

**ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

**(1) ΓΕΝΙΚΑ**

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	<b>ΤΣΚ803</b>	<b>ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	8 <sup>ο</sup>
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	ΝΕΑ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
<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	3	6	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b> <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:</b>	ΟΧΙ		
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	ΕΛΛΗΝΙΚΑ		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>	ΝΑΙ		
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>	<a href="https://eclass.unipi.gr/courses/TOY162/">https://eclass.unipi.gr/courses/TOY162/</a>		

**(2) ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

<p><b>Μαθησιακά Αποτελέσματα</b> <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"> <li>• Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης</li> <li>• Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 &amp; 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β</li> <li>• Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων</li> </ul>
<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του ουσιαστικού μαθήματος του προγράμματος σπουδών Τουριστικών Σπουδών, ο φοιτητής θα είναι σε θέση:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Να <b>αναγνωρίζει</b> πλήρως την έννοια και το περιεχόμενο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στον Τουρισμό στη νέα εποχή και στη νέα ψηφιακή οικονομία</li> <li>• Να <b>διακρίνει</b> πως σκέφτεται και λειτουργεί ο σημερινός τουρίστας καταναλωτής ο οποίος ζει και συναλλάσσεται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον.</li> <li>• Να <b>γνωρίζει</b> τα εργαλεία και μέσα προβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον Τουρισμό</li> <li>• Να <b>συνθέτει</b> όλα τα παραπάνω σε ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης ή οργανισμού</li> </ul>
<p><b>Γενικές Ικανότητες</b> <i>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;</i></p> <p><i>Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών</i></p> <p><i>Σχεδιασμός και διαχείριση έργων</i> <i>Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα</i></p>

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις  
Λήψη αποφάσεων  
Αυτόνομη εργασία  
Ομαδική εργασία  
Εργασία σε διεθνές περιβάλλον  
Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον  
Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

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...  
.....

Οι φοιτητές με την ολοκλήρωση του μαθήματος θα έχουν αποκτήσει τις ακόλουθες γενικές δεξιότητες:

- Συλλογή, ανάλυση και σύνθεση πληροφοριών σχετικά με τη χρήση των Νέων Ψηφιακών Μέσων στο Μάρκετινγκ του Τουρισμού
- Προσαρμογή στην ανάγκη κατανόησης των εννοιών με εφαρμογές από την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία.
- Αυτόνομη ή ομαδική εργασία.
- Λήψη Αποφάσεων
- Παραγωγή νέων επιχειρηματικών και ερευνητικών ιδεών
- Σεβασμό στην διαφορετικότητα καθώς η ατομικότητα των καταναλωτών αποτελεί σημείο έμφασης του μαθήματος και της όλης φιλοσοφίας του γενικότερα του Μάρκετινγκ και ειδικότερα στον Τουρισμό.
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής.
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

### (3) ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας και γενικότερα των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας αποτελεί σήμερα θεμελιώδη παράγοντα της διαμόρφωσης του οικονομικού και επιχειρηματικού, αλλά και του θεσμικού, κοινωνικού, πολιτικού, και πολιτισμικού περιβάλλοντος ανά τον κόσμο.

Σε επίπεδο επιχειρηματικής δράσης, οι συνθήκες αυτές αλλάζουν ιδιαίτερα το επιχειρηματικό περιβάλλον, καθιστώντας το πιο γρήγορα εξελισσόμενο, πιο αβέβαιο, αλλά ταυτόχρονα και γόνιμο πεδίο ευκαιριών για ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες από το χώρο του Τουρισμού όπως η Airbnb και το Expedia Group, άγνωστες πριν από μερικά χρόνια, αναδεικνύονται ως βασικοί ρυθμιστές στη σύγχρονη οικονομία μας και εισηγούνται τον ψηφιακό μετασχηματισμό των διαδικασιών επικοινωνίας και συναλλαγής με τους πελάτες μέσα από καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Οι online και mobile πωλήσεις στο χώρο του Τουρισμού αυξάνονται με ταχύ ρυθμό και οι τουριστικές επιχειρήσεις δίνουν τώρα ιδιαίτερη σημασία στη δημιουργία μίας ψηφιακής σχέσης με τους πελάτες τους. Επιπλέον, οι σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες και συσκευές όπως τα smartphones, τα έξυπνα προϊόντα, η τεχνική νοημοσύνη, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης κ.α. υπόσχονται αναβαθμισμένη πρόταση αξίας και εμπειρία πελάτη με σημαντικές μεταμορφώσεις στη καθημερινότητα των τουριστών στο εγγύς μέλλον.

Οι τεχνολογίες αυτές είναι πλέον παρούσες σε κάθε έκφανση της καθημερινής ζωής των πολιτών ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού της γης. Στις αναπτυσσόμενες χώρες κάθε μορφής και περιεχομένου επικοινωνία, προσωπική ή επαγγελματική, η ενημέρωση, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, η έρευνα, η εργασία, οι συνδιαλλαγές των πολιτών με το κράτος, η λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς και οι συναλλαγές και κυρίως στον τομέα του Τουρισμού, βασίζονται πλέον σε ψηφιακές υποδομές και εφαρμογές. Πάνω από το ήμισυ του παγκόσμιου πληθυσμού είναι πλέον σε απευθείας σύνδεση. Επιπλέον τα 2/3 των 7,6 δισεκατομμυρίων κατοίκων έχουν τώρα ένα κινητό τηλέφωνο. Περισσότεροι από 3 δισεκατομμύρια άνθρωποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν πλέον τα κοινωνικά μέσα κάθε μήνα, ενώ 9 στους 10 από αυτούς τους χρήστες έχουν πρόσβαση στις επιλεγμένες πλατφόρμες τους μέσω των κινητών τηλεφώνων. Ειδικότερα στον τομέα του Τουρισμού, τα νέα ψηφιακά μέσα έχουν επιδράσει σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αναδιαμορφώνοντας το επιχειρηματικό μοντέλο, δημιουργώντας νέα δεδομένα για το παρόν και το μέλλον του Τουρισμού τόσο στη χώρα μας όσο και παγκοσμίως.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να γνωρίζουν:

- την έννοια του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ στον Τουρισμό στη νέα εποχή και στη νέα ψηφιακή οικονομία
- πως σκέφτεται και λειτουργεί ο σημερινός τουρίστας καταναλωτής ο οποίος ζει και συναλλάσσεται σε ένα ψηφιακό περιβάλλον

- για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR), το νέο νομικό περιβάλλον το οποίο έχει διαμορφωθεί και τις επιπτώσεις στον ψηφιακό καταναλωτή
- τις τεχνικές ανάπτυξης και προβολής του ψηφιακού μάρκετινγκ στον Τουρισμό
- τη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης ενός ιστότοπου μίας τουριστικής επιχείρησης
- για τις μηχανές αναζήτησης και τεχνικές βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων και το search advertising (δόμηση διαφημιστικής καμπάνιας μέσα από ολοκληρωμένη προσέγγιση λέξεων κλειδιών) το οποίο μπορεί να διενεργήσει μία τουριστική επιχείρηση
- πως αναλύεται το εννοιολογικό περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων και των επιμέρους κοινωνικών πλατφορμών, εξηγώντας γιατί γνώρισαν τόση τεράστια αποδοχή από τουρίστες και επιχειρήσεις από το χώρο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας.
- πως μπορούμε να προχωρήσουμε σε μία αναλυτική επισκόπηση του κινητού οικοσυστήματος (mobile marketing & apps) το οποίο φαίνεται να κυριαρχεί τα επόμενα χρόνια στο χώρο του τουρισμού (και όχι μόνο)
- πως μπορούμε να αντλήσουμε δεδομένα και πληροφορίες σχετικά με την επίδοση του τουριστικού μάρκετινγκ στο νέο ψηφιακό περιβάλλον
- να συνθέτουν όλα τα παραπάνω σε ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ μιας τουριστικής επιχείρησης
- για τα νέα καινοτόμα μοντέλα ψηφιακού μάρκετινγκ και επιχειρείν, όπως για παράδειγμα η κοινοπραγματική οικονομία που κυριαρχούν στο χώρο του τουρισμού και δείχνουν το δρόμο και σε άλλους κλάδους της οικονομίας.

#### (4) ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p><b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b> <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i></p>	<p>Πρόσωπο με πρόσωπο</p>													
<p><b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i></p>	<p>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Σχετικά με το περιεχόμενο του μαθήματος Videos (εκπαιδευτικά videos, διαφημίσεις, σύντομο μέρος ταινίας/σειράς ελεύθερο στο διαδίκτυο)</li> <li>-Σχετικά με το περιεχόμενο του μαθήματος Podcasts (YouTube)</li> <li>-Ίντερνετ για αναζήτηση πληροφοριών στα πλαίσια άσκησης/εργασίας (εντός και εκτός τάξης)</li> <li>-Εφαρμογές Ψηφοφορίας (Voting Technology Applications) (Google Forms, Survey Monkey)</li> </ul> <p>Χρήση Τ.Π.Ε. στην Επικοινωνία με τους φοιτητές:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Διαδουκτυακή Πλατφόρμα του μαθήματος (μηνύματα, ανακοινώσεις)</li> <li>-Ανταλλαγή E-mails</li> </ul>													
<p><b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b> <i>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,</i></p>	<p><b>Δραστηριότητα</b></p> <table border="1"> <tr><td>Διαλέξεις</td></tr> <tr><td>Μελέτες Περιπτώσεων &amp; Ασκήσεις</td></tr> <tr><td>Συγγραφή Εργασίας</td></tr> <tr><td>Μελέτη</td></tr> <tr><td>Εξετάσεις</td></tr> <tr><td><b>Σύνολο Μαθήματος</b></td></tr> </table>	Διαλέξεις	Μελέτες Περιπτώσεων & Ασκήσεις	Συγγραφή Εργασίας	Μελέτη	Εξετάσεις	<b>Σύνολο Μαθήματος</b>	<p><b>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</b></p> <table border="1"> <tr><td>40</td></tr> <tr><td>30</td></tr> <tr><td>30</td></tr> <tr><td>48</td></tr> <tr><td>2</td></tr> <tr><td><b>150</b></td></tr> </table>	40	30	30	48	2	<b>150</b>
Διαλέξεις														
Μελέτες Περιπτώσεων & Ασκήσεις														
Συγγραφή Εργασίας														
Μελέτη														
Εξετάσεις														
<b>Σύνολο Μαθήματος</b>														
40														
30														
30														
48														
2														
<b>150</b>														

<p>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><b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b> 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>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Γλώσσα Αξιολόγησης:</b> Ελληνικά</li> </ul> <p>Οι φοιτητές αξιολογούνται με γραπτή τελική εξέταση. Η εξεταστέα ύλη ανακοινώνεται στο e-class, στην τάξη και στο διευρυμένο περίγραμμα του μαθήματος, στην αρχή της χρονιάς. Η γραπτή εξέταση περιλαμβάνει τις παρακάτω μεθόδους αξιολόγησης:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ερωτήσεις Πολλαπλής Επιλογής σε συγκεκριμένο χρόνο</li> <li>- Ανάλυση περίπτωση (case study) τουριστικής επιχείρησης ή προορισμού στο αντικείμενο του μαθήματος</li> </ul> <p>(Δίνεται η δυνατότητα προφορικής εξέτασης για όσους φοιτητές εμπíπτουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες και δεν μπορούν να εξεταστούν γραπτώς, κατόπιν ενημέρωσης της γραμματείας και του διδάσκοντα και προσκόμισης των απαραίτητων δικαιολογητικών).</p> <p>Παρά το γεγονός ό,τι η εξέταση αποτελεί το 100% του τελικού βαθμού, ο τελικός βαθμός μπορεί να διαφοροποιηθεί/βελτιωθεί με την ανάληψη/συμμετοχή των φοιτητών στα παρακάτω, <u>με την προϋπόθεση πως ο φοιτητής/τρια θα έχει εξασφαλίσει βαθμό τουλάχιστον 5/10 στην τελική γραπτή εξέταση:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• -Γραπτή εργασία σε προτεινόμενη θεματολογία <b>έως 3 βαθμούς:</b> Διενέργεια, παρουσίαση και κριτική μιας ατομικής ή ομαδικής εργασίας σχετικά με θέματα νέων ψηφιακών μέσων στο μάρκετινγκ του τουρισμού (π.χ. δημιουργία ενός πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ για εταιρία από τον κλάδο του τουρισμού με συγκεκριμένο αντικείμενο)</li> </ul> <p>Οι φοιτητές ενημερώνονται για τη διαδικασία αξιολόγησης μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας υποστήριξης της διαδικασίας μάθησης (e-class), καθώς και μέσα στην τάξη από τον διδάσκοντα, και τους δίνονται επίσης παραδείγματα του τρόπου εξέτασης καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς.</p>

##### (5) ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. «Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μ. Βλαχοπούλου, εκδ. Rosili, Αθήνα, 2021</li> <li>2. «Μάρκετινγκ Τουρισμού &amp; Φιλοξενίας». Ph. Kotler &amp; συνεργάτες, εκδόσεις Broken Hill, Κύπρος, Λευκωσία, 2019.</li> <li>3. «Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ», Γ. Σιώμκος – Ι. Τσιάμης, εκδ. Broken Hill, Κύπρος- Λευκωσία, 2019</li> </ol> <p>- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Information Technology &amp; Tourism (ITT) Journal</li> <li>• International Journal of Tourism Research</li> <li>• Journal of Hospitality and Tourism Management</li> <li>• Journal of Destination Marketing &amp; Management</li> <li>• Tourism Management Journal</li> <li>• Annals of Tourism Research Journal</li> </ul>
--