

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

(1) ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ		
ΤΜΗΜΑ	ΓΡΑΦΙΣΤΙΚΗΣ & ΟΠΤΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	N16010	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΗ ΚΑΜΠΑΝΙΑ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <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>		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΑΛΕΞΕΙΣ ΚΑΙ ΑΣΚΗΣΕΙΣ ΠΡΑΞΗΣ		4 Ε	5
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΕΙΔΙΚΟΥ ΥΠΟΒΑΘΡΟΥ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Ναι στην Αγγλική		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uniwa.gr/courses/GD105/		

(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>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.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης • Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Διδάσκονται σχεδιαστικές πρακτικές οπτικοποίησης των εννοιών και των στόχων προώθησης, με έμφαση στη μέθοδο της αφαιρετικής διαδικασίας. Οι φοιτητές εκπαιδεύονται στο να μεταμορφώσουν μια ιδέα (concept) σε εικόνα, να σχεδιάσουν την ταυτότητα των επιλεγμένων προωθητικών ενεργειών, τηρώντας τη συνοχή στην επικοινωνιακή εικόνα, λαμβάνοντας υπόψη την ομοιογένεια, την αναγνωρισιμότητα και γενικότερα τους κανόνες του branding. Οι πρωτότυπες σχεδιαστικές προσεγγίσεις, μέσα από την αναλυτική και συνθετική διαδικασία, είναι το ζητούμενο για την υλοποίηση μιας επιτυχημένης προωθητικής στρατηγικής, σε συνδυασμό με την χρήση των απαραίτητων τεχνολογιών και μέσων. Με την ολοκλήρωση των μαθημάτων, επιδιώκουμε οι φοιτητές να ανταποκρίνονται σε πολλαπλές απαιτήσεις, όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Να αναπτύσσουν δημιουργική, κριτική, αναλυτική και συνθετική σκέψη – Να εφαρμόζουν μεθοδολογία έρευνας πεδίου, ανάλυση-καταγραφή αποτελεσμάτων – Να αναπτύσσουν τις ιδέες τους βασισμένοι στην έρευνα τους και τις ιδιαιτερότητες κάθε περίπτωσης

- Να οπτικοποιούν τις ιδέες τους μέσω της διαδικασίας απλοποίησης/ αφαίρεσης
- Να αντιλαμβάνονται τους κανόνες της σύνθεσης, της σχεδιαστικής συνοχής και της αναγνωρισιμότητας
- Να παρουσιάζουν μια ποσοτική αλλά και ποιοτική εφαρμογή των προτάσεων σε μια ολοκληρωμένη, επαγγελματικού επιπέδου παρουσίαση
- Να τηρούν τα χρονοδιαγράμματα
- Να υποστηρίζουν με ικανοποιητικά επιχειρήματα το έργο τους, ενώπιον του ακροατηρίου.
- Να εμποδίσουν τις αξίες της συνεργασίας, της ομαδικότητας και της συμμετοχής.

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

Παραγωγή 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

.....

Άλλες...

.....

- 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
- Παραγωγή νέων ερευνητικών ιδεών
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

(3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Οι φοιτητές/τριες μέσα από διαλέξεις έρχονται σε επαφή με ιστορικά παραδείγματα εξέλιξης στρατηγικών προώθησης. Εξετάζονται θέματα κοινωνικής παρέμβασης (social design), που προϋποθέτουν την ολιστική έρευνα και τον ενεργό ρόλο του γραφίστα-σχεδιαστή.

Κατανοώντας τους μηχανισμούς της αποτελεσματικής επικοινωνίας, οι σχεδιαστές αναλαμβάνουν θέση ευθύνης αφ ενός ως προς τη διαμόρφωση του οπτικού περιβάλλοντος, αφ' ετέρου δε συμμετέχοντας σε κοινωνικές δράσεις που στοχεύουν στην προβολή, σχολιασμό, ευαισθητοποίηση, ενεργοποίηση, ίσως και αλλαγή της κοινής γνώμης.

Διδάσκονται στρατηγικές σχεδιασμού και προωθητικής καμπάνιας μιας εταιρείας ή ενός οργανισμού, των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Αξιολογείται και αναλύεται η εξέλιξη μιας εταιρείας σε brand και οι στρατηγικές διαφοροποίησης της στην αγορά, σε σύγκριση με αυτές των ανταγωνιστικών εταιριών. Μελετάται το σύνολο των στοιχείων που καθορίζουν την αξία της, μέσα από τη σημειολογία του σήματος – λογοτύπου, του σχεδιασμού των προϊόντων και της προωθητικής διαδικασίας. Διερευνάται το επικοινωνιακό νόημα της καμπάνιας και η ψυχολογική επίδραση στο κοινό (συνειδητά-ασυνείδητα).

Γίνεται αναφορά στη θεωρία gestalt, ως μέθοδο υποστήριξης του γραφιστικού σχεδιασμού.

Παρουσιάζονται και αναλύονται πρωτότυπες προωθητικές στρατηγικές και ερευνάται το περιβάλλον και οι κοινωνικοοικονομικές συνθήκες μέσα στις οποίες οι στρατηγικές αυτές αναπτύσσονται και καθορίζουν την επικοινωνιακή εικόνα, άρα και τη σχεδιαστική προσέγγιση που ακολουθεί μια εταιρεία, ένας οργανισμός ή μια καμπάνια κοινωνικής ευθύνης-παρέμβασης.

Γίνεται αναδρομή-σχολιασμός στην ιστορία της ελληνικής διαφήμισης, συζητούνται παραδείγματα social campaign, και ζητείται ένα case study συναφούς θέματος έως 2000 λέξεις.

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Οι φοιτητές/τριες διενεργούν έρευνα πάνω σε συγκεκριμένο θέμα και παρουσιάζουν μια έκθεση, στην οποία αποτυπώνουν τα σημεία κλειδιά που θα στηρίξουν την προωθητική καμπάνια.

Στις ασκήσεις του εργαστηρίου απαιτείται η προετοιμασία με υποδείγματα που αναφέρονται σε σημαντικά στάδια της σχεδιαστικής εξέλιξης του brand και των ενεργειών προώθησης που καλύπτει όλο το φάσμα ή μέρος της γραφιστικής διαδικασίας (sites, φυλλάδια, αφίσες, κατάλογοι, σταντς, διαφημιστικές εφαρμογές κ. ά.).

Η επιλογή των ενεργειών προώθησης διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του θέματος, το σκοπό και τους στόχους της προώθησης.

Μετά την ολοκλήρωση των εργαστηριακών μαθημάτων (13 εβδομάδες) οι φοιτητές/τριες έχουν συμπληρώσει φάκελο με ολοκληρωμένη εφαρμογή των ιδεών τους. Η επίδοση αξιολογείται σε συνδυασμό με την παρουσία/συμμετοχή του/της στο εργαστήριο.

(4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Δια ζώσης και εξ αποστάσεως	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	Σχεδιαστικά προγράμματα για την υλοποίηση, power point και pdf για τις παρουσιάσεις, internet, συνεντεύξεις, βιβλιογραφία για την έρευνα και την επικοινωνία, eclass για την παράδοση των δεδομένων.	
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & 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 σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p>	<p>Δραστηριότητα</p>	<p>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</p>
	Διαλέξεις	20
	Εργαστηριακή Άσκηση	40
	Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας (έρευνα)	10
	Καλλιτεχνική δημιουργία	20
	Διαδραστική διδασκαλία	20
	Συγγραφή εργασίας	15
	Σύνολο Μαθήματος	125
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p> <p>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</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>1, Εργαστηριακή Εργασία 50%</p> <p>2, Δημόσια Παρουσίαση 10%</p> <p>3, Καλλιτεχνική Ερμηνεία 20%</p> <p>4, Γραπτή Εργασία, Έκθεση 20%</p> <p>- Αξιολόγηση έργου:</p> <p>α) ερευνητική και δημιουργική διαδικασία</p> <p>β) αφαιρετική προσέγγιση στην οπτικοποίηση της ιδέας</p> <p>γ) σχεδιαστική ακρίβεια, συνοχή, πρωτοτυπία</p> <p>δ) δόμηση και παρουσίαση του σχεδιασμού</p> <p>ε) ποιότητα και ποσότητα προτάσεων</p> <p>ζ) τήρηση χρονοδιαγραμμάτων</p>	

(5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>Greek sources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Αρβανίτης, Δ. 2011, <i>Social Design, Αφίσες για την Κοινωνία</i>. Αθήνα: Gramma 2. Κάβουρα, Α. 2021, <i>Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>, 2^η εκ., Αθήνα: Gutenberg 3. Παπαπολύζος, Φ. 1997, <i>Hellads – η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση: 1940-1989</i>, Αθήνα: Omikron 4. Arnheim, R. 2005, <i>Τέχνη και Οπτική Αντίληψη</i>. Αθήνα: Εκδόσεις Θεμέλιο 5. Eco, U. 2019, <i>Σημειολογία</i>, Μαλλιάρης-Παιδεία 6. Foster, H. 2013, <i>Η τέχνη από το 1900</i>, Εκδόσεις Επίκεντρο 7. Hauser, A. 1984, <i>Κοινωνική Ιστορία της Τέχνης</i>, (μτφρ. Κονδύλης Τ.), Αθήνα: Κάλβος, <p>International Sources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berger, J. 1972, <i>Ways of seeing: BBC television series</i>, London: British Broadcasting Corporation and Penguin. Ανακτήθηκε από: https://www.youtube.com/watch?v=0pDE4VX_9Kk
--

2. Brody, N. 1988, *The graphic language of Neville Brody*, Thames & Hudson
3. Blackwell, L. *The End of Print – The graphic design of David Carson*. Laurence King Publishing
4. Curtis, A. *The century of the self*, BBC production, Ανακτήθηκε από:
<https://www.youtube.com/watch?v=unu5qjLQC9g>
5. Fiell, C. & P. 2005, *Graphic Design Now*, Taschen
6. Gray, N. 1986, *A History of Lettering*, Phaidon
7. Noble, I. Bestley, R. 2011, *Visual Research – an Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*, Lausanne: AVA Publishing
8. Perfect, C. 1995, *The Complete Typographer: A Manual for Designing with Type*. Rockport Pub
9. Stiny, G. *Shape: Talking about Seeing and doing*, The MIT Press
10. Wang, S. 2011, *Type Player: Type as Experiment, Type as Image*. Gingko Press
11. Wrede, S. 1988, *The Modern Poster*, The Museum of Modern Art

Συναφή επιστημονικά περιοδικά και ιστότοποι:

Hyphen

www.archivesofdesign.gr

www.grdmagazine.gr

www.ggda.gr

www.designmag.gr

www.printmag.com

www.baselinemagazine.com

www.typographica.org

<https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernays-and-the-birth-of-public-relations-44393>

<https://www.apa.org/monitor/2009/12/consumer>

<https://money.howstuffworks.com/10-deceptive-pr-campaigns-in-history.htm#pt2>