

## ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

### 1. ΓΕΝΙΚΑ

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	Σχολή Κοινωνικών, Πολιτικών και Οικονομικών Επιστημών		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Προπτυχιακό		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	Γ8	<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	Γ
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b> <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>		<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξης	3		5
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b> <i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:</b>	ΟΧΙ		
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	Ελληνική		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>	ΟΧΙ		

<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>	<a href="http://www.socadm.duth.gr/undergraduate/curriculum/socadm/cvst2.shtml">http://www.socadm.duth.gr/undergraduate/curriculum/socadm/cvst2.shtml</a>
---	---

## 2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης

και Παράρτημα Β

- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Το μάθημα αποτελεί εισαγωγή στην έννοια και τις τεχνικές του κοινωνικού μάρκετινγκ, με στόχο την ανάπτυξη της νέας αυτής επιστήμης και τη μεγιστοποίηση των ευεργετικών αποτελεσμάτων που αποδεδειγμένα μπορεί να έχει για το κοινωνικό σύνολο. Βασική προϋπόθεση κάθε επιτυχημένης εκστρατείας κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η συνεργασία μεταξύ κοινωνικών επιστημόνων και ειδικών του μάρκετινγκ. Το μάθημα απευθύνεται πρωταρχικά σε φοιτητές και φοιτήτριες της κοινωνικής εργασίας που δεν έχουν εκπαιδευτεί στο μάρκετινγκ.

Κεντρική θέση στη θεωρία του μάρκετινγκ κατέχει το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix) το οποίο αποτελείται από τα λεγόμενα 4P's, το προϊόν, την τιμή, τον τόπο και την προώθηση, από τα αρχικά των αντίστοιχων αγγλικών λέξεων (Product, Price, Place, Promotion). Το προϊόν διαθέτει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες και μπορεί να προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική όσο και συναισθηματική ικανοποίηση: ένα σπίτι για παράδειγμα, εκτός από τη κάλυψη μιας βασικής ανάγκης (στέγαση) μπορεί να συνδέεται με χαρακτηριστικά ασφάλειας, άνεσης, πολυτέλειας, κύρους, επίδειξης, οικονομικής εκμετάλλευσης, μακροχρόνιας οικονομικής επένδυσης κλπ. Η τιμή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής (ή τόπος) σχετίζονται με την επιλογή των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών και με την ιδανική επέκταση των πωλήσεων από απόψεως γεωγραφικής κάλυψης. Ακόμη και όταν ένα προϊόν είναι το καλύτερο και φθηνότερο, δε μπορεί να αγοραστεί όταν δε διατίθεται σε κατάλληλο μέρος και την κατάλληλη στιγμή. Η προώθηση (ή μείγμα προβολής και επικοινωνίας) περιλαμβάνει ενέργειες όπως η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις: ακόμη και το πιο

ποιοτικό, φθινό και ευπρόσιτο προϊόν δε θα πουληθεί αν τα χαρακτηριστικά του αυτά δε γίνουν γνωστά στον υποψήφιο αγοραστή.

## Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό

περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Οι φοιτήτριες και φοιτητές εξοικειώνονται με την ορολογία, τις μεθόδους, την ανάπτυξη εκστρατεία, τα βήματα, και τους στόχους του κοινωνικού μάρκετινγκ.

Με την ολοκλήρωση των διαλέξεων και της παρουσίασης εργασιών είναι σε θέση να αφενός να αξιολογούν και να προτείνουν βελτιώσεις σε πραγματικές εμπειρικές εφαρμογές πρακτικών και εκστρατειών κοινωνικού μάρκετινγκ, αλλά και να σχεδιάζουν εμπειρικά τόσο επιμέρους μηνύματα όσο και συνολικές εκστρατείες με συγκεκριμένες ομάδες στόχους και για συγκεκριμένα κοινωνικά προβλήματα.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στην έννοια του Μάρκετινγκ
2. Εισαγωγή στην έννοια του Κοινωνικού Μάρκετινγκ
3. Παρουσίαση του θεσμού της κοινωνικής οικονομίας
4. Φορείς Κοινωνικού Μάρκετινγκ
5. Εθελοντικές οργανώσεις, αυτοβοήθεια και γυναικείοι συνεταιρισμοί
6. Τοπικά Σύμφωνα Απασχόλησης, προστατευμένα παραγωγικά εργαστήρια
7. Κοινοτικές Πρωτοβουλίες για την κοινωνική οικονομία
8. Marketing mix
9. Κοινωνικό marketing
10. Μελέτες περιπτώσεων κοινωνικού marketing
11. Κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων

12. Κοινωνικό Μάρκετινγκ και Μ.Κ.Ο.  
13. Τρόποι αλλαγής συμπεριφοράς: Παιδεία, Καταναγκασμός, Τεχνολογία

### 3. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ – ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p><b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b> Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Στην τάξη	
<p><b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	Εκτεταμένη χρήση λογισμικού παρουσιάσεων και λοιπών οπτικοακουστικών μέσων	
<p><b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b> Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη &amp; ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</p> <p>Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</p>	<p><b>Δραστηριότητα</b></p>	<p><b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b></p>
	Διαλέξεις	25
	Εργασίες μετά τη λήξη κάθε διάλεξης	25
	Συμμετοχή σε καθοδηγούμενες συζητήσεις στο πλαίσιο των διαλέξεων	25
	Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	25
	Αυτοτελής Μελέτη	25
	<p><b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b></p>	<p><b>125</b></p>

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης

Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες

I. Γραπτή τελική εξέταση με συνδυασμό ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής και ανοικτού τύπου (80%)

II. Συμμετοχή στο μάθημα (εργασίες) 20%

Τα κριτήρια ανακοινώνονται στην αρχή κάθε εξαμήνου

## 4. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Andreasen, A. (1997). Challenges for the science and practice of social marketing. In: M. E. Goldberg, M. Fishbein and S. E. Middlestadt (Eds), Social marketing: Theoretical and practical perspectives. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Andreasen, A. R. (2001). Ethics in social marketing. Washington: Georgetown University Press.

Bandura, A. (1995). Self-efficacy in changing societies. Cambridge: Cambridge University Press.

Bruhn, M. and Tilmes, J. (1989). Social marketing. Stuttgart: Kohlhammer.

Hastings, G. B. Stead, M. Whitehead, M. Lowry, R. MacFadyen, L. McVey, D. Owen, L. and Tones, K. (1998b). Using the media to tackle the health divide: Future directions. Social Marketing Quarterly, IV(3), 42-67.

McGuire, W. J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta and W. W. Lambert (Eds), Handbook of personality theory and research (pp. 212-251). Chicago: Rand McNally.

Ξιούφη, Ι. (2008). Εθελοντική αιμοδοσία: Η φοιτητική κοινότητα ως ειδική ομάδα εθελοντών. Στο Θ. Καλλινικάκη (επιμέλεια), Πρακτική άσκηση στις εφαρμογές και την έρευνα της κοινωνικής εργασίας: Μελέτες περίπτωσης και επιλεγμένες εργασίες ασκούμενων κοινωνικών λειτουργών. Αθήνα: Μοτίβο.

Wechsler, H. and Wernick, S. M. (1992). A social marketing campaign to promote low fat milk consumption in an inner city Latino community. *Public Health Reports*, 107(2), 202-207.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

### Εναλλακτικοί τρόποι εξέτασης μαθήματος σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης

<b>Τμήμα:</b>	Κοινωνικής Εργασίας
<b>Μάθημα:</b>	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
<b>Κωδικός Μαθήματος</b>	B8
<b>Διδάσκων:</b>	Περικλής Πολυζωίδης
<b>Τρόπος επικοινωνίας</b>	6978305800 ppolyzoi@sw.duth.gr
<b>Επόπτες/Επιτηρητές: (1)</b>	-
<b>Εξάμηνο:</b>	Γ
<b>Επίπεδο σπουδών: (2)</b>	Προπτυχιακό
<b>Τρόποι εξέτασης: (3)</b>	Γραπτή εξ αποστάσεως εξέταση μέσω SKYPE FOR BUSINESS
<b>Οδηγίες υλοποίησης εξέτασης: (4)</b>	<p>Η εξέταση θα πραγματοποιηθεί μέσω SKYPE FOR BUSINESS. Ο σύνδεσμός θα αποσταλεί στους φοιτητές και στις φοιτήτριες μέσω eclass αποκλειστικά στους ιδρυματικούς λογαριασμούς όσων έχουν δηλώσει το μάθημα και έχουν λάβει γνώση των όρων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης.</p> <p>Οι φοιτήτριες και φοιτητές θα πρέπει να συνδεθούν στην αίθουσα εξέτασης μέσω του ιδρυματικού τους λογαριασμού, διαφορετικά δεν θα μπορέσουν να συμμετάσχουν.</p> <p>Η εξέταση του μαθήματος θα γίνει εξ αποστάσεως, “με ανοιχτά βιβλία” και ελεύθερη πρόσβαση στο διαδίκτυο, από την ηλεκτρονική πλατφόρμα skype για επιχειρήσεις. Η καθαρή διάρκεια της εξέτασης θα είναι 40 λεπτά. Οι φοιτήτριες και φοιτητές οφείλουν να εξασφαλίσουν έγκαιρα κατάλληλες συνθήκες, όπως σταθερή σύνδεση στο διαδίκτυο, επιφάνεια εργασίας, κατά προτίμηση ηλεκτρονικό υπολογιστή και όχι κινητό τηλέφωνο, να συνδεθούν τουλάχιστον 10 λεπτά πριν την ώρα έναρξης και να τηρούν με μεγάλη προσοχή τις οδηγίες που δίνονται ως προς την διαδικασία της εξέτασης και την κατάθεση των απαντήσεων.</p> <p>Απαντήσεις που κατατίθενται μετά τη λήξη της διορίας θα βαθμολογούνται με ποινή μονάδων ανάλογη με τον χρόνο καθυστέρησης.</p> <p>Η κατάθεση της απάντησης θα γίνεται αποκλειστικά στο ppolyzoi@sw.duth.gr, είτε απευθείας, είτε με συνημμένο αρχείο, με κειμενογράφο (πχ word) ή φωτογραφία γραπτού κειμένου. Λανθασμένος τρόπος υποβολής θα οδηγεί σε ανάλογη αφαίρεση βαθμών.</p>

- 
- (1) Συμπληρώνεται εφόσον υπάρχουν
- (2) Συμπληρώνεται ανάλογα: μάθημα ΠΠΣ ή μάθημα ΠΜΣ
- (3) Συμπληρώνεται με έναν ή περισσότερους τρόπους εξέτασης που επιθυμεί ο διδάσκων π.χ.
- γραπτή εργασία ή/και ασκήσεις,
  - γραπτή ή προφορική εξέταση με εξ αποστάσεως μεθόδους, υπό την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία διενέργειας της εξέτασης.
- (4) Στο πλαίσιο **Οδηγίες υλοποίησης** ο διδάσκων καταγράφει σαφείς οδηγίες προς τους φοιτητές όπου αναφέρονται:
- α) σε περίπτωση **γραπτής εργασίας ή/και ασκήσεων**: οι ημερομηνίες παράδοσης και το μέσο υποβολής τους στον διδάσκοντα, ο τρόπος βαθμολόγησής τους, η συμμετοχή της εργασίας στον τελικό βαθμό και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί. Επισυνάπτεται κατάλογος μόνο με τα ΑΕΜ των δικαιούχων να συμμετάσχουν στην εξέταση.
- β) σε περίπτωση **προφορικής εξέτασης με εξ αποστάσεως μεθόδους**: οι οδηγίες πραγματοποίησης της εξέτασης (π.χ. σε γκρουπ Χ ατόμων), ο τρόπος εκφώνησης θεμάτων, οι εφαρμογές που θα χρησιμοποιηθούν, τα απαραίτητα τεχνικά μέσα για την υλοποίηση της εξέτασης (μικρόφωνο, κάμερα, επεξεργαστής κειμένου, σύνδεση στο διαδίκτυο πλατφόρμα επικοινωνίας), οι υπερσύνδεσμοι σύνδεσης με την εικονική αίθουσα ή ο τρόπος και ο χρόνος αποστολής του υπερσυνδέσμου, οι ημερομηνίες και ώρες που θα συνδεθεί κάθε φοιτητής (πρόγραμμα εξέτασης), η διάρκεια της εξέτασης (έναρξη-λήξη), ο τρόπος βαθμολόγησης, η συμμετοχή της εξέτασης στον τελικό βαθμό, οι τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία εξέτασης και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί. Επισυνάπτεται κατάλογος μόνο με τα ΑΕΜ των δικαιούχων να συμμετάσχουν στην εξέταση και η ώρα εξέτασής τους.
- γ) Σε περίπτωση **γραπτής εξέτασης με εξ αποστάσεως μεθόδους**: οι οδηγίες χορήγησης των θεμάτων, ο τρόπος υποβολής των απαντήσεων, η χρονική διάρκεια της εξέτασης, ο τρόπος βαθμολόγησης, η συμμετοχή της εξέτασης στον τελικό βαθμό, οι τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία εξέτασης και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί. Επισυνάπτεται κατάλογος μόνο με τα ΑΕΜ των δικαιούχων να συμμετάσχουν στην εξέταση.
- Ο/Η ΔΙΔΑΣΚΩΝ/ΟΥΣΑ ΑΠΟΣΤΕΛΛΕΙ ΤΟ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΜΕΣΩ ECLASS ΣΤΟΝ ΚΑΤΑΛΟΓΟ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΞΕΤΑΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΚΑΤΕΒΑΣΕΙ ΑΠΟ ΤΟ CLASS WEB.**