIFESTYLES) ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΤΑΞΕΩΝ
 - ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΤΑΞΗΣ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

14. Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ (CULTURE) ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
 - ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ
 - Η ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ
15. ΗΓΗΤΟΡΕΣ ΓΝΩΜΗΣ (OPINION LEADERS) ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΗΓΗΤΟΡΕΣ ΓΝΩΜΗΣ ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ, ΚΙΝΗΤΡΑ ΣΚΙΑΓΡΑΦΙΑ ΤΩΝ ΗΓΗΤΩΡΩΝ ΓΝΩΜΗΣ ΗΓΗΤΟΡΕΣ ΓΝΩΜΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ
16. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
 - ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Ι, ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

1. ΠΡΟΕΛΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
2. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
3. ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
4. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ
6. ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ
7. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ (ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ, ΠΙΝΑΚΕΣ, ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ/ ΤΥΠΟΙ ΚΑΙ ΧΡΗΣΕΙΣ)
8. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΞΑΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

1. ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ
2. ΜΕΣΕΣ ΤΙΜΕΣ
3. ΜΕΤΡΗΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ
4. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΠΙΘΑΝΟΤΗΤΩΝ
5. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΘΕΩΡΙΑΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ
6. ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
2. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΟ MARKETING ΚΑΙ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ
3. ΠΗΓΕΣ ΚΑΙ ΕΙΔΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
4. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
5. ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
6. ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ
7. ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ
8. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
9. ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ
10. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΟΣΟΤΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ
11. ΕΡΕΥΝΕΣ ΔΟΚΙΜΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
12. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ
13. ΔΙΕΞΑΓΩΓΗ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ
14. ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΟΝ Η/Υ
15. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΑΠΟ ΤΟΝ Η/Υ
16. Η ΕΚΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ
17. Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ
18. Η ΕΡΕΥΝΑ TEST MARKETING
19. ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ (ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΡΕΥΝΩΝ)
20. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΝΩΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ
21. ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ, ΕΥΡΩΠΑΙΚΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΩΔΙΚΑΣ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ.

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΡΕΥΝΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΓΙΑΤΟΝ ΑΠΟΤΕΛΕΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
2. ΕΙΔΗ ΕΡΕΥΝΩΝ (ΠΟΙΟΤΙΚΕΣ, ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ)
3. ΕΡΕΥΝΕΣ ΘΕΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗΣ
 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ, ΑΝΑΦΟΡΕΣ (REPORTS) ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ, ΜΕΓΕΘΗ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΑ REPORTS: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ, ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ REPORTS.
4. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ
 - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ, ΑΝΑΦΟΡΕΣ (REPORTS) ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ, ΜΕΓΕΘΗ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΑ REPORTS: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ, ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ REPORTS.
5. ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΚΡΟΑΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ, ΑΝΑΦΟΡΕΣ (REPORTS) ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ, ΜΕΓΕΘΗ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΑ REPORTS: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ, ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ REPORTS.
6. ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΛΟΙΠΩΝ ΜΕΣΩΝ
7. ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΟΥ LIFESTYLE ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ
8. ΑΛΛΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΜΕΣΩΝ/ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ (πχ TGI, UNITRENDS κλπ)
9. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΝΑΓΝΩΣΤΙΚΩΝ, ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ, ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΣΥΝΗΘΕΙΩΝ
10. ΕΡΕΥΝΕΣ ΚΑΤΑΓΡΑΦΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ (MONITOR) ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΕΙΓΜΑ, ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ, ΑΝΑΦΟΡΕΣ (REPORTS) ΚΑΙ ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΚΔΟΣΗΣ, ΜΕΓΕΘΗ ΠΟΥ ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΑ REPORTS: ΕΡΜΗΝΕΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ, ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ ΜΕ ΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΩΝ REPORTS.

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : DIRECT MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ' ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΟΥ DIRECT MARKETING ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
4. ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
5. ΤΑ ΜΕΣΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
6. ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥ DIRECT MARKETING
7. ΤΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΤΟΥ DIRECT MARKETING

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

1. ΟΡΙΜΟΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
2. ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
5. ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
6. ΒΑΣΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ, ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΤΟΥΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΟΥΣ, ΤΟΥΣ ΠΩΛΗΤΕΣ
7. ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ
8. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ, ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ, ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ, ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΑ 1 / Εβδομάδα

1. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
2. ΤΥΠΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ
3. ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
4. ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΚΑΙ ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΤΜΗΜΑ
5. Η ΡΟΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
6. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΡΟΗΣ ΕΠΙ ΜΕΡΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ, ΚΑΙ ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ
7. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΜΗΜΑΤΩΝ
8. ΤΡΟΠΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

1. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΟΥ ΣΠΟΤ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
2. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥ ΣΠΟΤ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
3. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΗΣ ΕΦΗΜΕΡΙΔΩΝ / ΠΕΡΙΟΔΙΚΩΝ/ ΕΝΘΕΤΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
4. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
5. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΦΙΣΣΩΝ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
6. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.
7. ΠΑΡΑΓΩΓΗ COMPUTER ANIMATION ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ, ΣΤΑΔΙΑ, ΤΕΧΝΙΚΕΣ, ΣΥΝΕΡΓΑΖΟΜΕΝΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΑ, ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΦΑΣΕΩΝ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕ ΕΠΙ ΤΟΠΟΥ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

1. ΟΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΣΗΜΕΡΑ
2. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
3. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
4. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ- ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ
5. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΤΥΟΥ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
6. Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
7. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ- ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ- ΕΛΕΓΧΟΣ
8. ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥ ΑΓΟΡΑΣΤΗ, ΚΙΝΗΤΡΑ ΑΓΟΡΑΣ
9. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ
10. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
11. ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΝΤΙΡΡΗΣΕΩΝ
12. ΤΟ ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ
13. ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΑ 1 / Εβδομάδα

1. Η ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΡΑΞΗ
2. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΡΑΞΗΣ
3. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΤΗΤΑΣ
4. Ο ΕΜΠΟΡΟΣ. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ
5. ΣΥΝΕΠΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΙΔΙΟΤΗΤΑΣ
6. ΔΙΚΑΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ
7. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ
8. ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΙΟΚΩΝ ΠΡΑΞΕΩΝ
9. ΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΑ ΗΘΗ

ΤΟΜΕΑΣ : ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 14.03.01.1

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
2. ΘΕΩΡΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ (ΠΗΓΕΣ, ΜΟΝΤΕΛΟ ΜΟΝΤΕΛΟ SHANON ΚΑΙ WEAVER, ΠΕΡΙΣΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΝΤΡΟΠΙΑ, ΚΑΝΑΛΙ ΜΕΣΟ ΚΩΔΙΚΑΣ)
3. ΑΛΛΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
4. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΝΟΗΜΑ ΚΑΙ ΣΗΜΕΙΑ (ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ, ΣΗΜΕΙΑ ΚΑΙ ΝΟΗΜΑ, ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΣΗΜΕΙΩΝ, ΣΥΜΒΑΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΣΗΜΕΙΩΝ)
5. ΚΩΔΙΚΕΣ (ΕΙΔΗ ΚΩΔΙΚΩΝ, ΛΕΚΤΙΚΗ ΚΑΙ ΕΞΩΛΕΚΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΜΕΝΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ, ΚΩΔΙΚΕΣ ΜΕΓΑΛΗΣ ΚΑΙ ΜΙΚΡΗΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ, ΚΩΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΣΥΜΒΑΣΗ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ, ΑΥΘΑΙΡΕΤΟΙ Η ΛΟΓΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ, ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ ΚΩΔΙΚΕΣ)
6. ΣΗΜΑΣΙΟΔΟΤΗΣΗ (ΚΑΤΑΔΗΛΩΣΗ, ΣΥΜΠΑΡΑΔΗΛΩΣΗ, ΜΥΘΟΣ, ΣΥΜΒΟΛΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ, ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ)
7. ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ (ΠΟΙΗΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ, ΟΠΤΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ, ΡΕΑΛΙΣΤΙΚΗ ΜΕΤΩΝΥΜΙΑ)
8. ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ
9. ΙΔΕΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΝΟΗΜΑΤΑ