**ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ**

**ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

1. **ΓΕΝΙΚΑ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ΣΧΟΛΗ** | ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ |
| **ΤΜΗΜΑ** | ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ  |
| **ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ**  | *ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ* |
| **ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | **ΕΨΜ 5214** | **ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ** | 5o  |
| **ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ |
| **ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**  | **ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ** | **ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ** |
| Διαλέξεις  | 3 |  |
| *Σύνολο* | 3 | 4 |
| **ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ** | Κατ επιλογής Υποχρεωτικό |
| **ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:** |  |
| **ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:** | Ελληνική |
| **ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS**  | ΝΑΙ (στην Αγγλική) |
| **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)** |  |

1. **ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

|  |
| --- |
| **Μαθησιακά Αποτελέσματα** |
|  |
| Τα ψηφιακά μέσα, το διαδίκτυο, ο παγκόσμιος ιστός, ο παγκόσμιος ιστός 2.0, τα ιστολόγια, οι διαδικτυακές κοινότητες και τα social media προσφέρουν κανάλια με πολλαπλές δυνατότητες και ευκαιρίες για δημιουργική χρήση τους στον τομέα του Μάρκετινγκ και του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν. Το διαδίκτυο και ο Παγκόσμιος Ιστός έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο διακινείται η πληροφορία και το μήνυμα φτάνει πλέον με μεγάλη ταχύτητα σε πολλούς και καλύτερα στοχευόμενους αποδέκτες μέσα από πολλές διαφορετικές διαδικτυακές εφαρμογές όπως ενδεικτικά ιστοτόπους, ιστολόγια, Youtube, Flickr, Facebook μηνύματα, συνδέσεις Linkedin, ακολουθίες μηνυμάτων twitter, RSS τροφοδοσίες κ.α. Όλα τα παραπάνω κανάλια έχουν αυξήσει την πολυπλοκότητα της άσκησης πρακτικών ηλεκτρονικών Δημοσίων Σχέσεων και ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ αλλά ταυτόχρονα έχουν προσδώσει πολλαπλές ευκαιρίες για δημιουργικότερους και ευρηματικότερους τρόπους άσκησης αποτελεσματικών επικοινωνιακών στρατηγικών. Επιπρόσθετα η Ηλεκτρονική Παρουσία μιας εταιρείας/οργανισμού/προσώπου εκφράζεται πλέον με πολλαπλούς τρόπους στο ψηφιακό περιβάλλον και οι στρατηγικές Διαχείρισης της Ηλεκτρονικής της Φήμης αποτελούν πρόκληση σε αυτό το πολύπλοκο περιβάλλον. Η Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης στοχεύει στο χτίσιμο και διατήρηση μιας θετικής εικόνας στο ψηφιακό περιβάλλον, στην παρακολούθηση (monitoring) της εικόνας της επιχείρησης/οργανισμού/προσώπου στο ψηφιακό περιβάλλον και στην δημιουργία τυχόν διορθωτικών ενεργειών για να απαλύνει τις συνέπειες στις αρνητικές περιπτώσεις κατά της ηλεκτρονικής φήμης του ενδιαφερόμενου. Το μάθημα έχει σχεδιαστεί ώστε να προσφέρει προχωρημένες γνώσεις μέσω περιπτωσιολογικών μελετών.Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση να:* Έχει κριτική κατανόηση της αξίας της ηλεκτρονικής φήμης και να την αξιοποιεί στην ανάπτυξη διαδικτυακών επικοινωνιακών στρατηγικών.
* Έχει κριτική κατανόηση του ψηφιακού περιβάλλοντος και των παραμέτρων που χτίζουν την ηλεκτρονική φήμη και να προσαρμόζεται στις εξελίξεις του ψηφιακού περιβάλλοντος και στην επίδραση που έχουν οι εξελίξεις αυτές στην διαχείριση ηλεκτρονικής φήμης
* Εξερευνεί και αξιολογεί την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών ηλεκτρονικών εκστρατειών και των στρατηγικών διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης
* Συγκρίνει και να αντιπαραβάλλει διαφορετικές στρατηγικές διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης μέσα από μελέτες περίπτωσης
* Μελετά και να διαχειρίζεται κατά περίπτωση την ηλεκτρονική φήμη για την ανάπτυξη κατάλληλου περιεχομένου σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες
* Εφαρμόζει κατάλληλες διαδικασίες διαχείρισης ηλεκτρονικής φήμης για αντιμετώπιση κρίσης και αρνητικών αναφορών
* Αποκτήσει προχωρημένες ικανότητες σχεδιασμού και εφαρμογής καλών πρακτικών για την προβολή της εικόνας μιας επιχείρησης/οργανισμού/φορέα/ιδιώτη/πολιτικού στο διαδίκτυο, καλές πρακτικές και τεχνικές διάδρασης και επικοινωνίας με τον χρήστη ή ομάδες κοινού καθώς και καλές πρακτικές για χτίσιμο κουλτούρας ισχυρής σχέσης με ομάδες κοινού.
 |
|  |
| **Γενικές Ικανότητες** |
|  |  |
| * Αυτόνομη Εργασία
* Ομαδική Εργασία
* Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
* Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
* Λήψη Αποφάσεων
* Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
* Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
* Σχεδιασμός και Διαχείριση Έργων
* Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
 |

1. **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

|  |
| --- |
| * Αντικείμενο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης (ΔΗΦ)
* Επίδραση των τεχνολογιών και υπηρεσιών του Διαδικτύου, Παγκόσμιου Ιστού και Κοινωνικών Δικτύων στην Ηλεκτρονική Φήμη
* Διαδικτυακό Μάρκετινγκ και ΔΗΦ
* Διαδικασίες και υποδομές ΔΗΦ
* Ο ρόλος του Διαδικτυακού Συμβούλου Επικοινωνίας
* Υπηρεσίες Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης
* Μετρήσεις και Αναλύσεις ΔΗΦ
* Κεντροχρηστικά διαδικτυακά μοντέλα
* Μετρικά Χρηστικότητας και αξιολόγησης ιστοτόπων
* Στρατηγικές ΔΗΦ
* Μηχανές Αναζήτησης και ΔΗΦ
* Σύγχρονη και Ασύγχρονη ΔΗΦ
* Ηλεκτρονική Αποδελτίωση και ΔΗΦ
* ΔΗΦ στα Κοινωνικά Δίκτυα
* Μελέτες Περιπτώσεων
 |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ** | Στην τάξη  |
| **ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ** | Οι φοιτητές αξιοποιούν το Διαδίκτυο για την σχεδίαση στρατηγικών διαδικτυακών δημοσίων σχέσεων και στρατηγικού διαδικτυακού μάρκετινγκΥποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-classΥποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας με παρουσιάσεις powerpoint και βιντεομαθήματα.  |
| **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ** |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Δραστηριότητα*** | ***Φόρτος ΕργασίαςΕξαμήνου*** |
| Διαλέξεις | 39 |
| Εκπόνηση Μελέτης (Project) | 25 |
| Αυτοτελής Μελέτη  | 36 |
| ***Σύνολο Μαθήματος***  | ***100*** |

 |
| **ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ**  | Αξιολόγηση Α’ Περιόδου (Φεβρουαρίου):Επιλογή από Ι ή ΙΙ ή ΙΙΙ:Ι α) Ομαδικές ή Ατομικές Προοδευτικές Απαλλακτικές Εργασίες (προσμέτρηση στο 65% του τελικού βαθμού) που διεξάγονται στην τάξη στο μάθημα ημέρας ή παραδίδονται στο επόμενο μάθημα *(\*)*β) Ατομική Εργασία (Project) (35*%)* *(\*) Η ανάληψη και εκπόνηση εργασίας προϋποθέτει παρουσίες στο μάθημα* ΙΙ. α) Γραπτή τελική εξέταση (65*%*)β) Ατομική Εργασία (Project) (35*%)* ΙΙΙ. Γραπτή τελική εξέταση (100*%*) Αξιολόγηση Β’ Περιόδου (Επαναληπτική Σεπτεμβρίου):Γραπτή τελική εξέταση (*100%*)  |

1. **ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

|  |
| --- |
| *-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :** Βλαχοπούλου Μάρω (2020), Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili
* Μαναριώτη (2019), Οδηγός Social Media Marketing, Εκδόσεις Rosili
* E. Ismagilova, Y. K. Dwived, E. Slade, M. D. Williams (2017) Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions, Springer International Publishing, Κωδικός Εύδοξος 75484930
* W. Weiltzl (2017) Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness, Springer Fachmedien Wiesbaden, Κωδικός Εύδοξος 75488830
* Ines Nee (2016) Managing Negative Word-of-Mouth on Social Media Platforms, Springer Fachmedien Wiesbaden, Κωδικός Εύδοξος 75488609
* Amy Van Looy (2016) Social Media Management: Tehnologies and Strategies for Creating Business Value, Springer International Publishing, Κωδικός Εύδοξος 75492626
* Alex Goncalves (2017) Social Media Analytics Strategy: Using Data to Optimize Business Performance, Apress, Κωδικός Εύδοξος 75492621
* L. M. Mahoney, T. Tang (2016) Strategic Social Media: From Marketing to Social Change, John Wiley & Sons, Κωδικός Εύδοξος 80503058
* M. Kick (2015) Selected Essays on Corporate Reputation and Social Media, Springer Fachmedien Wiesbaden, Κωδικός Εύδοξος 73266564
* E. Bertino, S. A. Matei (2015) Roles, Trust and Reputation in Social Media Knowledge Markets, Springer International Publishing
* Dodson I. (2016) The Art of Digital Marketing : The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns, Wiley, Κωδικός Εύδοξος 80500548
* Todd Kelsey (2017) Introduction to Search Engine Marketing and AdWords, Apress, Κωδικός Εύδοξος 75487871
* Francisco J. Martínez-López, Juan Carlos Gázquez-Abad, Kusum L. Ailawadi, María Jesús Yagüe-Guillén (2017) Advances in National Brand and Private Label Marketing, Chapter Social Media and Online Context, Springer International Publishing, Κωδικός Εύδοξος 75481324
* Stieler M. (2017) Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends, Springer International Publishing
* Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι. (2015) E-Marketing – Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο, Εκδόσεις Λιβάνη
* M. A. Shareef, Y. K. Dwivedi, V. Kumar (2016) Mobile Marketing Channel, Springer International Publishing
* B. Akhgar, A. Staniforth, D. Waddington (2017) Application of Social Media in Crisis Management, Springer International Publishing, Κωδικός Εύδοξος 75481795
* Sponder Marshall (2012), Social media analytics: effective tools for building, intrepreting, and using metrics, McGraw-Hill, NY.
* Scott, David Meerman (2010), The new rules of marketing and PR : how to use social media, blogs, news releases, online video, & viral marketing to reach buyers directly, John Wiley & Sons, Hoboken, N.J.
 |