

## TABLES

**TABLE 1: STRUCTURE OF THE PROGRAMME OF STUDY**

<b>PROGRAMME REQUIREMENTS</b>	<b>ECTS</b>
Compulsory courses	42
Elective courses	21
MCM Thesis	27
<b>Total ECTS</b>	<b>90</b>

<b>ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	<b>ECTS</b>
Υποχρεωτικά Μαθήματα	42
Μαθήματα Επιλογής	21
Μεταπτυχιακή Εργασία MCM	27
<b>Σύνολο ECTS</b>	<b>90</b>

**TABLE 2A: COURSE DISTRIBUTION PER SEMESTER – FULL TIME (English and Greek)**

A/A	Course type	Course title	Course code	Periods per week	Period duration	Number of weeks/ Semester	Total periods/ Semester	Number of ECTS
<b>1<sup>st</sup> Semester</b>								
1	Compulsory	Research Methods	MCM601	3	50min	12	36	7
2	Compulsory	Theoretical Foundations of Strategic Communication	MCM602	3	50min	12	36	7
3	Compulsory	Strategic Public Relations, Advertising and Branding	MCM603	3	50min	12	36	7
4	Elective			3	50min	12	36	7
<b>2<sup>nd</sup> Semester</b>								
5	Compulsory	Media Regulation, Ethics, and Corporate Social Responsibility	MCM604	3	50min	12	36	7
6	Compulsory	Artificial Intelligence and Emerging Technologies in Media and Communication Management	MCM605	3	50min	12	36	7
7	Compulsory	Communication, Culture, and Society	MCM606	3	50min	12	36	7
8	Elective			3	50min	12	36	7
<b>3<sup>rd</sup> Semester</b>								
9	Elective			3	50min	12	36	7
<b>MCM Thesis</b>								
10	Compulsory	MCM Thesis	MCM620	N/A	N/A	N/A	N/A	27

A/A	Τύπος Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Κωδικός Μαθήματος	Περίοδοι ανά Εβδομάδα	Διάρκεια Περιόδου	Αριθμός Εβδομάδων / Εξάμηνο	Αριθμός Περιόδων / Εξάμηνο	Αριθμός ECTS
<b>Πρώτο Εξάμηνο</b>								
1	Υποχρεωτικό	Ερευνητικές Μέθοδοι	MCM601	3	50λεπ.	12	36	7
2	Υποχρεωτικό	Θεμελιώδεις Θεωρίες Στρατηγικής Επικοινωνίας	MCM602	3	50λεπ.	12	36	7
3	Υποχρεωτικό	Στρατηγική Διαχείριση Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης και Branding	MCM603	3	50λεπ.	12	36	7
4	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Δεύτερο Εξάμηνο</b>								
5	Υποχρεωτικό	Ρύθμιση των ΜΜΕ, Δεοντολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	MCM604	3	50λεπ.	12	36	7
6	Υποχρεωτικό	Τεχνητή Νοημοσύνη και Αναδυόμενες Τεχνολογίες στη Διοίκηση ΜΜΕ και Επικοινωνίας	MCM605	3	50λεπ.	12	36	7
7	Υποχρεωτικό	Επικοινωνία, Πολιτισμός και Κοινωνία	MCM606	3	50λεπ.	12	36	7
8	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Τρίτο Εξάμηνο</b>								
9	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Μεταπτυχιακή Εργασία MCM</b>								
10	Υποχρεωτικό	Μεταπτυχιακή Εργασία MCM	MCM620	3	N/A	N/A	N/A	27

**TABLE 2B: COURSE DISTRIBUTION PER SEMESTER – PART TIME (English and Greek)**

A/A	Course type	Course title	Course code	Periods per week	Period duration	Number of weeks/ Semester	Total periods/ Semester	Number of ECTS
<b>1<sup>st</sup> Semester</b>								
1	Compulsory	Research Methods	MCM601	4	50min	9	36	7
2	Compulsory	Theoretical Foundations of Strategic Communication	MCM602	4	50min	9	36	7
3	Elective			4	50min	9	36	7
<b>2<sup>nd</sup> Semester</b>								
4	Compulsory	Strategic Public Relations, Advertising and Branding	MCM603	4	50min	9	36	7
5	Compulsory	Media Regulation, Ethics, and Corporate Social Responsibility	MCM604	4	50min	9	36	7
6	Elective			4	50min	9	36	7
<b>3<sup>rd</sup> Semester</b>								
7	Compulsory	Artificial Intelligence and Emerging Technologies in Media and Communication Management	MCM605	4	50min	9	36	7
8	Compulsory	Communication, Culture, and Society	MCM606	4	50min	9	36	7
9	Elective			4	50min	9	36	7
<b>MCM Thesis</b>								
10	Compulsory	MCM Thesis	MCM620	N/A	N/A	N/A	N/A	27

A/A	Τύπος Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Κωδικός Μαθήματος	Περίοδοι ανά Εβδομάδα	Διάρκεια Περιόδου	Αριθμός Εβδομάδων / Εξάμηνο	Αριθμός Περιόδων / Εξάμηνο	Αριθμός ECTS
<b>Πρώτο Εξάμηνο</b>								
1	Υποχρεωτικό	Ερευνητικές Μέθοδοι	MCM601	3	50λεπ.	12	36	7
2	Υποχρεωτικό	Θεμελιώδεις Θεωρίες Στρατηγικής Επικοινωνίας	MCM602	3	50λεπ.	12	36	7
3	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Δεύτερο Εξάμηνο</b>								
4	Υποχρεωτικό	Στρατηγική Διαχείριση Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης και Branding	MCM603	3	50λεπ.	12	36	7
5	Υποχρεωτικό	Ρύθμιση των ΜΜΕ, Δεοντολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	MCM604	3	50λεπ.	12	36	7
6	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Τρίτο Εξάμηνο</b>								
7	Υποχρεωτικό	Τεχνητή Νοημοσύνη και Αναδυόμενες Τεχνολογίες στη Διοίκηση ΜΜΕ και Επικοινωνίας	MCM605	3	50λεπ.	12	36	7
8	Υποχρεωτικό	Επικοινωνία, Πολιτισμός και Κοινωνία	MCM606	3	50λεπ.	12	36	7
9	Επιλογής			3	50λεπ.	12	36	7
<b>Μεταπτυχιακή Εργασία MCM</b>								
10	Υποχρεωτικό	Μεταπτυχιακή Εργασία MCM	MCM620	3	N/A	N/A	N/A	27

**TABLE 3: TEACHING STAFF, COURSES AND TEACHING PERIODS IN THE PROGRAMME OF STUDY**

A/A	Name and Surname	Discipline / Specialization	Teaching courses in the program of study under evaluation		
			Code	Course title	Periods/ week
1	Athena Sophocleous	Law / Management	MCM604	Media Regulation, Ethics, and Corporate Social Responsibility	3
2	Demetrios C. Melides	Communication	MCM602	Theoretical Foundations of Strategic Communication	9
			MCM603	Strategic Public Relations, Advertising and Branding	
			MCM614	Digital Transformation in Media and Communication	
3	Emily Tsikkou	Business Administration / Organizational Studies	MCM612	Entrepreneurship and Innovation	3
4	George Mellilos	ICT / Business Intelligence	MCM605	AI and Emerging Technologies in Media and Communication Management	3
5	Mersilia Anastasiadou	Political Science / International Relations and Culture	MCM606	Communication, Culture, and Society	3
6	Michalis Tsikalas	Law / Political Science and Communication	MCM615	Cypriot Media Environment	6
7	Panagiota Thanasoula	Marketing & Consumer Behavior	MCM611	Marketing Management	6
			MCM613	Social Media Management	
8	Stelios Stylianou	Economics / Management Information Systems	MCM601	Research Methods	3

**TABLE 4: TEACHING STAFF, QUALIFICATIONS, AND TOTAL TEACHING PERIODS**

A/A	Name and Surname	Qualifications	Rank *	FT / PT **	Program of Study ***	Periods / week	Total periods /week
1	Athena Sophocleous	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Law</li> <li>○ MA in Management</li> <li>○ LLB Law</li> <li>○ BSc in Medieval and Modern Greek Philology</li> </ul>	SS	PT	MCM	3	3
2	Demetrios C. Melides	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Communications</li> <li>○ Certificate in Executive Education</li> <li>○ MA in Communications</li> <li>○ BSc in Computer Science</li> </ul>	L	FT	MCM	9	9
3	Emily Tsikkou	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Business Administration</li> <li>○ Diploma in Banking</li> <li>○ MSc in Management Sciences</li> <li>○ BSc in Management</li> </ul>	Assis.P	FT	MCM	3	9
					MBA	6	
4	George Mellilos	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Remote Sensing, GIS and Space Technology</li> <li>○ MA in ICT and Education</li> <li>○ BSc in Computing</li> </ul>	SS	PT	MCM	3	6
					MBA	3	

A/A	Name and Surname	Qualifications	Rank *	FT / PT **	Program of Study ***	Periods / week	Total periods /week
5	Mersilia Anastasiadou	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD International and European Studies</li> <li>○ MSc in Cultural Management</li> <li>○ MA in International Relations and Diplomacy</li> <li>○ BSc in Classics</li> </ul>	SS	PT	MCM	3	3
6	Michalis Tsikalas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Law</li> <li>○ MA in Political Science</li> <li>○ BA in Political Science</li> </ul>	SS	PT	MCM	3	3
7	Panagiota Thanasoula	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Business Administration</li> <li>○ MA in Strategic Management</li> <li>○ BSc in Economics</li> </ul>	L	FT	BSc BA	6	12
					MBA	3	
					MCM	3	
8	Stelios Stylianou	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ PhD in Economics</li> <li>○ MSc in Economics and Business Information Systems</li> <li>○ BSc in Economics and Management Information Systems</li> </ul>	SS	PT	MBA	6	9
					MCM	3	

\* Rank: Professor (P), Associate Professor (Assoc. P), Assistant Professor (Assis. P), Lecturer (L), Special Teaching Staff (STS), Visiting Professor (Vis. P), Special Scientist (SS), Lab Assistant (LA)

\*\* Full Time (FT), Part Time (PT)

\*\*\* BSc BA(Bachelor of Business Administration), MBA (Master of Business Administration), MCM (Master in Media and Communication Management)

## G. ANNEXES

### ANNEX 1 – LIST OF COMPULSORY COURSES AND ELECTIVE COURSES

A/A	Course Name	Course Code	Number of ECTS
<b>Compulsory Courses</b>			
1.	Research Methods / Ερευνητικές Μέθοδοι	MCM601	7
2.	Theoretical Foundations of Strategic Communication / Θεμελιώδεις Θεωρίες Στρατηγικής Επικοινωνίας	MCM602	7
3.	Strategic Public Relations, Advertising and Branding / Στρατηγική Διαχείριση Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης και Branding	MCM603	7
4.	Media Regulation, Ethics, and Corporate Social Responsibility / Ρύθμιση των ΜΜΕ, Δεοντολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	MCM604	7
5.	Artificial Intelligence and Emerging Technologies in Media and Communication Management / Τεχνητή Νοημοσύνη και Αναδυόμενες Τεχνολογίες στη Διοίκηση ΜΜΕ και Επικοινωνίας	MCM605	7
6.	Communication, Culture, and Society / Επικοινωνία, Πολιτισμός και Κοινωνία	MCM606	7
<b>Elective Courses</b>			
1.	Marketing Management / Διοίκηση Μάρκετινγκ	MCM611	7
2.	Entrepreneurship and Innovation / Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία	MCM612	7
3.	Social Media Management / Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	MCM613	7
4.	Digital Transformation in Media and Communication / Ψηφιακός Μετασχηματισμός στα ΜΜΕ και την Επικοινωνία	MCM614	7
5.	Cypriot Media Environment / Το Κυπριακό Περιβάλλον Μέσω Ενημέρωσης	MCM615	7
<b>MCM Thesis</b>			
1.	MCM Thesis / MCM Μεταπτυχιακή Εργασία	MCM620	27

## ANNEX 2 – COURSE DESCRIPTION (English and Greek)

<b>Course title</b>	<b>Research Methods</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM601</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 1</b>				
<b>Teacher's name</b>	<b>Stelios Stylianou</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	The objectives of this course are to provide a comprehensive understanding of both qualitative and quantitative analysis, equip students with the ability to critically evaluate research methods and data, and offer the theoretical and practical skills necessary for collecting, analyzing, and interpreting data to conduct effective research and data analysis.				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>On completion of the course the students are expected to be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understand and explain qualitative and quantitative research methods and how they can be used (<b>PILO 5</b>).</li> <li>2. Develop research statements and proposals that include identifying a research problem, conducting literature review, asking research questions, and stating hypotheses (<b>PILO 2</b>).</li> <li>3. Identify various tools and techniques for data collection (e.g., surveys, interviews) and apply appropriate methods for descriptive data analysis (e.g., tabular, graphical, numerical) (<b>PILO 5</b>).</li> <li>4. Evaluate the data using inferential statistics (e.g., confidence intervals, hypothesis tests, linear regression) and critically assess the validity, reliability, and generalizability of the statistical results (<b>PILO 5</b>).</li> <li>5. Demonstrate research findings effectively through written reports, presentations and discussion (<b>PILO 4, PILO 6</b>).</li> </ol>				
<b>Prerequisites</b>	N/A	<b>Required</b>	N/A		
<b>Course content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Introduction (CILO 1)</b>: The 1<sup>st</sup> part of the course explains the concepts of qualitative and quantitative research methods (e.g., characteristics, advantages, disadvantages) and deals with preliminary notions of statistics (e.g., data types, scales of measurement, types of statistics). Moreover, Microsoft Excel is introduced, along with the usefulness that it can provide to the researcher.</li> <li>2. <b>Qualitative Research (CILO 1, CILO 2, CILO 3)</b>: The 2<sup>nd</sup> part of the course deals with the various steps in research process, the developing of research questions and hypotheses and the developing of a research plan. Furthermore, it discuss the various data collection techniques (e.g., interviews, focus</li> </ol>				

	<p>groups, surveys) and studies the various sampling methods and a questionnaire design.</p> <p>3. <b>Descriptive Statistics (CILO 3, CILO 5):</b> The 3<sup>rd</sup> part of the course deals with the ways of organizing, presenting and describing data, using tabular, graphical, and numerical methods. Additionally, it studies the measures of location and variability, and the relationship between 2 variables using the correlation coefficient.</p> <p>4. <b>Confidence Intervals and Hypothesis Tests (CILO 4, CILO 5):</b> The 4<sup>th</sup> part of the course deals with the main continuous distributions (normal and standard normal) and demonstrates the way of creating a confidence interval and performing a hypothesis test for the population mean and the population proportion, with one or two populations.</p> <p>5. <b>Linear Regression (CILO 4, CILO 5):</b> The final part of the course presents the way to estimate the population relationship between two variables through the use of the least squares method. Moreover, it examines the way to estimate the relationship between two or more independent variables and a dependent variable through the use of the multiple linear regression. Finally, introduces the notion of a dummy variable and the use of the Linear Probability Model.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>Face-to-Face Lectures Case Studies Individual Project Group Project Presentation</p>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anderson, D.R, Sweeney D.J., Williams T.A., Camm J.D., and Cochran J.J. (2018). Essentials of Modern Business Statistics with Microsoft Office Excel. Cengage Learning.</li> <li>➤ Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson.</li> <li>➤ Bougie, R., and Sekaran U. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Wiley &amp; Sons</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>10% - Participation and Class Engagement 15% - MCM Thesis Proposal 35% - Group Project (30% group grade and 5% individual grade) 15% - Presentation of the Group Project (10% group grade and 5% individual grade) 25% - In-class Final Examination</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>

Τίτλος μαθήματος	Ερευνητικές Μέθοδοι				
Κωδικός μαθήματος	MCM601				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	Έτος 1 / Εξάμηνο 1				
Όνομα διδάσκοντα	Στέλιος Στυλιανού				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Οι στόχοι αυτού του μαθήματος είναι να παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής ανάλυσης, να εφοδιάσει τους φοιτητές με την ικανότητα κριτικής αξιολόγησης ερευνητικών μεθόδων και δεδομένων και να προσφέρει τις θεωρητικές και πρακτικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη συλλογή, ανάλυση και ερμηνεία δεδομένων για τη διεξαγωγή αποτελεσματικής έρευνας και ανάλυσης δεδομένων.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Κατανοούν και να εξηγούν τις ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους έρευνας και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να χρησιμοποιηθούν (<b>PILO 1</b>).</li> <li>Αναπτύσσουν ερευνητικές δηλώσεις και προτάσεις που περιλαμβάνουν τον προσδιορισμό ενός ερευνητικού προβλήματος, τη διεξαγωγή βιβλιογραφικής ανασκόπησης, τη διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων και τη διατύπωση υποθέσεων (<b>PILO 2</b>).</li> <li>Προσδιορίζουν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για τη συλλογή δεδομένων (π.χ. έρευνες, συνεντεύξεις) και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες μεθόδους για την περιγραφική ανάλυση δεδομένων (π.χ. πίνακες, γραφήματα, αριθμητικά δεδομένα) (<b>PILO 2</b>).</li> <li>Αξιολογούν τα δεδομένα χρησιμοποιώντας επαγωγική στατιστική (π.χ. διαστήματα εμπιστοσύνης, ελέγχους υποθέσεων, γραμμική παλινδρόμηση) και να αξιολογούν κριτικά την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και τη δυνατότητα γενίκευσης των στατιστικών αποτελεσμάτων (<b>PILO 2</b>).</li> <li>Παρουσιάζουν αποτελεσματικά τα ερευνητικά ευρήματα μέσω γραπτών εκθέσεων, παρουσιάσεων και συζητήσεων (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> </ol>				
Προαπαιτούμενα	N/A	Συναπαιτούμενα		N/A	
Περιεχόμενο μαθήματος	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Εισαγωγή (CLO 1):</b> Το 1<sup>ο</sup> μέρος του μαθήματος εξηγεί τις έννοιες των ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών μεθόδων (π.χ. χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα) και ασχολείται με προκαταρκτικές έννοιες της στατιστικής (π.χ. τύποι δεδομένων, κλίμακες μέτρησης, είδη στατιστικής). Επιπλέον, παρουσιάζεται το Microsoft Excel και η χρησιμότητα που μπορεί να προσφέρει στον ερευνητή.</li> <li><b>Ποιοτική έρευνα (CLO 1, CLO 2, CLO 3):</b> Το 2<sup>ο</sup> μέρος του μαθήματος ασχολείται με τα διάφορα βήματα της ερευνητικής διαδικασίας, την</li> </ol>				

	<p>ανάπτυξη ερευνητικών ερωτημάτων και υποθέσεων και την ανάπτυξη ενός ερευνητικού σχεδίου. Επιπλέον, συζητούνται οι διάφορες τεχνικές συλλογής δεδομένων (π.χ. συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης, έρευνες) και μελετώνται οι διάφορες μέθοδοι δειγματοληψίας και ο σχεδιασμός ενός ερωτηματολογίου.</p> <p>3. <b>Περιγραφική στατιστική (CULO 3, CULO 5):</b> Το 3<sup>ο</sup> μέρος του μαθήματος ασχολείται με τους τρόπους οργάνωσης, παρουσίασης και περιγραφής των δεδομένων, με τη χρήση πινάκων, γραφικών και αριθμητικών μεθόδων. Επιπλέον, μελετά τα μέτρα θέσης και μεταβλητότητας, καθώς και τη σχέση μεταξύ 2 μεταβλητών με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης.</p> <p>4. <b>Διαστήματα εμπιστοσύνης και έλεγχοι υποθέσεων (CULO 4, CULO 5):</b> Το 4<sup>ο</sup> μέρος του μαθήματος ασχολείται με τις κύριες συνεχείς κατανομές (κανονική κανονική) και παρουσιάζει τον τρόπο δημιουργίας διαστήματος εμπιστοσύνης και εκτέλεσης ελέγχου υποθέσεων για τον μέσο όρο του πληθυσμού και την αναλογία του πληθυσμού, με έναν ή δύο πληθυσμούς.</p> <p>5. <b>Γραμμική παλινδρόμηση (CULO 4, CULO 5):</b> Στο τελευταίο μέρος του μαθήματος παρουσιάζεται ο τρόπος εκτίμησης της πληθυσμιακής σχέσης μεταξύ δύο μεταβλητών με τη χρήση της μεθόδου των ελαχίστων τετραγώνων. Επιπλέον, εξετάζεται ο τρόπος εκτίμησης της σχέσης μεταξύ δύο ή περισσότερων ανεξάρτητων μεταβλητών και μιας εξαρτημένης μεταβλητής μέσω της χρήσης της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Τέλος, εισάγει την έννοια της ψευδομεταβλητής και τη χρήση του γραμμικού μοντέλου πιθανοτήτων.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Διαλέξεις Ατομική Εργασία και Ομαδική Εργασία Παρουσίαση</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Anderson, D.R, Sweeney D.J., Williams T.A., Camm J.D., and Cochran J.J. (2018). Essentials of Modern Business Statistics with Microsoft Office Excel. Cengage Learning.</li> <li>➤ Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2019). Research Methods for Business Students. Pearson.</li> <li>➤ Bougie, R., and Sekaran U. (2016). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. John Wiley &amp; Sons</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>10% - Συμμετοχή 15% - Πρόταση Διπλωματική Εργασίας MBA 35% - Ομαδική Εργασία (30% ομαδικός βαθμός και 5% ατομικός βαθμός) 15% - Παρουσίαση Ομαδικής Εργασίας (10% ομαδικός και 5% ατομικός βαθμός) 25% - Τελική Εξέταση</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

<b>Course title</b>	<b>Theoretical Foundations of Strategic Communication</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM 602</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 1</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Demetrios C. Melides</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course offers a theoretical investigation into the foundations, functions, and evolution of strategic communication. It examines the field as both an intellectual tradition and a communicative practice shaped by historical, sociopolitical, and technological developments. Beginning with classical rhetoric and proceeding through key twentieth- and twenty-first-century thinkers, the course addresses how meaning, persuasion, ideology, and power are constructed and disseminated across different media environments.</p> <p>The purpose of the course is to provide students with a rigorous conceptual framework for analysing strategic communication within its social, cultural, and institutional contexts. The primary objectives are to familiarise students with major theoretical paradigms; to develop critical understanding of how communication operates within systems of representation and influence; and to prepare students for further study or practice in media, public relations, and strategic communication through a foundational grasp of relevant concepts, models, and debates.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Understand the rhetorical and political origins of strategic communication through classical case studies, and articulate their relevance to present-day communication contexts (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Analyse strategic communication through the lenses of the public sphere and network society, with particular emphasis on communicative rationality and the affordances of evolving media environments (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Interpret how signs function across diverse media formats and assess their cultural and communicative relevance using foundational semiotic theories (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Apply critical theories to examine how media institutions manufacture consent and reproduce dominant ideologies through selective representation and symbolic practices (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> <li>5. Evaluate the role of discourse, myth, and simulation in the construction of social reality, exploring their implications for power, identity, and strategic messaging in contemporary media (<b>PILO 4</b>).</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
<b>Course content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Strategic Communication Before the Discipline (CILO 1):</b> The origins of strategic communication are examined through classical rhetorical traditions. The contributions of Aristotle, Demosthenes, Cicero, and Julius Caesar are presented, with emphasis on persuasive appeals, ethical argumentation, and the strategic use of public address, self-fashioning, and symbolic action as instruments of proto-strategic communication.</li> <li>2. <b>The Public Sphere and Communicative Action (CILO 2, CILO 3):</b> Jürgen Habermas’s theory of the public sphere is introduced as a normative model of deliberative communication. Concepts such as communicative rationality, consensus, and discourse ethics are discussed in relation to contemporary media and strategic communication.</li> <li>3. <b>Media Environments and Network Society (CILO 2):</b> The structural effects of media technologies are explored through the perspectives of Marshall McLuhan and Manuel Castells. Attention is given to the transformation of communication practices within electronic and digital environments.</li> <li>4. <b>The Manufacturing of Consent (CILO 4):</b> The propaganda model proposed by Edward S. Herman and Noam Chomsky is presented as a framework for analysing systemic biases in news media. The role of institutional, economic, ideological, and informational filters in shaping public discourse is examined.</li> <li>5. <b>Semiotics and Signification in Media (CILO 3, CILO 4):</b> The core principles of semiotics are introduced with reference to Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Roland Barthes, and Umberto Eco. Emphasis is placed on the structural properties of sign systems, whilst the lecture explores the conveyance of meaning through multimodal forms and the utilisation of semiotic models to identify representational patterns in media content.</li> <li>6. <b>Discourse, Myth, and Power (CILO 4, CILO 5):</b> Media are examined as sites where meaning is produced and legitimised. Theories of discourse (Michel Foucault), myth (Roland Barthes), and power (Stuart Hall) are employed to explore the ideological function of media narratives.</li> <li>7. <b>Simulation and Hyperreality (CILO 5):</b> Jean Baudrillard’s theory of sign-value, simulation, and hyperreality is presented as a challenge to the notion of authentic meaning in contemporary media. The relationship between consumer culture, symbolic exchange, and strategic communication is explored.</li> </ol>		
<b>Teaching methodology</b>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik (Φ. Παραφόρου, Trans., 1st Greek ed. 2024). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.</li> <li>➤ Barthes, R. (1957). Mythologies (Κ. Χατζηδήμου, Trans., Greek ed. 2007). Αθήνα: Κέδρος.</li> <li>➤ Eco, U. (1976). A theory of semiotics (Ε. Καλλιφατίδη, Trans., Greek ed. 1994). Αθήνα: Γνώση.</li> <li>➤ Baudrillard, J. (1970). La société de consommation (Β. Τομανάς, Trans., Greek ed. 2005). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.</li> <li>➤ Baudrillard, J., 2017. <i>The Consumer Society</i>. Revised ed. London: Sage Publications</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Assignment: 40%. Final Examination: 50%.</p>
<b>Language</b>	English

Τίτλος μαθήματος	Θεμελιώδεις Θεωρίες Στρατηγικής Επικοινωνίας				
Κωδικός μαθήματος	MCM602				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	Έτος 1 / Εξάμηνο 1				
Όνομα διδάσκοντα	Δημήτριος Χ. Μελίδης				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα αυτό εστιάζει στη θεωρητική διερεύνηση των λειτουργιών και της εξέλιξης της στρατηγικής επικοινωνίας με σκοπό να παράσχει στους φοιτητές το απαραίτητο υπόβαθρο για περαιτέρω σπουδές και επιτυχημένη επαγγελματική σταδιοδρομία στον κλάδο.</p> <p>Η επικοινωνία προσεγγίζεται ως το πλέον πολυεπιστημονικό πεδίο με παράδοση και πρακτικές, οι οποίες διαμορφώνονται διαχρονικά από ιστορικές, κοινωνικοπολιτικές και τεχνολογικές εξελίξεις. Ξεκινώντας από την κλασική ρητορική και προχωρώντας με αναφορά και ανάλυση των θεωριών σημαντικών στοχαστών του 20ού και 21ου αιώνα, το μάθημα εστιάζει στο πώς το νόημα, η πειθώ, η ιδεολογία και η εξουσία κατασκευάζονται, διαχέονται και ερμηνεύονται σε διαφορετικά επικοινωνιακά περιβάλλοντα.</p> <p>Επίσης, σκοπό του μαθήματος αποτελεί η αντίληψη των εννοιολογικών προεκτάσεων της επικοινωνίας καθώς και η επίτευξη δυνατοτήτων ανάλυσης και εφαρμογής στρατηγικών σε συνάρτηση με το εκάστοτε κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο. Οι κύριοι στόχοι περιλαμβάνουν την εξοικείωση των φοιτητών με τις σημαντικότερες θεωρίες, την ανάπτυξη κριτικής κατανόησης του τρόπου με τον οποίο η επικοινωνία λειτουργεί εντός συστημάτων αναπαράστασης και επιρροής, καθώς και την προετοιμασία των φοιτητών για μεταγενέστερη μελέτη ή πρακτική στον χώρο των ΜΜΕ, των δημοσίων σχέσεων και της στρατηγικής επικοινωνίας.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Κατανοούν τις ρητορικές απαρχές της στρατηγικής επικοινωνίας μέσα από κλασικές μελέτες περίπτωσης και να διατυπώνουν τη σημασία τους στο σύγχρονο επικοινωνιακό πλαίσιο (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αναλύουν τη στρατηγική επικοινωνία υπό το πρίσμα της δημόσιας σφαίρας και της δικτυωμένης κοινωνίας, με έμφαση στη λογική της επικοινωνίας και στις δυνατότητες που προσφέρουν τα διαρκώς εξελισσόμενα ψηφιακά μέσα (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Ερμηνεύουν τη λειτουργία των σημείων σε ποικίλα επικοινωνιακά περιβάλλοντα και να αξιολογούν τη σημασία τους ως προς την πολιτισμική</li> </ol>				

	<p>και επικοινωνιακή τους διάσταση, με βάση τις κύριες θεωρίες σημειωτικής <b>(PILO 2, PILO 3)</b>.</p> <p>4. Εφαρμόζουν κριτικές θεωρίες για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα μέσα ενημέρωσης κατασκευάζουν συναίνεση και αναπαράγουν κυρίαρχες ιδεολογίες μέσω επιλεκτικής αναπαράστασης και συμβολικών μηχανισμών <b>(PILO 3, PILO 4)</b>.</p> <p>5. Αξιολογούν τον ρόλο του λόγου, του μύθου και της προσομοίωσης στη δόμηση και στην αντίληψη της κοινωνικής πραγματικότητας, διερευνώντας τις επιπτώσεις τους στην εξουσία, την ταυτότητα και τη στρατηγική σημειοδότηση στα σύγχρονα μέσα <b>(PILO 4)</b>.</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Οι Απαρχές της Στρατηγικής Επικοινωνίας (CILO 1):</b> Εξετάζονται οι απαρχές της στρατηγικής επικοινωνίας μέσα από τις κλασικές ρητορικές παραδόσεις. Παρουσιάζονται οι συμβολές των Αριστοτέλη, Δημοσθένη, Κικέρωνα και Ιουλίου Καίσαρα, με έμφαση στις τεχνικές πειθούς, την ηθική επιχειρηματολογία, τη στρατηγική χρήση του δημόσιου λόγου καθώς και την αυτοπαρουσίαση και τη συμβολική δράση ως πρότυπα πρώιμης στρατηγικής επικοινωνίας.</li> <li><b>Η Δημόσια Σφαίρα και η Επικοινωνιακή Δράση (CILO 2, CILO 3):</b> Παρουσιάζεται η θεωρία της δημόσιας σφαίρας του Jürgen Habermas ως κανονιστικό μοντέλο διαβουλευτικής επικοινωνίας. Συζητούνται έννοιες όπως η επικοινωνιακή λογική, η συναίνεση και η ηθική του λόγου, σε συνάρτηση με τα σύγχρονα μέσα και τη στρατηγική επικοινωνία.</li> <li><b>Επικοινωνιακά Περιβάλλοντα και Δικτυωμένη Κοινωνία (CILO 2):</b> Αναλύονται οι δομικές επιδράσεις των επικοινωνιακών τεχνολογιών βάσει των θεωριών των Marshall McLuhan και Manuel Castells. Δίνεται έμφαση στον μετασχηματισμό των πρακτικών επικοινωνίας στο πλαίσιο ηλεκτρονικών και ψηφιακών περιβαλλόντων.</li> <li><b>Η Κατασκευή της Συναίνεσης (CILO 4):</b> Παρουσιάζεται το μοντέλο προπαγάνδας των Edward S. Herman και Noam Chomsky ως εργαλείο ανάλυσης συστημικών προκαταλήψεων στα ειδησεογραφικά μέσα. Εξετάζεται ο ρόλος θεσμικών, οικονομικών, ιδεολογικών και πληροφοριακών φίλτρων στη διαμόρφωση του δημόσιου λόγου.</li> <li><b>Σημειωτική και Σημασία (CILO 3, CILO 4):</b> Εισάγονται οι βασικές αρχές της σημειωτικής με αναφορά στους Ferdinand de Saussure, Charles S. Peirce, Roland Barthes και Umberto Eco. Δίνεται έμφαση στις δομικές ιδιότητες των συστημάτων σημείων, ενώ αναλύεται η μετάδοση νοήματος μέσω πολυτροπικών μορφών και η αξιοποίηση σημειωτικών μοντέλων για την αναγνώριση προτύπων αναπαράστασης στο επικοινωνιακό περιεχόμενο.</li> <li><b>Λόγος, Μύθος και Εξουσία (CILO 4, CILO 5):</b> Τα μέσα αναλύονται ως πεδία παραγωγής και νομιμοποίησης νοήματος. Οι θεωρίες του λόγου (Michel Foucault), του μύθου (Roland Barthes) και της εξουσίας (Stuart Hall)</li> </ol>		

	<p>επιστρατεύονται για την κατανόηση της ιδεολογικής λειτουργίας των επικοινωνιακών αφηγήσεων.</p> <p>7. <b>Προσομοίωση και Υπερπραγματικότητα (CULO 5):</b> Παρουσιάζεται η θεωρία προσομοίωσης του Jean Baudrillard και η αντίληψη της υπερπραγματικότητας ως πρόκληση προς την έννοια του αυθεντικού και υλιστικού νοήματος στα σύγχρονα μέσα. Επίσης, εξετάζεται η σχέση μεταξύ καταναλωτικής κουλτούρας, συμβολικής ανταλλαγής και στρατηγικής επικοινωνίας.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις και συζητήσεις με ανατροφοδότηση μεταξύ φοιτητών.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Habermas, J. (2022). Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik (Φ. Παραφόρου, Trans., 1st Greek ed. 2024). Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.</li> <li>➤ Barthes, R. (1957). Mythologies (Κ. Χατζηδήμου, Trans., Greek ed. 2007). Αθήνα: Κέδρος.</li> <li>➤ Eco, U. (1976). A theory of semiotics (Ε. Καλλιφατίδη, Trans., Greek ed. 1994). Αθήνα: Γνώση.</li> <li>➤ Baudrillard, J. (1970). La société de consommation (Β. Τομανάς, Trans., Greek ed. 2005). Θεσσαλονίκη: Νησίδες.</li> <li>➤ Baudrillard, J., 2017. <i>The Consumer Society</i>. Revised ed. London: Sage Publications</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%. Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%. Γραπτή εργασία και παρουσίαση: 40%. Τελική εξέταση: 50%.</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

<b>Course title</b>	<b>Strategic PR, Advertising, and Branding</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM603</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 2</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Demetrios C. Melides</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course explores the strategic functions of public relations, advertising, and branding within contemporary media and communication environments. It examines the interrelated logics through which organisations construct and disseminate meaning, cultivate stakeholder relationships, and shape public perception in pursuit of institutional, commercial, or political goals. The course situates these practices within broader socio-cultural and economic dynamics, tracing how strategic communication negotiates legitimacy, identity, and influence across evolving media ecologies.</p> <p>The purpose of the course is to familiarise students with the theoretical foundations and practical mechanisms of PR, advertising, and branding as interlinked instruments of strategic communication. The primary objectives are to develop a critical understanding of persuasion, image construction, and reputation management; to analyse campaign strategies, message design, and audience targeting; and to evaluate the ethical, symbolic, and cultural implications of branding and promotional discourse in media-saturated societies.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse the theoretical foundations and strategic functions of public relations, advertising, and branding within contemporary media and communication environments (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Evaluate the interplay between corporate identity, brand narratives, and stakeholder engagement strategies in the context of reputational management and symbolic communication (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Assess the role of integrated communication campaigns in shaping public perception, consumer behaviour, and institutional legitimacy across multiple platforms (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Critically assess crisis communication strategies, reputation repair tactics, and the use of narrative framing in managing public scrutiny, institutional failure, and stakeholder expectations during periods of reputational risk (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> </ol>				

	<p>5. Reflect on the challenges and opportunities posed by digital media, participatory cultures, and algorithmic visibility for strategic communication and brand governance (<b>PILO 4</b>).</p>		
<b>Prerequisites</b>	N/A	<b>Required</b>	N/A
<b>Course content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Strategic Foundations and Theoretical Traditions (CILO 1):</b> An overview of the intellectual and institutional origins of public relations, advertising, and branding as distinct yet converging practices. The topic explores key theoretical traditions—from persuasion and symbolic interactionism to promotional culture and strategic communication theory. Emphasis is placed on understanding the evolution of these practices within commercial, civic, and institutional domains.</li> <li>2. <b>Corporate Identity, Brand Narrative, and Symbolic Communication (CILO 1, CILO 2):</b> This topic examines how organisations construct, project, and manage their identity and reputation through coherent brand narratives and symbolic communication. Core concepts include brand essence, organisational storytelling, visual identity systems, and the semiotics of branding. Case examples illustrate the communicative function of branding in shaping meaning, trust, and distinctiveness.</li> <li>3. <b>Stakeholder Engagement and Reputational Dynamics (CILO 2):</b> Analysis of how institutions manage stakeholder relations through targeted PR and branding strategies. The topic explores stakeholder theory, dialogic communication, legitimacy management, and the strategic deployment of values-based messaging. Emphasis is placed on long-term engagement as a reputational asset and a mechanism for institutional alignment with public expectations.</li> <li>4. <b>Integrated Campaigns and Strategic Messaging (CILO 2, CILO 3):</b> Exploration of how public relations, advertising, and branding converge in integrated communication campaigns. The topic includes media planning, narrative consistency, message framing, and transmedia strategy. Case studies illustrate how campaign logic translates across platforms to shape public perception and consumer behaviour.</li> <li>5. <b>Crisis Communication and Narrative Repair (CILO 3, CILO 4):</b> Critical analysis of how institutions respond to crises, reputational threats, and public scrutiny. Topics include crisis typologies, response strategies, narrative reframing, and institutional apology. Emphasis is placed on the communicative role of PR and branding professionals in managing institutional vulnerability and restoring legitimacy.</li> <li>6. <b>Digital Visibility, Platform Logics, and Participatory Branding (CILO 4):</b> This topic investigates how digital environments reshape communicative strategy through algorithmic curation, platform affordances, and participatory engagement. Focus areas include influencer logics, digital brand co-creation, social listening, and audience datafication. The topic</li> </ol>		

	<p>highlights how visibility and brand power are increasingly mediated by user interaction and platform design.</p> <p>7. <b>Strategic Communication and the Governance of Meaning (CILO 4):</b> A reflective conclusion examining the broader societal implications of strategic communication. Topics include discursive power, cultural branding, and the ethics of persuasion. Emphasis is placed on the critical responsibility of communication professionals in constructing meaning, navigating complexity, and sustaining trust in contested public spheres.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Gregory, A., 2020. <i>Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach</i> (5th ed.). London: Kogan Page.</li> <li>➤ Heding, T., Knudtzen, C. F. &amp; Bjerre, M., 2020. <i>Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice</i> (2nd ed.). London: Routledge.</li> <li>➤ Mas-Manchón, L. (ed.), 2022. <i>Innovation in Advertising and Branding Communication</i>. London: Routledge.</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Assignment: 40%. Examination: 50%</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>

Τίτλος μαθήματος	Στρατηγική Διαχείριση Δημοσίων Σχέσεων, Διαφήμισης και Branding				
Κωδικός μαθήματος	MCM603				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	Έτος 1/ Τετράμηνο 2				
Όνομα διδάσκοντα	Δημήτριος Χ. Μελίδης				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα εξετάζει τις στρατηγικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και του branding στα σύγχρονα περιβάλλοντα μέσω ενημέρωσης και εφαρμοσμένης επικοινωνίας. Αναλύει τις αλληλοσυνδεόμενες λογικές μέσω των οποίων οι οργανισμοί κατασκευάζουν και διαχέουν νόημα, καλλιεργούν σχέσεις με ενδιαφερόμενα μέρη και διαμορφώνουν τη δημόσια εικόνα τους προς επίτευξη θεσμικών, εμπορικών ή πολιτικών σκοπών. Το μάθημα τοποθετεί τις πρακτικές αυτές μέσα σε ευρύτερες κοινωνικοπολιτισμικές και οικονομικές δυναμικές, διερευνώντας πώς η στρατηγική επικοινωνία διαπραγματεύεται ζητήματα νομιμοποίησης, ταυτότητας και επιρροής σε εξελισσόμενες επικοινωνιακά οικοσυστήματα.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εξοικειώσει τους φοιτητές με τα θεωρητικά θεμέλια και τους πρακτικούς μηχανισμούς των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και του branding ως αλληλένδετων εργαλείων στρατηγικής επικοινωνίας. Οι βασικοί στόχοι είναι η ανάπτυξη κριτικής κατανόησης της πειθούς, της κατασκευής εικόνας και της διαχείρισης φήμης, η ανάλυση στρατηγικών καμπάνιας, σχεδιασμού μηνυμάτων και στοχευμένων κοινού, και η αξιολόγηση των ηθικών, συμβολικών και πολιτισμικών προεκτάσεων του branding.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CIPLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναλύουν τα θεωρητικά θεμέλια και τις στρατηγικές λειτουργίες των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και του branding στο πλαίσιο των σύγχρονων περιβαλλόντων επικοινωνίας <b>(PILO 1)</b>.</li> <li>2. Αξιολογούν τη διασύνδεση ανάμεσα στην εταιρική ταυτότητα, τα αφηγήματα του brand και τις στρατηγικές συμμετοχής των ενδιαφερομένων μερών βάσει πλάνων διαχείρισης φήμης της συμβολικής επικοινωνίας <b>(PILO 1, PILO 2)</b>.</li> <li>3. Εκτιμούν τον ρόλο των ολοκληρωμένων επικοινωνιακών εγχειρημάτων στη διαμόρφωση της δημόσιας αντίληψης, της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της θεσμικής νομιμοποίησης μέσω σύγχρονων πλατφορμών <b>(PILO 2, PILO 3)</b>.</li> </ol>				

	<p>4. Εφαρμόσουν στρατηγικές επικοινωνίας κρίσεων, τακτικές αποκατάστασης φήμης, καθώς και να χρησιμοποιήσουν μεθόδους αφηγηματικής πλαισίωσης στη διαχείριση δημόσιας κριτικής, προσδοκιών και θεσμικής αποτυχίας (PILO 3, PILO 4).</p> <p>5. Αναστοχάζονται τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που προκύπτουν από τα ψηφιακά μέσα και να αξιολογούν τις δυνατότητες των συμμετοχικών κουλτούρων και της αλγοριθμικής ορατότητας σε σχέση με τη στρατηγική επικοινωνία και τη διαχείριση του εκάστοτε brand (PILO 4).</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Στρατηγικές Αφετηρίες και Θεωρητικές Παραδόσεις (CILO 1):</b> Παρουσίαση των διανοητικών και θεσμικών καταβολών των δημοσίων σχέσεων, της διαφήμισης και του branding ως διακριτών, αλλά σταδιακά συγκλινουσών πρακτικών. Το θέμα εξετάζει βασικές θεωρητικές παραδόσεις: από την πειθώ και τη συμβολική αλληλεπίδραση έως την προωθητική κουλτούρα και τη στρατηγική επικοινωνία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση της εξέλιξης αυτών των πρακτικών στα εμπορικά και κοινωνικά πεδία.</li> <li><b>Εταιρική Ταυτότητα, Αφηγηματικό Branding και Συμβολική Επικοινωνία (CILO 1, CILO 2):</b> Το θέμα εξετάζει πώς οι οργανισμοί κατασκευάζουν, προβάλλουν και διαχειρίζονται την ταυτότητα και τη φήμη τους μέσα από συνεκτικά αφηγήματα branding και πρακτικές συμβολικής επικοινωνίας. Βασικές έννοιες περιλαμβάνουν τον πυρήνα του brand, το οργανωσιακό storytelling, τα συστήματα οπτικής ταυτότητας και τη σημειωτική του branding. Παραδείγματα περίπτωσης αναδεικνύουν τον επικοινωνιακό ρόλο του branding στη διαμόρφωση νοήματος, εμπιστοσύνης και διαφοροποίησης.</li> <li><b>Εμπλοκή Ενδιαφερομένων Μερών και Δυναμικές Φήμης (CILO 2):</b> Ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι οργανισμοί διαχειρίζονται τις σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη μέσω στοχευμένων στρατηγικών δημοσίων σχέσεων και branding. Το θέμα εξετάζει τη θεωρία των stakeholders, τη διαλογική επικοινωνία, τη διαχείριση νομιμοποίησης και τη στρατηγική χρήση μηνυμάτων αξιών. Έμφαση δίνεται στη μακροπρόθεσμη εμπλοκή ως άυλο περιουσιακό στοιχείο φήμης και μηχανισμό εναρμόνισης του οργανισμού με τις κοινωνικές προσδοκίες.</li> <li><b>Ολοκληρωμένες Στρατηγικές Επικοινωνίας Μηνυμάτων (CILO 2, CILO 3):</b> Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση και το branding συγκλίνουν σε ολοκληρωμένες επικοινωνιακές στρατηγικές. Η θεματική ενότητα περιλαμβάνει τον σχεδιασμό συνεκτικών αφηγημάτων, την πλαισίωση μηνυμάτων και τις διαλειτουργικές (transmedia) στρατηγικές. Μελέτες περίπτωσης αναδεικνύουν το πώς η λογική της καμπάνιας μεταφράζεται σε διαφορετικές πλατφόρμες,</li> </ol>		

	<p>διαμορφώνοντας τη δημόσια αντίληψη και την καταναλωτική συμπεριφορά.</p> <p>5. <b>Επικοινωνία Κρίσεων και Αφηγηματική Αποκατάσταση (CILO 3, CILO 4):</b> Κριτική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι οργανισμοί ανταποκρίνονται σε κρίσεις, απειλές φήμης και περιπτώσεις αρνητικής έκθεσης. Τα θέματα προς συζήτηση περιλαμβάνουν τυπολογίες κρίσεων, στρατηγικές απόκρισης και αφηγηματική αναπλαισίωση. Έμφαση δίνεται στον επικοινωνιακό ρόλο των επαγγελματιών PR και branding στη διαχείριση χαρακτηριστικών περιπτώσεων αποκατάστασης κύρους και εμπιστοσύνης.</p> <p>6. <b>Ψηφιακή Ορατότητα, Λογικές Πλατφορμών και Συμμετοχικό Branding (CILO 4):</b> Το θέμα εξετάζει πώς τα ψηφιακά περιβάλλοντα αναδιαμορφώνουν τη στρατηγική επικοινωνία μέσω αλγοριθμικής επιμέλειας, δυνατοτήτων πλατφορμών και συμμετοχικής εμπλοκής. Βασικοί άξονες περιλαμβάνουν την ανάλυση των μεθόδων επιρροής των influencers, τη συνδημιουργία ψηφιακού brand, το social listening και τη δεδομενοποίηση του κοινού. Επίσης, η θεματική ενότητα αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η ορατότητα και η ισχύς των brands επηρεάζονται από την αλληλεπίδραση των χρηστών και τον σχεδιασμό και τα features της εκάστοτε πλατφόρμας επικοινωνίας.</p> <p>7. <b>Στρατηγική Επικοινωνία και Έλεγχος Νοήματος (CILO 4):</b> Κατά την τελική ενότητα, επιχειρείται αναστοχαστική εξέταση των ευρύτερων κοινωνικών συνεπειών της στρατηγικής επικοινωνίας. Η θεματολογία περιλαμβάνει τον συσχετισμό μεταξύ στρατηγικής επικοινωνίας και κοινωνικών νορμών δημοσίου λόγου, το πολιτισμικό branding και την ηθική της πειθούς. Έμφαση δίνεται στη διαρκώς αυξανόμενη ευθύνη των επαγγελματιών επικοινωνίας ως διαμορφωτές νοήματος, διαχειριστές αφηγημάτων και καλλιεργητές εμπιστοσύνης για οργανισμούς, brands και δημόσια πρόσωπα των οποίων η αξιοπιστία συχνά τίθεται υπό αμφισβήτηση στο δημόσιο πεδίο.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>

<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Morris, T. &amp; Goldsworthy, S. (2017). <i>Σύγχρονες δημόσιες σχέσεις</i>. Αθήνα: Κλειδάριθμος.</li> <li>➤ Belch, G. E. &amp; Belch, M. A. (2012). <i>Διαφήμιση και προώθηση: Ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ</i> (ελλ. έκδ.). Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Τζιόλα.</li> <li>➤ Kotler, P., &amp; Pfoertsch, W. (2012). <i>Management εμπορικής ταυτότητας B2B</i>. Θεσσαλονίκη: Μαλλιάρης-Παιδεία.</li> <li>➤ Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου, Α., Κυρούση, Α., Μπουτσούκη, Χ., Πάλλα, Π., &amp; Χατζηθωμάς, Λ. Δ. (2018). <i>Διαφήμιση: Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα</i> (6η έκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.</li> <li>➤ Heding, T., Knudtzen, C.F. &amp; Bjerre, M., 2020. <i>Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice</i> (2nd ed.). London: Routledge.</li> <li>➤ Mas-Manchón, L. (ed.), 2022. <i>Innovation in Advertising and Branding Communication</i>. London: Routledge.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%. Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%. Εργασία Εξαμήνου: 40%. Τελική Εξέταση: 50%</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

<b>Course title</b>	<b>Media Regulation, Ethics, and Corporate Social Responsibility</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM604</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 2</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Athena Sophocleous</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course examines the regulatory frameworks, ethical norms, and corporate social responsibility logics that shape the governance of media systems in contemporary democratic and post-democratic environments. It analyses institutional power dynamics, legal regimes, accountability structures, and normative debates concerning the protection of public interest, the management of risk and harm, and the tensions between commercial imperatives and social responsibility within communication industries. Emphasis is placed on understanding regulatory instruments and ethical doctrines as mechanisms through which media behaviour is constrained, enabled, and legitimised, including the ways in which organisations strategically narrate responsibility claims through environmental and social discourse such as greenwashing and bluewashing in order to maintain legitimacy under conditions of reputational scrutiny.</p> <p>The purpose of the course is to familiarise students with the principles, debates, and practical implications of media regulation and ethical responsibility. The primary objectives are to develop a rigorous conceptual understanding of regulatory rationales and governance architectures; to assess the ethical tensions emerging from platformisation, datafication, commercialised communication ecologies, and the communicative construction of responsibility; and to prepare students to evaluate and articulate corporate social responsibility policies as strategic instruments that negotiate public expectations, institutional accountability, narrative credibility, and communicative legitimacy.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse the rationales, historical evolution, and institutional structures underpinning media regulation, with reference to their implications for public interest, access, and accountability (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Evaluate ethical frameworks and normative doctrines as applied to media production, distribution, and communicative responsibility across institutional, commercial, and civic domains (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Assess governance instruments, regulatory mechanisms, and oversight regimes in relation to policy objectives, regulatory compliance, and the negotiation of harm, risk, and accountability (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> </ol>				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Critically examine communicative responsibility practices, including CSR discourse, reputation management, and the strategic use of environmental and social claims such as greenwashing and bluewashing (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> <li>5. Reflect on the systemic tensions between commercial imperatives, democratic values, platform logics, and ethical legitimacy in contemporary media environments (<b>PILO 4</b>).</li> </ol>		
<b>Prerequisites</b>	N/A	<b>Required</b>	N/A
<b>Course content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Regulatory Histories and Institutional Foundations (CILO 1):</b> An introduction to the evolution of media regulation as a structured field concerned with public interest, communicative fairness, and accountability. The topic examines how regulatory regimes emerged in analogue and digital communication contexts, including broadcast models, telecommunications governance, and platform oversight. Emphasis is placed on understanding regulation as an historically contingent response to power asymmetries, market concentration, and communicative risk.</li> <li>2. <b>Legal Instruments, Policy Architectures, and Oversight Mechanisms (CILO 1, CILO 3):</b> This topic explores regulatory frameworks, statutory instruments, and institutional oversight mechanisms governing media industries. Core themes include state regulation, co-regulation, and self-regulation; the role of independent regulatory authorities; and the interaction between national and supranational policy regimes, including the case of the Republic of Cyprus. Emphasis is placed on the alignment and friction between national legal systems and broader European regulatory frameworks, particularly in the implementation of EU directives. Case examples illustrate how legal architectures function as enforcement and coordination systems in communication governance.</li> <li>3. <b>Ethical Norms, Professional Codes, and Normative Paradigms (CILO 2):</b> Critical examination of ethical doctrines and value frameworks informing responsible communication practice. The topic addresses deontological, consequentialist, virtue-based, and discourse-ethical perspectives, alongside professional codes of practice within journalism, strategic communication, and media institutions. Emphasis is placed on how ethical norms are interpreted, contested, and enacted in real communication environments.</li> <li>4. <b>Datafication, Platformisation, and New Regimes of Harm (CILO 2, CILO 3):</b> Analysis of how digitally intensified infrastructures produce novel ethical and regulatory challenges. The topic addresses algorithmic profiling, surveillance capitalism, platform dependency, and the asymmetries of informational power embedded in data-driven communication ecologies. Examples highlight how emergent harms</li> </ol>		

	<p>demand new governance models that account for opacity, automation, and platform-level risk.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. <b>Corporate Social Responsibility and Communicative Legitimacy (CILO 4):</b> Examination of CSR as a communicative and institutional practice that negotiates expectations of responsibility within commercial media environments. Topics include strategic responsibility narratives, stakeholder accountability, ESG discourse, and the symbolic dimensions of CSR as a reputational asset. Case studies illustrate the alignment between responsibility communication, institutional legitimacy, and brand identity.</li> <li>6. <b>Greenwashing, Bluewashing, and Strategic Responsibility Claims (CILO 2, CILO 4):</b> Critical engagement with deceptive responsibility narratives, including environmental and social claims deployed to enhance organisational legitimacy. The topic analyses how responsibility rhetoric can function as a form of reputational manipulation and gatekeeping. Particular attention is given to how symbolic responsibility claims shape stakeholder perceptions, media discourse, and the politics of truth-management.</li> <li>7. <b>Ethical Legitimacy, Democratic Values, and Communicative Futures (CILO 3, CILO 4):</b> Reflection on the structural tensions between democratic values, commercial imperatives, regulatory governance, and ethical legitimacy in contemporary media systems. The topic addresses norm contestation, public trust, communicative vulnerability, and future trajectories of governance under conditions of intensifying digital mediation. Emphasis is placed on the critical responsibility of communication professionals in safeguarding legitimacy within complex informational environments.</li> </ol>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed: Slideshow presentations.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Lunt, P. &amp; Livingstone, S., 2012. <i>Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers</i>. London: Sage.</li> <li>➤ Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K., Kreshel, P. J. &amp; Woods, R. H., Jr., 2017. <i>Media Ethics: Cases and Moral Reasoning</i> (10th ed.). New York: Routledge.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rasche, A., Morsing, M., Moon, J. &amp; Kourula, A., 2023. <i>Corporate Sustainability: Managing Responsible Business in a Globalised World</i> (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>➤ Stratilatis, C. &amp; Emilianides, A. C., 2024. <i>Media Law in Cyprus</i> (3rd ed.). The Hague: Kluwer Law International</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>Attendance: 5%.          Participation: 5%.          Assignment: 40%.          Examination: 50%</p>
<b>Language</b>	English

<b>Τίτλος μαθήματος</b>	<b>Ρύθμιση των ΜΜΕ, Δεοντολογία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</b>				
<b>Κωδικός μαθήματος</b>	<b>MCM604</b>				
<b>Τύπος μαθήματος</b>	<b>Υποχρεωτικό</b>				
<b>Επίπεδο</b>	<b>Μεταπτυχιακό</b>				
<b>Έτος / Εξάμηνο</b>	<b>Έτος 1 / Εξάμηνο 2</b>				
<b>Όνομα διδάσκοντα</b>	<b>Αθηνά Σοφοκλέους</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	<p>Το μάθημα εξετάζει τα ρυθμιστικά πλαίσια, τους δεοντολογικούς κανόνες και τις λογικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης που διαμορφώνουν τη διακυβέρνηση των συστημάτων επικοινωνίας σε σύγχρονα δημοκρατικά και μετα-δημοκρατικά περιβάλλοντα. Αναλύει τις δυναμικές θεσμικής ισχύος, τα νομικά καθεστώτα, τις δομές λογοδοσίας και τις κανονιστικές συζητήσεις γύρω από την προστασία του δημόσιου συμφέροντος, τη διαχείριση κινδύνου και βλάβης, καθώς και τις δυνητικές ασυμβατότητες μεταξύ εμπορικών επιταγών και κοινωνικής ευθύνης στον κλάδο της επικοινωνίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση των ρυθμιστικών εργαλείων και των δεοντολογικών δογμάτων ως μηχανισμών που περιορίζουν, επιτρέπουν ή νομιμοποιούν τη μιντιακή συμπεριφορά, συμπεριλαμβανομένων των στρατηγικών με τις οποίες οι οργανισμοί επικοινωνούν αφηγήματα ευθύνης μέσω περιβαλλοντικού και κοινωνικού λόγου, όπως το greenwashing και το bluewashing, προκειμένου να διατηρήσουν τη θεσμική τους νομιμοποίηση υπό συνθήκες έντονου ανταγωνισμού και πίεσης.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εξοικειώσει τους φοιτητές με τις αρχές, τις θεωρητικές αντιπαραθέσεις και τις πρακτικές συνέπειες της ρύθμισης των μέσων και της ηθικής ευθύνης. Οι βασικοί στόχοι είναι: η ανάπτυξη ολοκληρωμένης εννοιολογικής κατανόησης των ρυθμιστικών κανόνων και των μεθόδων διακυβέρνησης των ΜΜΕ, η αξιολόγηση των δεοντολογικών προκλήσεων που προκύπτουν από την πλατφορμοποίηση της ενημέρωσης, τη δεδομενοποίηση, τα εμπορευματοποιημένα περιβάλλοντα επικοινωνίας και την επικοινωνιακή κατασκευή της ευθύνης, και η προετοιμασία των φοιτητών να αναλύουν και να διατυπώνουν άρτιες πολιτικές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως μέρος πλάνου στρατηγικής επικοινωνίας.</p>				
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα (CILOs)</b>	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναλύουν τα θεωρητικά θεμέλια, την ιστορική εξέλιξη και τις θεσμικές δομές που στηρίζουν τη ρύθμιση των μέσων, με αναφορά στις επιπτώσεις τους για το δημόσιο συμφέρον, την πρόσβαση και τη λογοδοσία (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αξιολογούν δεοντολογικά και κανονιστικά πλαίσια όπως εφαρμόζονται στην παραγωγή και διανομή μιντιακού περιεχομένου, καθώς και στην</li> </ol>				

	<p>επικοινωνιακή ευθύνη στους θεσμικούς, εμπορικούς και κοινωνικούς φορείς <b>(PILO 1, PILO 2)</b>.</p> <p>3. Αξιολογούν εργαλεία διακυβέρνησης, ρυθμιστικούς μηχανισμούς και θεσμούς εποπτείας σε σχέση με τους στόχους δημόσιας πολιτικής, τη ρυθμιστική συμμόρφωση και τη διαπραγμάτευση ζητημάτων βλάβης, κινδύνου και λογοδοσίας <b>(PILO 2, PILO 3)</b>.</p> <p>4. Εξετάζουν κριτικά πρακτικές ΕΚΕ, διαχείρισης φήμης και στρατηγικής χρήσης περιβαλλοντικών και κοινωνικών ισχυρισμών όπως το greenwashing και το bluewashing <b>(PILO 3, PILO 4)</b>.</p> <p>5. Αναστοχάζονται συστηματικά πάνω στις δυνητική ασυμβατότητα μεταξύ εμπορικών επιταγών, δημοκρατικών αξιών, λογικών της εκάστοτε πλατφόρμας επικοινωνίας και ηθικής νομιμοποίησης στα σύγχρονα μιντιακά περιβάλλοντα <b>(PILO 4)</b>.</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<p>1. <b>Ρυθμιστική Αναδρομή και Θεσμικά Θεμέλια (CILO 1):</b> Εισαγωγή στην ιστορική εξέλιξη της ρύθμισης των μέσων ως συγκροτημένου πεδίου που στοχεύει στην προστασία του δημόσιου συμφέροντος, στη διασφάλιση επικοινωνιακής δικαιοσύνης και στην ενίσχυση της λογοδοσίας. Το θέμα εξετάζει την ανάδυση και διαμόρφωση ρυθμιστικών καθεστώτων σε αναλογικά και ψηφιακά περιβάλλοντα επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των μοντέλων ραδιοτηλεοπτικής ρύθμισης, της διακυβέρνησης τηλεπικοινωνιών και της εποπτείας πλατφορμών. Δίνεται έμφαση στην κατανόηση της ρύθμισης ως ιστορικά εξελισσόμενης μεθόδου απάντησης σε ανισορροπίες ισχύος, συγκέντρωση αγοράς και επικοινωνιακούς κινδύνους.</p> <p>2. <b>Νομικά Εργαλεία και Μηχανισμοί Εποπτείας (CILO 1, CILO 3):</b> Το θέμα διερευνά τα ρυθμιστικά πλαίσια, τα νομοθετικά εργαλεία και τους θεσμικούς μηχανισμούς εποπτείας που διέπουν τις μιντιακές βιομηχανίες. Κεντρικές θεματικές περιλαμβάνουν τη κρατική ρύθμιση, την αυτορρύθμιση και τη συν-ρύθμιση, τον ρόλο ανεξάρτητων ρυθμιστικών αρχών, καθώς και τη διασύνδεση μεταξύ εθνικών και υπερεθνικών πολιτικών καθεστώτων, με ιδιαίτερη αναφορά στην περίπτωση της Κυπριακής Δημοκρατίας και της ΕΕ. Δίνεται έμφαση στις συνέργειες και τις τριβές μεταξύ των εθνικών νομικών συστημάτων και των ευρωπαϊκών ρυθμιστικών πλαισίων, ειδικά κατά την εφαρμογή σχετικών κοινοτικών οδηγιών. Παραδείγματα πολιτικής και κανονιστικής πράξης αναδεικνύουν τον τρόπο λειτουργίας των νομικών πλαισίων ως συστημάτων επιβολής και συντονισμού.</p> <p>3. <b>Ηθικοί Κανόνες, Επαγγελματικοί Κώδικες και Κανονιστικά Παραδείγματα (CILO 2):</b> Κριτική ανάλυση ηθικών δογμάτων και αξιακών πλαισίων που καθοδηγούν την υπεύθυνη επικοινωνιακή πρακτική. Το θέμα εξετάζει δεοντολογικές, συνεπειοκρατικές, αρεταϊκές και λόγο-ηθικές</p>		

	<p>προσεγγίσεις, μαζί με επαγγελματικούς κώδικες δημοσιογραφίας και στρατηγικής επικοινωνίας. Δίνεται έμφαση στο πώς οι ηθικοί κανόνες ερμηνεύονται, αμφισβητούνται και εφαρμόζονται στις καθημερινές πρακτικές των ΜΜΕ.</p> <p>4. <b>Δεδομενοποίηση, Πλατφορμοποίηση και Εκσυγχρονισμός (CULO 2, CULO 3):</b> Ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι σύγχρονες ψηφιακές υποδομές παράγουν νέα ηθικά και ρυθμιστικά προβλήματα. Το θέμα εξετάζει τον αλγοριθμικό profiling, τον καπιταλισμό της επιτήρησης, την εξάρτηση από πλατφόρμες και τις ασυμμετρίες πληροφοριακής ισχύος που χαρακτηρίζουν τα περιβάλλοντα δεδομενοποιημένης επικοινωνίας. Μέσω παραδειγμάτων, αναδεικνύεται το πώς οι νέες πρακτικές απαιτούν αναβαθμισμένες μορφές διακυβέρνησης που λαμβάνουν υπόψη ζητήματα αδιαφάνειας και αυτοματοποίησης.</p> <p>5. <b>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Επικοινωνιακή Νομιμοποίηση (CULO 4):</b> Εξέταση της ΕΚΕ ως επικοινωνιακής και θεσμικής πρακτικής που διαπραγματεύεται τις προσδοκίες κοινωνικής ευθύνης σε εμπορικά μιντιακά περιβάλλοντα. Η ενότητα περιλαμβάνει στρατηγικές αφηγήσεις ευθύνης, λογοδοσία προς ενδιαφερόμενους φορείς, ανάλυση του ESG και επεξήγηση των συμβολικών διαστάσεων της ΕΚΕ ως στοιχείου φήμης. Μελετώνται περιπτώσεις που αναδεικνύουν τη σχέση μεταξύ υπεύθυνης επικοινωνίας, θεσμικής νομιμοποίησης και ταυτότητας οργανισμών.</p> <p>6. <b>Greenwashing, Bluewashing και Νομιμοποίηση μέσω Επικοινωνίας (CULO 2, CULO 4):</b> Κριτική προσέγγιση παραπλανητικών αφηγημάτων ευθύνης, συμπεριλαμβανομένων περιβαλλοντικών και κοινωνικών ισχυρισμών που χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση οργανωσιακής νομιμοποίησης. Η ενότητα αναλύει πώς οι αφηγήσεις ευθύνης μπορούν να λειτουργήσουν ως μορφές χειραγώγησης και ελέγχου της δημόσιας συζήτησης. Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι συμβολικές πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας διαμορφώνουν τις αντιλήψεις ενδιαφερόμενων μερών.</p> <p>7. <b>Ηθική Νομιμότητα, Δημοκρατικές Αξίες και το Μέλλον της Επικοινωνίας (CULO 3, CULO 4):</b> Στο τελικό θέμα πραγματοποιείται αναστοχασμός πάνω στις δομικές εντάσεις μεταξύ δημοκρατικών αξιών, εμπορικών επιταγών, ρυθμιστικής διακυβέρνησης και ηθικής νομιμότητας στα σύγχρονα μιντιακά συστήματα. Εξετάζονται η αμφισβήτηση κανόνων, η δημόσια εμπιστοσύνη, η επικοινωνιακή ευαλωτότητα και οι μελλοντικές τάσεις διακυβέρνησης υπό συνθήκες εντεινόμενης μιντιακής ψηφιοποίησης. Δίνεται έμφαση στην ευθύνη των επαγγελματιών επικοινωνίας στη διασφάλιση νομιμότητας μέσα σε σύνθετα πληροφοριακά περιβάλλοντα.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rasche, A., Morsing, M. &amp; Moon, J., 2020. <i>Εταιρική κοινωνική ευθύνη: Στρατηγική, επικοινωνία, διακυβέρνηση</i>. Μετάφραση: Μήλιος, Α. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.</li> <li>● Δεληγιάννη, Ε., 2004. <i>Ηθική των ΜΜΕ: Δημοσιογραφική δεοντολογία</i>. Αθήνα: Εκδόσεις Σιδέρης.</li> <li>● Lunt, P. &amp; Livingstone, S., 2012. <i>Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers</i>. London: Sage.</li> <li>● Stratilatis, C. &amp; Emilianides, A. C., 2024. <i>Media Law in Cyprus</i> (3rd ed.). The Hague: Kluwer Law International.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%.          Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%.          Εργασία Εξαμήνου: 40%.          Τελική Εξέταση: 50%</p>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

<b>Course title</b>	<b>Artificial Intelligence and Emerging Technologies in Media and Communication Management</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM605</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 2</b>				
<b>Instructor</b>	<b>George Mellilos</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course introduces students to the core principles of Artificial Intelligence (AI) and explores how emerging technologies are transforming the media and communication industries. It examines key concepts such as machine learning, generative AI, and data analytics, while focusing on how these tools are used in areas like content creation, audience engagement, and media workflows. Students will also consider the broader ethical, legal, and social implications of using AI in communication settings.</p> <p>The purpose of the course is to provide students with a clear understanding of the main technologies driving digital innovation in the media sector, and to reflect critically on their impact. Through a combination of theory and hands-on activities, students will learn to evaluate the opportunities and risks posed by AI tools and develop an informed perspective on how such technologies are shaping journalism, public communication, and the future of media work.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explain the foundational concepts of Artificial Intelligence (AI) and related emerging technologies, with reference to their development, capabilities, and limitations <b>(PILO 1)</b>.</li> <li>2. Analyse how AI tools such as generative models, machine learning algorithms, and data analytics are transforming media production, distribution, and audience engagement <b>(PILO 1, PILO 2)</b>.</li> <li>3. Apply selected AI technologies to media-related tasks, including content creation, workflow automation, and audience analysis, demonstrating practical and contextual awareness <b>(PILO 2, PILO 4)</b>.</li> <li>4. Evaluate the ethical, legal, and societal implications of AI applications in media and communication settings, including issues of privacy, bias, accountability, and professional responsibility <b>(PILO 3)</b>.</li> <li>5. Design and present an informed media strategy or prototype that incorporates AI tools to address a real-world communication challenge, drawing on theoretical insights and practical experience <b>(PILO 4, PILO 5)</b>.</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
Course content	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Conceptual Foundations of Artificial Intelligence (CILO 1):</b> An introduction to the fundamental concepts, definitions, and historical trajectories of Artificial Intelligence, with emphasis on its interdisciplinary origins and evolving role in digital society. Key distinctions are drawn between narrow AI, machine learning, and artificial general intelligence. The topic situates AI within broader technological developments affecting communication systems and cultural production.</li> <li>2. <b>Generative AI and Content Automation (CILO 2, CILO 3):</b> Examination of generative models and their application to media creation, including text, image, video, and audio synthesis. The topic explores how tools such as large language models, diffusion networks, and neural rendering are integrated into journalism, marketing, and creative industries. Discussion focuses on automation, labour displacement, and the transformation of authorship and originality in media work.</li> <li>3. <b>AI in Media Workflows and Distribution (CILO 1, CILO 2):</b> This topic analyses the use of AI-driven systems in media management, recommendation algorithms, and audience targeting. Emphasis is placed on how predictive analytics, personalisation engines, and platform infrastructures shape content visibility and consumption. The implications of algorithmic curation for editorial power, diversity of exposure, and public discourse are critically assessed.</li> <li>4. <b>Audience Analytics and Data-Driven Communication (CILO 2, CILO 3):</b> Exploration of data collection, segmentation, and interpretation techniques used to monitor and influence audience behaviour. Students engage with concepts such as sentiment analysis, behavioural targeting, and predictive modelling, while evaluating their applicability and effectiveness in communication practice. The topic highlights how datafied audiences alter communicative strategies across journalism, entertainment, and strategic messaging.</li> <li>5. <b>Ethical and Legal Implications of AI (CILO 2, CILO 4):</b> Critical analysis of ethical dilemmas and regulatory challenges posed by AI integration in media systems. Topics include algorithmic bias, surveillance capitalism, misinformation, deepfakes, and the erosion of public trust. Legal frameworks concerning intellectual property, data protection, and transparency are discussed in relation to evolving EU and international guidelines.</li> <li>6. <b>Applied Tools and Emerging Platforms (CILO 3, CILO 5):</b> Hands-on engagement with AI-based media tools for content generation, automation, and optimisation. The topic introduces students to practical workflows involving chat interfaces, text-to-image systems, transcription engines, and</li> </ol>		

	<p>media augmentation platforms. Focus is placed on the critical use of tools in communication practice and the ability to assess their affordances and limitations.</p> <p>7. <b>Innovative Projects and Critical Reflections (CILO 4, CILO 5):</b> In the final topic, students undertake guided projects that apply AI tools to real-world media or communication scenarios. Through collaborative or individual work, students design and present AI-informed communication solutions, grounded in theoretical insight and reflective awareness. Emphasis is placed on originality, critical thinking, and ethical responsibility in the use of emerging technologies.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Hands-on workshops with AI platforms and tools.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Connock, A., 2022. <i>Media Management and Artificial Intelligence: Understanding Media Business Models in the Digital Age</i>. 1st ed. Abingdon: Routledge.</li> <li>➤ Biswal, S. K. &amp; Kulkarni, A. J., 2025. <i>Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm</i>. 1st ed. New Delhi: Routledge India.</li> <li>➤ Russell, S. J. &amp; Norvig, P., 2016. <i>Artificial Intelligence: A Modern Approach</i>. 3rd ed. Harlow: Pearson.</li> <li>➤ Pihlajarinne, T. &amp; Alén-Savikko, A. (eds.), 2022. <i>Artificial Intelligence and the Media: Reconsidering Rights and Responsibilities</i>. 1st ed. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Individual Assignment: 20%. Group Assignment: 30%. Examination: 40%.</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>

Τίτλος μαθήματος	Τεχνητή Νοημοσύνη και Αναδυόμενες Τεχνολογίες στη Διοίκηση ΜΜΕ και Επικοινωνίας				
Κωδικός μαθήματος	MCM605				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	Έτος 1 / Εξάμηνο 2				
Όνομα διδάσκοντα	Γιώργος Μέλλιος				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα εισάγει τους φοιτητές στις βασικές αρχές της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) και εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι αναδυόμενες τεχνολογίες μετασχηματίζουν τις βιομηχανίες των μέσων και της επικοινωνίας. Αναλύονται κεντρικές έννοιες όπως η μηχανική μάθηση, η γενετική τεχνητή νοημοσύνη και η ανάλυση δεδομένων, με έμφαση στη χρήση των αντίστοιχων εργαλείων σε τομείς όπως η παραγωγή περιεχομένου, η εμπλοκή του κοινού και οι ροές εργασίας στα μέσα. Οι φοιτητές θα εξετάσουν, επίσης, τις ευρύτερες ηθικές, νομικές και κοινωνικές προεκτάσεις της χρήσης συστημάτων TN σε περιβάλλοντα επικοινωνίας.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στους φοιτητές μια σαφή κατανόηση των βασικών τεχνολογιών που οδηγούν την ψηφιακή καινοτομία στον χώρο των μέσων, καθώς και να ενθαρρύνει τον κριτικό αναστοχασμό σχετικά με τον αντίκτυπό τους. Μέσα από συνδυασμό θεωρητικής προσέγγισης και πρακτικών δραστηριοτήτων, οι φοιτητές θα μάθουν να αξιολογούν τις δυνατότητες και τους κινδύνους που συνοδεύουν τα εργαλεία TN και θα διαμορφώσουν τεκμηριωμένη άποψη για το πώς οι τεχνολογίες αυτές διαμορφώνουν τη δημοσιογραφία, την επικοινωνία και το μέλλον της εργασίας στα μέσα ενημέρωσης.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Εξηγούν τις θεμελιώδεις έννοιες της Τεχνητής Νοημοσύνης (TN) και των συναφών αναδυόμενων τεχνολογιών, με αναφορά στην ανάπτυξη, στις δυνατότητες και στους περιορισμούς τους (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο εργαλεία TN, όπως τα γενετικά μοντέλα, οι αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης και η αναλυτική δεδομένων, μετασχηματίζουν την παραγωγή περιεχομένου, τη διανομή και την εμπλοκή του κοινού στα μέσα επικοινωνίας (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Εφαρμόζουν επιλεγμένες τεχνολογίες TN σε εργασίες σχετικές με τα μέσα επικοινωνίας, όπως η δημιουργία περιεχομένου, η αυτοματοποίηση ροών εργασίας και η ανάλυση κοινού, επιδεικνύοντας πρακτική και συμφραζόμενη επίγνωση (<b>PILO 2, PILO 4</b>).</li> </ol>				

	<p>4. Αξιολογούν τις ηθικές, νομικές και κοινωνικές προεκτάσεις της χρήσης συστημάτων ΤΝ στον χώρο των μέσων και της επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων ιδιωτικότητας, μεροληψίας, λογοδοσίας και επαγγελματικής ευθύνης (<b>PILO 3</b>).</p> <p>5. Σχεδιάζουν και να παρουσιάζουν τεκμηριωμένες στρατηγικές επικοινωνίας που ενσωματώνουν εργαλεία ΤΝ για την αντιμετώπιση πραγματικών επικοινωνιακών ζητημάτων, αξιοποιώντας θεωρητικές γνώσεις και πρακτική εμπειρία (<b>PILO 4, PILO 5</b>).</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Εννοιολογικά Θεμέλια της Τεχνητής Νοημοσύνης (CILO 1):</b> Εισαγωγή στις βασικές έννοιες, στους ορισμούς και στις ιστορικές διαδρομές της Τεχνητής Νοημοσύνης, με έμφαση στις διεπιστημονικές της ρίζες και στον εξελισσόμενο ρόλο της στη ψηφιακή κοινωνία. Γίνονται διακρίσεις ανάμεσα στη στενή τεχνητή νοημοσύνη, στη μηχανική μάθηση και στη γενική τεχνητή νοημοσύνη. Το θέμα εντάσσει την ΤΝ στο ευρύτερο πλαίσιο τεχνολογικών εξελίξεων που επηρεάζουν τα συστήματα επικοινωνίας και την πολιτισμική παραγωγή.</li> <li><b>Γενετική Τεχνητή Νοημοσύνη και Αυτοματοποίηση Περιεχομένου (CILO 2, CILO 3):</b> Εξέταση των γενετικών μοντέλων και της εφαρμογής τους στη δημιουργία περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής κειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου. Αναλύονται εργαλεία όπως τα μεγάλα γλωσσικά μοντέλα, τα δίκτυα διάχυσης και οι τεχνικές νευρωνικής αναπαράστασης, καθώς και ο τρόπος ενσωμάτωσής τους στη δημοσιογραφία, στο μάρκετινγκ και στις δημιουργικές βιομηχανίες. Η ενότητα εστιάζει στην αυτοματοποίηση, στη μεταβολή της εργασίας και στη μετάβαση των εννοιών της δημιουργίας, της ιδιότητας του δημιουργού και της πρωτοτυπίας στο πεδίο των μέσων.</li> <li><b>ΤΝ σε Ροές Εργασίας και Διανομή Περιεχομένου (CILO 1, CILO 2):</b> Ανάλυση της χρήσης συστημάτων ΤΝ στη διαχείριση μέσων, στους αλγορίθμους σύστασης περιεχομένου και στη στοχευμένη προσέγγιση κοινού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο πώς η προγνωστική ανάλυση, οι μηχανές προσωποποίησης και οι υποδομές πλατφορμών επηρεάζουν την ορατότητα και την κατανάλωση περιεχομένου. Οι επιπτώσεις της αλγοριθμικής επιμέλειας στην εκδοτική ισχύ, στη διαφοροποίηση της έκθεσης του κοινού και στον δημόσιο λόγο εξετάζονται κριτικά.</li> <li><b>Ανάλυση Κοινού και Επικοινωνία Βάσει Δεδομένων (CILO 2, CILO 3):</b> Διερεύνηση των τεχνικών συλλογής, τμηματοποίησης και ερμηνείας δεδομένων που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και την άσκηση επιρροής στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του κοινού. Οι φοιτητές έρχονται σε επαφή με έννοιες όπως η ανάλυση συναισθήματος, η συμπεριφορική στόχευση και η προγνωστική μοντελοποίηση,</li> </ol>		

	<p>αξιολογώντας την αποτελεσματικότητά τους στην επικοινωνιακή πρακτική. Το θέμα αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η «δεδομενοποίηση» του κοινού μεταβάλλει τις στρατηγικές επικοινωνίας στη δημοσιογραφία, στην ψυχαγωγία και στη στρατηγική επικοινωνία.</p> <p>5. <b>Ηθικές και Νομικές Προεκτάσεις της ΤΝ (CULO 2, CULO 4):</b> Κριτική ανάλυση των ηθικών διλημάτων και των ρυθμιστικών προκλήσεων που προκύπτουν από την ενσωμάτωση συστημάτων ΤΝ στα μέσα επικοινωνίας. Συζητούνται ζητήματα όπως η αλγοριθμική μεροληψία, ο καπιταλισμός επιτήρησης, η παραπληροφόρηση, τα deepfakes και η διάβρωση της δημόσιας εμπιστοσύνης. Τα νομικά πλαίσια που αφορούν την πνευματική ιδιοκτησία, την προστασία δεδομένων και τη διαφάνεια προσεγγίζονται σε συνάρτηση με τις εξελισσόμενες ευρωπαϊκές και διεθνείς κατευθυντήριες γραμμές.</p> <p>6. <b>Εργαλεία Περιεχομένου και Αναδυόμενες Πλατφόρμες (CULO 3, CULO 5):</b> Πρακτική ενασχόληση με εργαλεία ΤΝ για παραγωγή, αυτοματοποίηση και βελτιστοποίηση περιεχομένου. Παρουσιάζονται ροές εργασίας που περιλαμβάνουν διεπαφές συνομιλίας, συστήματα μετατροπής κειμένου σε εικόνα, εργαλεία απομαγνητοφώνησης και πλατφόρμες εμπλουτισμού πολυμέσων. Η έμφαση δίνεται στη κριτική χρήση των εργαλείων στην επικοινωνιακή πρακτική και στην ικανότητα αξιολόγησης των δυνατοτήτων και των περιορισμών τους.</p> <p>7. <b>Καινοτομία και Κριτικός Αναστοχασμός (CULO 4, CULO 5):</b> Κατά την τελική ενότητα, οι φοιτητές αναλαμβάνουν καθοδηγούμενα έργα που εφαρμόζουν εργαλεία ΤΝ σε πραγματικά σενάρια μέσω επικοινωνίας. Μέσα από ομαδική ή ατομική εργασία, σχεδιάζουν και παρουσιάζουν λύσεις επικοινωνίας που αξιοποιούν την ΤΝ και βασίζονται σε θεωρητική τεκμηρίωση και αναστοχαστική επίγνωση. Η έμφαση δίνεται στην πρωτοτυπία, στην κριτική σκέψη και στην ηθική υπευθυνότητα στη χρήση αναδυόμενων τεχνολογιών.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Πρακτικά εργαστήρια με πλατφόρμες και εργαλεία Τεχνητής Νοημοσύνης.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>
<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Russell, S. J., &amp; Norvig, P. (2005). <i>Τεχνητή νοημοσύνη: Μια σύγχρονη προσέγγιση</i> (Φ. Σκουλαρίκης, Δ. Καρτσακλής &amp; Τ. Άλβας, μτφ.; Ι. Ρεφανίδης, επιμ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.</li> <li>➤ Τριανταφύλλου, Σ. (2025). <i>Τα ΜΜΕ και η δημοσιογραφία σε μετάβαση: Οι μεταβαλλόμενες συνθήκες εργασίας των δημοσιογράφων στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης</i> (2η έκδ.). Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα.</li> <li>➤ Connock, A., 2022. <i>Media Management and Artificial Intelligence: Understanding Media Business Models in the Digital Age</i>. 1st ed. Abingdon: Routledge.</li> <li>➤ Biswal, S. K. &amp; Kulkarni, A. J., 2025. <i>Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm</i>. 1st ed. New Delhi: Routledge India.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%.          Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%.          Ατομική Εργασία: 20%.          Ομαδική Εργασία: 30%.          Τελική Εξέταση: 40%.</p>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

<b>Course title</b>	<b>Communication, Culture, and Society</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM606</b>				
<b>Course type</b>	<b>Compulsory</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>Year 1 / Semester 2</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Mersilia Anastasiadou</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course interrogates the constitutive relationship between communication, cultural production, and social organisation. It examines how meaning, identity, and symbolic power are constructed, negotiated, and contested through mediated practices, discursive formations, and institutionalised cultural repertoires. It analytically traces how communication systems participate in the reproduction of social order by structuring visibility, circulation, cultural codification, and the differentiation of social knowledge; and assesses how cultural narratives, representational politics, and normative imaginaries shape collective consciousness across late-modern, post-industrial, and globalised contexts. Emphasis is placed on the interdependence between communicative mediation, cultural logics, and societal transformation, especially with regard to the politics of representation, stratification, and cultural authority.</p> <p>The purpose of the course is to familiarise students with the theoretical foundations, conceptual vocabularies, and critical debates concerning the nexus of communication, culture, and social formation. The primary objectives are to foster an advanced understanding of cultural production as a constitutive mode of social power; to analyse how communication practices institutionalise symbolic hierarchies and legitimate forms of social knowledge; and to equip students with the analytical capacity to interpret, critique, and contextualise cultural–communicative processes as mechanisms of meaning-making, norm reproduction, social differentiation, and societal change. Furthermore, the course provides a conceptual foundation for students intending to pursue further academic research or critically oriented postgraduate work in communication and media studies.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Explore conceptually the historical and conceptual foundations of cultural and communication theory, and articulate how meaning, identity, and symbolic power are constructed and circulated through institutionalised communicative practices (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Apply structuralist, post-structuralist, and critical paradigms to the analysis of mediated cultural forms, and evaluate how such forms encode, reproduce, or contest dominant social norms and representational hierarchies (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> </ol>				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Examine the role of media and cultural institutions in structuring cultural authority, legitimising systems of knowledge, and reinforcing or challenging regimes of visibility, exclusion, and social stratification (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Analytically reflect on how communicative and cultural processes contribute to social reproduction, normativity, and transformation within late-modern societies, with attention to the politics of recognition, cultural legitimacy, and social differentiation (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> </ol>		
Prerequisites	N/A	Required	N/A
Course content	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Culture as Meaning-Making and Interpretation (CILO 1):</b> The course begins by framing culture as a system of symbolic forms through which societies produce, circulate, and interpret meaning. Drawing on Clifford Geertz’s concept of “thick description,” culture is examined not as a set of fixed artefacts but as an ongoing interpretive process embedded in social context. Emphasis is placed on how communicative acts acquire shared meaning through ritual, signification, and symbolic expression, and how this meaning is central to the organisation of social life.</li> <li>2. <b>Cultural Capital, Distinction, and Symbolic Power (CILO 1, CILO 2):</b> Exploration of Pierre Bourdieu’s theory of cultural capital, habitus, and symbolic power as tools for analysing the reproduction of social hierarchies through cultural practices. Cultural production and consumption are examined as mechanisms of distinction and legitimation within stratified societies. Special attention is given to how communication systems encode values of legitimacy, authority, and taste, and how these reinforce institutional privilege and socio-symbolic inequality.</li> <li>3. <b>Representation, Visibility, and Cultural Politics (CILO 2, CILO 3):</b> The communicative construction of representation is explored through the lens of cultural politics and mediated visibility. Theoretical attention is given to processes through which individuals and groups become represented, misrepresented, or rendered invisible in dominant discourses. Stuart Hall’s work on cultural encoding and ideological framing is referenced to examine how representation shapes collective identity, power relations, and the distribution of symbolic recognition.</li> <li>4. <b>Identity, Performativity, and Normative Scripts (CILO 2, CILO 3):</b> Investigation of how identities are discursively constructed and culturally enacted through performative repetition. Judith Butler’s theory of gender performativity serves as a conceptual anchor to analyse how communication enforces or subverts normative social roles. Cultural scripts, recognition, and the politics of intelligibility are examined in relation to communicative inclusion, exclusion, and the institutional disciplining of subject positions.</li> </ol>		

	<p>5. <b>Recognition, Participation, and Communicative Justice (CILO 3):</b> Nancy Fraser’s model of justice as recognition and her theory of subaltern counterpublics inform a critical analysis of communicative inclusion and participatory parity. Students engage with the structural and symbolic conditions that determine who may speak, who is heard, and how legitimacy is attributed in mediated public discourse. The relationship between cultural legitimacy, voice, and the politics of recognition is examined through institutional, civic, and subcultural contexts.</p> <p>6. <b>Imagination, Globalisation, and Cultural Flows (CILO 3, CILO 4):</b> Arjun Appadurai’s concept of <i>mediascapes</i> provides a framework for understanding the global circulation of cultural narratives, images, and identities. This topic examines how communication technologies reshape cultural imagination under conditions of postnational disjuncture. Themes include globalised belonging, deterritorialised identity, and the tension between cultural homogenisation and vernacular resistance in late-modern societies.</p> <p>7. <b>Late Modernity, Uncertainty, and Cultural Transformation (CILO 4):</b> The course concludes with an exploration of Zygmunt Bauman’s theory of liquid modernity and the instability of cultural norms in contemporary society. Cultural transformation is analysed in light of shifting communicative structures, weakened traditions, and the decline of fixed social identities. Students reflect on how communication mediates uncertainty, fragmenting symbolic cohesion while generating new forms of flexible subjectivity, cultural fluidity, and normative ambiguity.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Close textual and discourse analysis of media and cultural artefacts.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bourdieu, P., 1984. <i>Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste</i>. Cambridge, MA: Harvard University Press.</li> <li>➤ Couldry, N., 2012. <i>Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice</i>. Cambridge: Polity Press.</li> <li>➤ Hall, S., 1997. <i>Representation: Cultural Representations and Signifying Practices</i>. London: Sage.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Butler, J., 1999. <i>Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity</i>. New York, NY: Routledge.</li> <li>➤ Appadurai, A., 1996. <i>Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization</i>. Minneapolis: University of Minnesota Press.</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>Attendance: 5%.          Participation: 5%.          Assignment: 30%.          Examination: 60%</p>
<b>Language</b>	English

<b>Τίτλος μαθήματος</b>	<b>Επικοινωνία, Πολιτισμός και Κοινωνία</b>				
<b>Κωδικός μαθήματος</b>	<b>MCM606</b>				
<b>Τύπος μαθήματος</b>	<b>Υποχρεωτικό</b>				
<b>Επίπεδο</b>	<b>Μεταπτυχιακό</b>				
<b>Έτος / Εξάμηνο</b>	<b>Έτος 1 / Εξάμηνο 2</b>				
<b>Όνομα διδάσκοντα</b>	<b>Μερσίλια Αναστασιαδού</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Διαλέξεις / εβδομάδα</b>	<b>1</b>	<b>Εργαστήρια / εβδομάδα</b>	<b>0</b>
<b>Σκοπός και στόχοι μαθήματος</b>	<p>Το μάθημα διερευνά την θεμελιώδη σχέση ανάμεσα στην επικοινωνία, την πολιτισμική παραγωγή και την κοινωνική οργάνωση. Εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο το νόημα, η ταυτότητα και η συμβολική ισχύς παράγονται, διαπραγματεύονται και αμφισβητούνται μέσα από διαμεσολαβημένες πρακτικές, λόγους και θεσμοθετημένα πολιτισμικά ρεπερτόρια. Αναλύεται πώς τα επικοινωνιακά συστήματα συμβάλλουν στην αναπαραγωγή της κοινωνικής τάξης, διαμορφώνοντας όρους ορατότητας, κυκλοφορίας, πολιτισμικού κωδικοποιημένου νοήματος και διαφοροποίησης της κοινωνικής γνώσης. Παράλληλα, αξιολογείται ο τρόπος με τον οποίο τα πολιτισμικά αφηγήματα, οι πολιτικές αναπαράστασης και τα κανονιστικά φαντασιακά συγκροτούν συλλογικές αντιλήψεις σε υστερομοντέρνα, μεταβιομηχανικά και παγκοσμιοποιημένα περιβάλλοντα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη διασύνδεση ανάμεσα στη διαμεσολάβηση της επικοινωνίας, στις πολιτισμικές λογικές και στους κοινωνικούς μετασχηματισμούς, ιδίως σε ζητήματα αναπαράστασης, ιεράρχησης και πολιτισμικής εξουσίας.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εξοικειώσει τους φοιτητές με τα θεωρητικά θεμέλια, τα εννοιολογικά εργαλεία και τις κριτικές συζητήσεις που αφορούν τη σύνδεση ανάμεσα στην επικοινωνία, τον πολιτισμό και την κοινωνική συγκρότηση. Οι βασικοί στόχοι περιλαμβάνουν την ανάπτυξη προηγμένης κατανόησης της πολιτισμικής παραγωγής ως συστατικού τρόπου άσκησης κοινωνικής ισχύος, την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι επικοινωνιακές πρακτικές θεσμοθετούν συμβολικές ιεραρχίες και νομιμοποιημένες μορφές κοινωνικής γνώσης και την καλλιέργεια της αναλυτικής ικανότητας των φοιτητών να ερμηνεύουν, να ασκούν κριτική και να εντάσσουν σε πλαίσιο τις πολιτισμικο-επικοινωνιακές διεργασίες ως μηχανισμούς παραγωγής νοήματος, αναπαραγωγής κανονιστικότητας, κοινωνικής διαφοροποίησης και κοινωνικής αλλαγής. Επιπλέον, το μάθημα αποτελεί θεωρητική βάση για φοιτητές που επιθυμούν να διεξάγουν ακαδημαϊκή έρευνα ή κριτικά προσανατολισμένες περαιτέρω σπουδές στο πεδίο της επικοινωνίας και των μέσων ενημέρωσης.</p>				
<b>Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)</b>	Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:				

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Διερευνούν εννοιολογικά τα ιστορικά και θεωρητικά θεμέλια της πολιτισμικής και επικοινωνιακής θεωρίας, και να διατυπώνουν πώς το νόημα, η ταυτότητα και η συμβολική ισχύς παράγονται και διανέμονται μέσω θεσμοθετημένων επικοινωνιακών πρακτικών (PILO 1).</li> <li>2. Εφαρμόζουν δομιστικά, μεταδομιστικά και κριτικά παραδείγματα στην ανάλυση διαμεσολαβημένων πολιτισμικών μορφών, και να αξιολογούν τον τρόπο με τον οποίο οι μορφές αυτές κωδικοποιούν, αναπαράγουν ή αμφισβητούν κυρίαρχες κοινωνικές νόρμες και ιεραρχίες αναπαράστασης (PILO 1, PILO 2).</li> <li>3. Εξετάζουν τον ρόλο των μέσων επικοινωνίας και των πολιτισμικών θεσμών στη διαμόρφωση πολιτισμικής εξουσίας, στη νομιμοποίηση συστημάτων γνώσης και στην ενίσχυση ή αμφισβήτηση καθεστώτων ορατότητας, αποκλεισμού και κοινωνικής ιεράρχησης (PILO 2, PILO 3).</li> <li>4. Αναστοχάζονται αναλυτικά τον τρόπο με τον οποίο οι επικοινωνιακές και πολιτισμικές διαδικασίες συμβάλλουν στην κοινωνική αναπαραγωγή, την κανονιστικότητα και τον μετασχηματισμό στις υστερομοντέρνες κοινωνίες, με ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική της αναγνώρισης, τη νομιμοποίηση πολιτισμικών μορφών και την κοινωνική διαφοροποίηση (PILO 3, PILO 4).</li> </ol>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Ο Πολιτισμός ως Παραγωγή Νοήματος και Ερμηνείας (CILO 1):</b> Το μάθημα ξεκινά με την προσέγγιση του πολιτισμού ως συστήματος συμβολικών μορφών μέσα από τις οποίες οι κοινωνίες παράγουν, κυκλοφορούν και ερμηνεύουν το νόημα. Με αναφορά στην έννοια της πυκνής περιγραφής του Clifford Geertz, ο πολιτισμός δεν προσεγγίζεται ως σύνολο στατικών αντικειμένων, αλλά ως μια διαρκής ερμηνευτική διαδικασία που εντάσσεται σε κοινωνικά συμφραζόμενα. Δίνεται έμφαση στο πώς οι επικοινωνιακές πράξεις αποκτούν κοινό νόημα μέσω του τελετουργικού, της σημείωσης και της συμβολικής έκφρασης, και στο πώς αυτό το νόημα αποτελεί θεμέλιο της κοινωνικής οργάνωσης.</li> <li>2. <b>Πολιτισμικό Κεφάλαιο, Διάκριση και Συμβολική Εξουσία (CILO 1, CILO 2):</b> Εξερεύνηση της θεωρίας του Pierre Bourdieu περί πολιτισμικού κεφαλαίου, habitus και συμβολικής εξουσίας ως εργαλείων για την ανάλυση της αναπαραγωγής κοινωνικών ιεραρχιών μέσω πολιτισμικών πρακτικών. Η πολιτισμική παραγωγή και κατανάλωση εξετάζονται ως μηχανισμοί διάκρισης και νομιμοποίησης σε διαστρωματωμένες κοινωνίες. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στο πώς τα επικοινωνιακά συστήματα κωδικοποιούν αξίες νομιμότητας, αυθεντίας και καλλιέργειας αισθητικής, ενισχύοντας θεσμικά προνόμια και κοινωνικο-συμβολική ανισότητα.</li> <li>3. <b>Αναπαράσταση, Ορατότητα και Πολιτισμική Πολιτική (CILO 2, CILO 3):</b> Η επικοινωνιακή κατασκευή της αναπαράστασης αναλύεται μέσα από</li> </ol>		

το πρίσμα της πολιτισμικής πολιτικής και της διαμεσολαβημένης ορατότητας. Δίνεται θεωρητική έμφαση στις διαδικασίες μέσω των οποίων άτομα και ομάδες αναπαρίστανται, παραποιούνται ή καθίστανται αόρατες στον κυρίαρχο λόγο. Το έργο του Stuart Hall για την πολιτισμική κωδικοποίηση και την ιδεολογική πλαισίωση αξιοποιείται για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η αναπαράσταση διαμορφώνει συλλογική ταυτότητα, σχέσεις ισχύος και τη διανομή συμβολικής αναγνώρισης.

4. **Ταυτότητα, Επιτελεσματικότητα και Κανονιστικά Σενάρια (CULO 2, CULO 3):** Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι ταυτότητες συγκροτούνται διαλογικά και πραγματώνονται πολιτισμικά μέσω επιτελεστικής επανάληψης. Η θεωρία της επιτελεστικότητας φύλου της Judith Butler λειτουργεί ως εννοιολογικό σημείο αναφοράς για την ανάλυση του πώς η επικοινωνία επιβάλλει ή ανατρέπει κανονιστικούς κοινωνικούς ρόλους. Τα πολιτισμικά σενάρια, η αναγνώριση και η πολιτική της καταληπτότητας εξετάζονται σε σχέση με την επικοινωνιακή ένταξη, τον αποκλεισμό και τη θεσμική πειθάρχηση των υποκειμενικών θέσεων.
5. **Αναγνώριση, Συμμετοχή και Επικοινωνιακή Δικαιοσύνη (CULO 3):** Το μοντέλο της Nancy Fraser για τη δικαιοσύνη ως αναγνώριση και η θεωρία της για τα subaltern counterpublics καθοδηγούν μια κριτική ανάλυση της επικοινωνιακής ένταξης και της συμμετοχικής ισοτιμίας. Οι φοιτητές εξετάζουν τις δομικές και συμβολικές συνθήκες που καθορίζουν ποιος μπορεί να μιλήσει, ποιος ακούγεται και πώς αποδίδεται νομιμότητα στον διαμεσολαβημένο δημόσιο λόγο. Η σχέση ανάμεσα στην πολιτισμική νομιμότητα, τη φωνή και την πολιτική της αναγνώρισης αναλύεται σε θεσμικά και πολιτικά περιβάλλοντα, καθώς και σε χώρους υποκουλτούρων.
6. **Φαντασιακή Ταυτότητα, Παγκοσμιοποίηση και Πολιτισμικές Ροές (CULO 3, CULO 4):** Η έννοια των mediascapes του Arjun Appadurai προσφέρει πλαίσιο κατανόησης της παγκόσμιας κυκλοφορίας πολιτισμικών αφηγημάτων, εικόνων και ταυτοτήτων. Το θέμα εξετάζει πώς οι τεχνολογίες επικοινωνίας αναδιαμορφώνουν το πολιτισμικό φαντασιακό υπό συνθήκες μεταεθνικής αποσύνδεσης. Θέματα όπως η παγκοσμιοποιημένη αίσθηση του ανήκειν, η απο-εδαφικοποιημένη ταυτότητα και η ένταση ανάμεσα στην πολιτισμική ομογενοποίηση και την εγχώρια αντίσταση αποτελούν βασικούς άξονες ανάλυσης.
7. **Ύστερη Νεωτερικότητα, Αβεβαιότητα και Πολιτισμικός Μετασχηματισμός (CULO 4):** Το μάθημα ολοκληρώνεται με την εξέταση της θεωρίας της ρευστής νεωτερικότητας του Zygmunt Bauman και της αστάθειας των πολιτισμικών κανόνων στη σύγχρονη κοινωνία. Ο πολιτισμικός μετασχηματισμός αναλύεται υπό το πρίσμα μεταβαλλόμενων επικοινωνιακών δομών, αποδυναμωμένων παραδόσεων και της υποχώρησης σταθερών κοινωνικών ταυτοτήτων. Οι φοιτητές αναστοχάζονται τον τρόπο με τον οποίο η επικοινωνία επιδρά στην

	<p>κοινωνική αβεβαιότητα, διασπά τη συμβολική συνοχή και παράγει νέες μορφές ευέλικτης υποκειμενικότητας, πολιτισμικής ρευστότητας και κανονιστικής ασάφειας.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό</li> <li>- Ενδεδειγμένη ανάλυση κειμένων μέσω επικοινωνίας και πολιτισμικών τεκμηρίων.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bourdieu, P. (2013). <i>Η διάκριση: Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης</i> (Κ. Καψαμπέλη, μτφ.). Αθήνα: Πατάκης.</li> <li>➤ Hall, S. (2017). <i>Το έργο της αναπαράστασης</i> (Π. Πετσίνη, μτφ.). Αθήνα: Πλέθρον.</li> <li>➤ Appadurai, A. (2014). <i>Νεωτερικότητα χωρίς σύνορα: Πολιτισμικές διαστάσεις της παγκοσμιοποίησης</i> (Κ. Αθανασίου, μτφ.). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.</li> <li>➤ Butler, J. (2009). <i>Αναταραχή φύλου: Ο φεμινισμός και η ανατροπή της ταυτότητας</i> (Γ. Θ. Καράμπελας, μτφ.; Χ. Σπυροπούλου, επιμ.). Αθήνα: Αλεξάνδρεια.</li> <li>➤ Couldry, N., 2012. <i>Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice</i>. Cambridge: Polity Press.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%. Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%. Εργασία Εξαμήνου: 30%. Τελική Εξέταση: 60%</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

Course title	<b>Marketing Management</b>				
Course code	<b>MCM611</b>				
Course type	<b>Elective</b>				
Level	<b>Postgraduate</b>				
Year / Semester	<b>TBD</b>				
Teacher's name	<b>Panayiota Thanasoula</b>				
ECTS	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
Course purpose and objectives	<p>The purpose and objectives of this course are to provide students with a thorough understanding of the essential concepts, processes, and strategies involved in marketing management. The course aims to equip students with the practical skills and analytical tools necessary to develop, implement, and evaluate effective marketing plans in both traditional and digital environments. Students will explore the complexities of the global marketplace and examine customer behavior. They will also learn how organizations create sustainable competitive advantage by either attracting new customers through the strategic use of the marketing mix or retaining existing customers through effective relationship marketing strategies. Emphasis will be placed on critical thinking, decision-making, and the alignment of marketing strategies with organizational objectives in a competitive landscape.</p>				
Learning outcomes (CILOs)	<p>On completion of the course the students are expected to be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Develop a critical understanding of fundamental marketing concepts, including the extended marketing mix, and demonstrate how a marketing-oriented approach can enhance organizational performance (<b>PILO1</b>).</li> <li>2. Analyze the global marketing environment, including customer behavior, market trends, and competitive forces, to make informed decisions. Critically appraise global market environments both empirically and through market research (<b>PILO1, PILO2, PILO 3</b>).</li> <li>3. Apply marketing principles in both physical and digital contexts to address real-world business challenges. Strengthen critical thinking, problem-solving, and decision-making skills to create and execute effective marketing strategies (<b>PILO1, PILO2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Prepare marketing plans with appropriate mix activity and control mechanisms and understand the financial implications of marketing mix activity with assessment of risk (<b>PILO2, PILO 5</b>).</li> <li>5. Apply market segmentation and targeting techniques and develop positioning strategies appropriate to each market. Critically reflect on the key generic marketing strategies. Work with their team as part of the company's marketing strategy, fully aligned with its marketing strategic purpose and goals (<b>PILO1, PILO4</b>).</li> <li>6. Identify the importance of ethical marketing and socially responsible marketing management practices, as well as the ability to manage marketing practices in culturally diverse environments (<b>PILO6</b>).</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
<p><b>Course content</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Introduction (CILO 1, CILO 6):</b> The 1<sup>st</sup> part of the course explores the ideas which underpin modern Marketing and describes the basic concepts and nature of Marketing. Students will be further introduced to the traditional Marketing Mix, commonly known as the 4Ps—Product, Price, Place, and Promotion—providing them with a structured framework for understanding how businesses manage these elements to meet customer needs. In addition, this section extends beyond the traditional model to cover the expanded 7Ps framework, which includes People, Process, and Physical Evidence, specifically tailored for service-based industries.</li> <li>2. <b>Environment and market analysis. Targeting and positioning marketing strategies (CILO 2, CILO 5):</b> The 2<sup>nd</sup> part of the course delves deeper into the analysis of the Global Marketing Environment, examining both the micro- and macro-environmental factors that impact organizational strategy and performance. This section explores in detail the behavior of buyers, focusing on the factors that influence their decision-making processes. The course will then cover essential marketing research techniques, including both qualitative and quantitative methods, aimed at measuring customer satisfaction and extracting valuable customer insights. These will serve as the basis for forming effective marketing segmentation and well-defined targeting and positioning strategies that will enhance the competitive advantage of the organization in the marketplace.</li> <li>3. <b>Value Creation and the extended Marketing Mix (CILO 3, CILO 4):</b> The 3<sup>rd</sup> part of the course focuses on the tools and models used to assess various elements of the extended marketing mix, with an emphasis on creating and delivering value across different marketing dimensions. It begins by examining how value is generated through product strategies and brand management, highlighting the importance of strong products and brand positioning. Next, the course explores value creation in service environments, emphasizing relationship marketing as a key driver of customer retention. Pricing strategies are then discussed as a crucial component of the marketing mix. The course also delves into Integrated Marketing Communications, covering how communication strategies can enhance brand visibility across multiple channels. Lastly, distribution strategies are discussed, to ensure products and services reach customers at the right place and time.</li> <li>4. <b>Devising physical and digital Marketing Strategies and Marketing Plans (CILO 3, CILO 4):</b> The final part of this course emphasizes the pivotal role of Digital Marketing, exploring the key tools, platforms, and techniques that drive online engagement and customer acquisition. Students will gain insight into critical digital marketing components, such as search engine optimization (SEO), online advertising, social media and email marketing etc., which are essential for creating a strong online presence in the digital age. This section</li> </ol>		

	<p>also guides students through the process of constructing comprehensive and effective Marketing Plans, integrating both traditional and digital elements. The course concludes by exploring the development of cohesive, multi-channel marketing strategies that seamlessly integrate both physical and digital marketing techniques.</p>
<b>Teaching methodology</b>	<p>Face-to-Face Lectures Case Studies Group Discussions Presentations Assignments Group Project</p>
<b>Bibliography</b>	<p><b>Core Text(s)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fahy, J., &amp; Jobber, D. (2019). <i>Foundations of marketing</i> (7th ed.). McGraw-Hill Education.</li> <li>➤ Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson.</li> </ul> <p><b>Recommended Reading</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kotler, P., &amp; Keller, K. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson.</li> <li>➤ Doyle P. (2006). <i>Marketing Strategy and Management</i> (4th ed.). Prentice Hall.</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>10% - Participation and Class Engagement 15% - Presentation of assigned case studies 35% - Group Project (30% for assignment and 5% for project's presentation) 40% - In-class Final Examination</p>
<b>Language</b>	English

Τίτλος μαθήματος	Διοίκηση Μάρκετινγκ				
Κωδικός μαθήματος	MCM611				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	TBD				
Όνομα διδάσκοντα	Παναγιώτα Θανασούλα				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Ο σκοπός και οι στόχοι αυτού του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές μια πλήρη κατανόηση των βασικών εννοιών, διαδικασιών και στρατηγικών που εμπλέκονται στη διαχείριση του μάρκετινγκ. Το μάθημα στοχεύει να εφοδιάσει τους φοιτητές με πρακτικές δεξιότητες και αναλυτικά εργαλεία που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη, υλοποίηση και αξιολόγηση αποτελεσματικών σχεδίων μάρκετινγκ τόσο σε παραδοσιακά όσο και σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Οι φοιτητές θα εξετάσουν την πολυπλοκότητα της παγκόσμιας αγοράς και θα μελετήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Επίσης, θα μάθουν πώς οι οργανισμοί δημιουργούν βιώσιμα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, είτε προσελκύοντας νέους πελάτες μέσω της στρατηγικής χρήσης του μίγματος μάρκετινγκ, είτε διατηρώντας υπάρχοντες πελάτες μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών σχεσιακού μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην κριτική σκέψη, τη λήψη αποφάσεων και την ευθυγράμμιση των στρατηγικών μάρκετινγκ με τους στόχους του οργανισμού σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναπτύξουν κριτική κατανόηση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου του διευρυμένου μίγματος μάρκετινγκ, και να δείξουν πώς μια προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ μπορεί να ενισχύσει την απόδοση του οργανισμού (<b>PILO1</b>).</li> <li>2. Αναλύσουν το παγκόσμιο περιβάλλον μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της συμπεριφοράς των πελατών, των τάσεων της αγοράς και των ανταγωνιστικών δυνάμεων, ώστε να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις. Να αξιολογήσουν κριτικά το παγκόσμιο περιβάλλον της αγοράς τόσο εμπειρικά όσο και μέσω έρευνας αγοράς (<b>PILO1, PILO2, PILO3</b>).</li> <li>3. Εφαρμόσουν τις αρχές του μάρκετινγκ σε φυσικά και ψηφιακά περιβάλλοντα για την αντιμετώπιση πραγματικών επιχειρηματικών προκλήσεων. Να ενισχύσουν την κριτική σκέψη, την ικανότητα επίλυσης προβλημάτων και τη λήψη αποφάσεων για τη δημιουργία και εκτέλεση αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ (<b>PILO1, PILO2, PILO3</b>).</li> <li>4. Προετοιμάσουν σχέδια μάρκετινγκ με κατάλληλες δραστηριότητες μίγματος και μηχανισμούς ελέγχου και να κατανοήσουν τις οικονομικές επιπτώσεις</li> </ol>				

	<p>των δραστηριοτήτων του μίγματος μάρκετινγκ με αξιολόγηση του κινδύνου <b>(PILO2, PILO5)</b>.</p> <p>5. Εφαρμόσουν τεχνικές τμηματοποίησης της αγοράς και στόχευσης και να αναπτύξουν στρατηγικές τοποθέτησης κατάλληλες για κάθε αγορά. Να αναλογιστούν κριτικά τις βασικές γενικές στρατηγικές μάρκετινγκ. Να συνεργαστούν με την ομάδα τους ως μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ της εταιρείας, πλήρως ευθυγραμμισμένη με τους στρατηγικούς σκοπούς και στόχους της εταιρείας <b>(PILO1, PILO4)</b>.</p> <p>6. Αναγνωρίσουν τη σημασία του ηθικού μάρκετινγκ και των πρακτικών διοίκησης μάρκετινγκ με κοινωνική ευθύνη, καθώς και την ικανότητα να διαχειρίζονται πρακτικές μάρκετινγκ σε πολιτισμικά διαφορετικά περιβάλλοντα <b>(PILO6)</b>.</p>		
<b>Προαπαιτούμενα</b>	N/A	<b>Συναπαιτούμενα</b>	N/A
<b>Περιεχόμενο μαθήματος</b>	<p><b>1. Εισαγωγή (CILO 1, CILO 6):</b> Το πρώτο μέρος του μαθήματος εξερευνά τις ιδέες που στηρίζουν το σύγχρονο Μάρκετινγκ και περιγράφει τις βασικές έννοιες και τη φύση του Μάρκετινγκ. Οι φοιτητές θα εισαχθούν στο παραδοσιακό Μίγμα Μάρκετινγκ, γνωστό ως τα 4Ps—Προϊόν, Τιμή, Διανομή και Προώθηση—παρέχοντάς τους ένα δομημένο πλαίσιο για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται αυτά τα στοιχεία για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών. Επιπλέον, συζητείται το διευρυμένο πλαίσιο των 7Ps, που περιλαμβάνει τους Ανθρώπους, τις Διαδικασίες και τα Φυσικά Στοιχεία, το οποίο είναι ειδικά προσαρμοσμένο για τις υπηρεσίες.</p> <p><b>2. Ανάλυση περιβάλλοντος και αγοράς. Στρατηγικές τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης (CILO 2, CILO 5):</b> Το δεύτερο μέρος του μαθήματος εμβαθύνει στην ανάλυση του Παγκόσμιου Περιβάλλοντος Μάρκετινγκ, εξετάζοντας τόσο τους μικρο- όσο και τους μακρο-περιβαλλοντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τη στρατηγική και την απόδοση ενός οργανισμού. Αυτή η ενότητα διερευνά λεπτομερώς τη συμπεριφορά των αγοραστών, εστιάζοντας στους παράγοντες που επηρεάζουν τις διαδικασίες λήψης αποφάσεών τους. Το μάθημα στη συνέχεια καλύπτει τις βασικές τεχνικές έρευνας αγοράς, συμπεριλαμβανομένων τόσο των ποιοτικών όσο και των ποσοτικών μεθόδων, με στόχο τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και την εξαγωγή πολύτιμων πληροφοριών από τους πελάτες. Αυτές θα χρησιμεύσουν ως βάση για τη διαμόρφωση αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς και καλά καθορισμένων στρατηγικών στόχευσης και τοποθέτησης, που θα ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του οργανισμού.</p> <p><b>3. Δημιουργία αξίας και το διευρυμένο Μίγμα Μάρκετινγκ (CILO 3, CILO 4):</b> Το τρίτο μέρος του μαθήματος εστιάζει στα εργαλεία και τα μοντέλα που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των διάφορων στοιχείων του διευρυμένου Μίγματος Μάρκετινγκ, με έμφαση στη δημιουργία και την</p>		

	<p>παροχή. Ξεκινά με την εξέταση του τρόπου με τον οποίο δημιουργείται αξία μέσω στρατηγικών προϊόντων και διαχείρισης επωνυμίας, τονίζοντας τη σημασία της σωστής τοποθέτησης της επωνυμίας. Στη συνέχεια, το μάθημα εξερευνά τη δημιουργία αξίας σε περιβάλλοντα υπηρεσιών, δίνοντας έμφαση στο μάρκετινγκ σχέσεων ως βασικό μοχλό διατήρησης των πελατών. Οι στρατηγικές τιμολόγησης συζητούνται ως σημαντικό στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ. Το μάθημα επίσης εμβαθύνει στις Ολοκληρωμένες Επικοινωνίες Μάρκετινγκ σε πολλαπλά κανάλια. Τέλος, συζητούνται οι στρατηγικές διανομής, ώστε να διασφαλιστεί ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες φτάνουν στους πελάτες στο σωστό μέρος και χρόνο.</p> <p><b>4. Κατασκευή φυσικών και ψηφιακών Στρατηγικών Μάρκετινγκ και Σχεδίων Μάρκετινγκ (CILO 3, CILO 4):</b> Το τελικό μέρος του μαθήματος τονίζει τον καθοριστικό ρόλο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, διερευνώντας τα βασικά εργαλεία, πλατφόρμες και τεχνικές που ενισχύουν την αλληλεπίδραση και την απόκτηση πελατών στο διαδίκτυο. Οι φοιτητές θα αποκτήσουν γνώσεις για βασικά ψηφιακά στοιχεία, όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), η διαδικτυακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και το email marketing, τα οποία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας. Αυτή η ενότητα καθοδηγεί επίσης τους φοιτητές στη διαδικασία κατασκευής ολοκληρωμένων και αποτελεσματικών σχεδίων μάρκετινγκ, που ενσωματώνουν τόσο παραδοσιακά όσο και ψηφιακά στοιχεία. Το μάθημα ολοκληρώνεται με την εξερεύνηση της ανάπτυξης συνεκτικών, πολυκαναλικών στρατηγικών μάρκετινγκ που ενσωματώνουν φυσικές και ψηφιακές τεχνικές.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Δια ζώσης διαλέξεις Μελέτες περίπτωσης Ομαδικές συζητήσεις Παρουσιάσεις Ατομικές εργασίες και Ομαδική εργασία</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<p><b>Βασικά συγγράμματα</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fahy, J., &amp; Jobber, D. (2014). <i>Αρχές Μάρκετινγκ</i> (1η έκδοση). Εκδόσεις Κριτική.</li> <li>➤ Fahy, J., &amp; Jobber, D. (2019). <i>Foundations of marketing</i> (7th ed.). McGraw-Hill Education.</li> <li>➤ Chaffey, D., &amp; Ellis-Chadwick, F. (2019). <i>Digital Marketing</i> (7th ed.). Pearson.</li> </ul> <p><b>Προτεινόμενη βιβλιογραφία</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kotler, P., &amp; Keller, K. (2016). <i>Marketing Management</i> (15th ed.). Pearson.</li> <li>Doyle P. (2006). <i>Marketing Strategy and Management</i> (4th ed.). Prentice Hall.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>10% - Συμμετοχή και ενδιαφέρον στην τάξη 15% - Παρουσίαση ανατιθέμενων μελετών περίπτωσης 35% - Ομαδική εργασία (30% για την εργασία και 5% για την παρουσίαση της) 40% - Τελική Εξέταση</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

<b>Course Title</b>	<b>Entrepreneurship and Innovation</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM612</b>				
<b>Course type</b>	<b>Elective</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>TBD</b>				
<b>Teacher's name</b>	<b>Emily Tsikkou</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	The objective of this course is to introduce students in the world of entrepreneurship and innovation using various practical case studies and extensive group work (interactive methods). The course allows students to learn how to introduce innovative thinking in their business ventures and to be able to use the acquired knowledge into project implementation. Start-up venturing and business planning is introduced in order to achieve knowledge in the intersection of market research and business strategy.				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>On completion of the course the students are expected to be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Discuss all forms of entrepreneurial innovation, recognize it in its different forms and textures and upgrade newly designed or existing ventures (<b>PILO 1, PILO 5</b>).</li> <li>2. Understand the distinctive elements of innovative organizations and individuals, the basics of start-up venturing, the lean and the financial analysis and financing of innovation (<b>PILO 5</b>).</li> <li>3. Identify, create and develop opportunities into profitable businesses, under the uncertainty about future technology and market developments, which could be used in their own business ventures or in the context of intrapreneurship (<b>PILO 3, PILO 5</b>).</li> <li>4. Analyze the concepts of Sustainable Innovation, Social Entrepreneurship and Corporate Social Responsibility (CSR) in the context of different types of business examples including both services as well as products (<b>PILO 6</b>).</li> <li>5. Developed a detailed understanding of intellectual property, the strategies adopted for protecting ideas, concepts and projects and the costs that are related to each protection path and explaining the value and importance of intellectual property in technology-based companies (<b>PILO 3, PILO 5</b>).</li> </ol>				
<b>Prerequisites</b>	N/A	<b>Required</b>	N/A		
<b>Course content</b>	<p><b>1. Introduction to Innovation (CILO 1, CILO 2, CILO 5):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Definitions: entrepreneurship, intrapreneurship, innovation, sustainability.</li> <li>➤ The types of innovation.</li> <li>➤ Incremental and/or radical innovation paradigm.</li> <li>➤ Open, discontinuous and disruptive innovation.</li> <li>➤ Sources of innovation, looking at sources in terms of 'push' and 'pull' forces etc.</li> </ul>				

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Types of innovators.</li> <li>➤ Personality analysis of innovators.</li> <li>➤ Innovation diffusion and adoption.</li> <li><b>2. Business Planning and Start-ups (CILO 1, CILO 2, CILO 3):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Process of Innovation Conceptualization.</li> <li>➤ Innovation Business Model Canvas.</li> <li>➤ Market Analysis.</li> <li>➤ SWOT Analysis.</li> <li>➤ Budget and Income Analysis.</li> <li>➤ Types of different organizations supporting creativity and innovation.</li> <li>➤ Innovation and Start-ups financing.</li> <li>➤ Preparing an EU application for Innovation Grants.</li> </ul> </li> <li><b>3. Green and Digital Innovation and Entrepreneurship (CILO 2, CILO 3, CILO 4)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ The new era of sustainable business.</li> <li>➤ Recycling and circular economy.</li> <li>➤ Possible applications.</li> <li>➤ Waste into business.</li> <li>➤ Corporate social responsibility.</li> <li>➤ Innovation business ethics principles.</li> </ul> </li> <li><b>4. Intellectual Property (CILO 3, CILO 5)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Types and suitability criteria.</li> <li>➤ Protection strategies.</li> <li>➤ Commercialization options.</li> <li>➤ Understanding the limits of IP infringement.</li> <li>➤ Building alternative protection strategies.</li> </ul> </li> <li><b>5. Presenting an Innovative Venture (CILO 1, CILO 2, CILO 4, CILO 5)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pitch deck content.</li> <li>➤ Hints and tips.</li> <li>➤ Aligning personality with presentation methodology.</li> <li>➤ Presentation skills and options.</li> <li>➤ Engaging the right audience.</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>Face-to-Face Lectures Case Studies Interactive Class discussions in groups or individually Group Project Presentation</p>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Drucker, P. (2006). Innovation and Entrepreneurship. Harpers Business.</li> <li>➤ Christensen, C. (2011). The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business. Harpers Business.</li> <li>➤ Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Publishing Group.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. and Sousa-Ginel, E. (2011). The Intrapreneur and Innovation in Creative Firms. <i>International Small Business Journal</i>, 30(5), 513-535.</li> <li>➤ Braunerhjelm, P., Ding, D. and Thulin, P. (2017). The Knowledge Spillover Theory of Intrapreneurship. <i>Small Business Economics</i>, 51, 1-30.</li> <li>➤ Najafi-Tavani S. (2018). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity. <i>Industrial Marketing Management</i>. <i>Industrial Marketing Management</i>, 73, 193-205.</li> <li>➤ Lipparini, A. and Sobrero, M. (1994). The Glue and the Pieces: Entrepreneurship and Innovation in Small-Firm Networks. <i>Journal of Business Venturing</i>, 9,125-140.</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>20% - Class participation (including in-class group case study). 50% - Group assignment (EU grant application for innovation financing). 30% - Individual presentation (PPT slides on innovative approach for any company the student chooses).</p>
<b>Language</b>	English

Τίτλος Μαθήματος	<b>Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία</b>				
Κωδικός Μαθήματος	<b>MCM612</b>				
Τύπος Μαθήματος	<b>Επιλογής</b>				
Επίπεδο	<b>Μεταπτυχιακό</b>				
Έτος / Εξάμηνο	<b>TBD</b>				
Όνομα διδάσκοντα	<b>Έμιλυ Τσίγκου</b>				
ECTS	<b>7</b>	<b>Διαλέξεις / εβδομάδα</b>	<b>1</b>	<b>Εργαστήρια / Εβδομάδα</b>	<b>0</b>
Σκοποί και στόχοι μαθήματος	<p>Στόχος αυτού του μαθήματος είναι να εισαγάγει τους φοιτητές στον κόσμο της επιχειρηματικότητας και της καινοτομίας χρησιμοποιώντας διάφορες πρακτικές μελέτες περιπτώσεων και εκτεταμένες ομαδικές εργασίες (διαδραστικές μέθοδοι). Το μάθημα επιτρέπει στους φοιτητές να μάθουν πώς να εισάγουν καινοτόμο σκέψη στα επιχειρηματικά τους εγχειρήματα και να είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν τις αποκτηθείσες γνώσεις στην υλοποίηση έργων. Παρουσιάζεται η επιχειρηματική πρωτοβουλία για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων και ο επιχειρηματικός σχεδιασμός, προκειμένου να επιτευχθούν γνώσεις στη διασταύρωση της έρευνας αγοράς και της επιχειρηματικής στρατηγικής.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Συζητούν όλες τις μορφές της επιχειρηματικής καινοτομίας, να την αναγνωρίζουν στις διάφορες μορφές και δομές της και να αναβαθμίζουν τις νεοσύστατες ή υφιστάμενες επιχειρήσεις (<b>PILO 1, PILO 5</b>).</li> <li>2. Κατανοούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά στοιχεία των καινοτόμων οργανισμών και ατόμων, τα βασικά στοιχεία της νεοφυούς επιχειρηματικής δραστηριότητας, της οικονομικής ανάλυσης και της χρηματοδότησης της καινοτομίας (<b>PILO 5</b>).</li> <li>3. Εντοπίζουν, να δημιουργούν και να αναπτύσσουν ευκαιρίες σε κερδοφόρες επιχειρήσεις, υπό την αβεβαιότητα των μελλοντικών εξελίξεων της τεχνολογίας και της αγοράς, οι οποίες θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε δικά τους επιχειρηματικά εγχειρήματα ή στο πλαίσιο της ενδοεπιχειρηματικότητας (<b>PILO 3, PILO 5</b>).</li> <li>4. Αναλύουν τις έννοιες της βιώσιμης καινοτομίας, της κοινωνικής επιχειρηματικότητας και της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) στο πλαίσιο διαφόρων τύπων επιχειρηματικών παραδειγμάτων, συμπεριλαμβανομένων τόσο υπηρεσιών όσο και προϊόντων (<b>PILO 6</b>).</li> <li>5. Αναπτύσσουν μια λεπτομερή κατανόηση της πνευματικής ιδιοκτησίας, των στρατηγικών που υιοθετούνται για την προστασία ιδεών, εννοιών και έργων και του κόστους που σχετίζεται με κάθε μονοπάτι προστασίας και εξηγούν την αξία και τη σημασία της πνευματικής ιδιοκτησίας στις εταιρείες που βασίζονται στην τεχνολογία (<b>PILO 3, PILO 5</b>).</li> </ol>				
Προαπαιτούμενα	<b>Δ/Ε</b>		<b>Συναπαιτούμενα</b>		<b>Δ/Ε</b>

**Περιεχόμενο  
Μαθήματος**

1. **Εισαγωγή στην Καινοτομία (CILO 1, CILO 2, CILO 5):**
  - Ορισμοί: επιχειρηματικότητα, ενδοεπιχειρηματικότητα, καινοτομία, βιωσιμότητα.
  - Τα είδη της καινοτομίας.
  - Παράδειγμα σταδιακής ή/και ριζικής καινοτομίας.
  - Ανοικτή, ασυνεχής και διασπαστική καινοτομία.
  - Πηγές της καινοτομίας, εξέταση των πηγών από την άποψη των δυνάμεων «ώθησης» και «έλξης» κ.λπ.
  - Τύποι καινοτόμων.
  - Ανάλυση της προσωπικότητας των καινοτόμων.
  - Διάχυση και υιοθέτηση της καινοτομίας.
2. **Επιχειρηματικός Σχεδιασμός και Ίδρυση Νέων Επιχειρήσεων (CILO 1, CILO 2, CILO 3):**
  - Διαδικασία σύλληψης της καινοτομίας.
  - Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου καινοτομίας.
  - Ανάλυση αγοράς.
  - Ανάλυση SWOT.
  - Ανάλυση προϋπολογισμού και εσόδων.
  - Τύποι διαφόρων οργανισμών που υποστηρίζουν τη δημιουργικότητα και την καινοτομία.
  - Χρηματοδότηση καινοτομίας και νεοφυών επιχειρήσεων.
  - Προετοιμασία αίτησης της ΕΕ για επιχορηγήσεις καινοτομίας.
3. **Πράσινη και Ψηφιακή Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα (CILO 2, CILO 3, CILO 4):**
  - Η νέα εποχή των βιώσιμων επιχειρήσεων.
  - Ανακύκλωση και κυκλική οικονομία.
  - Πιθανές εφαρμογές.
  - Απόβλητα σε επιχειρήσεις.
  - Εταιρική κοινωνική ευθύνη.
  - Αρχές επιχειρηματικής ηθικής της καινοτομίας.
4. **Πνευματική Ιδιοκτησία (CILO 3, CILO 5):**
  - Τύποι και κριτήρια καταλληλότητας.
  - Στρατηγικές προστασίας.
  - Επιλογές εμπορευματοποίησης.
  - Κατανόηση των ορίων της παραβίασης της πνευματικής ιδιοκτησίας.
  - Δημιουργία εναλλακτικών στρατηγικών προστασίας.
5. **Παρουσίαση ενός Καινοτόμου Εγχειρήματος (CILO 1, CILO 2, CILO 4, CILO 5):**
  - Περιεχόμενο του Pitch Deck.
  - Υποδείξεις και συμβουλές.
  - Ευθυγράμμιση της προσωπικότητας με τη μεθοδολογία παρουσίασης.
  - Δεξιότητες και επιλογές παρουσίασης.
  - Προσέλκυση του κατάλληλου ακροατηρίου.

<b>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</b>	Διαλέξεις πρόσωπο με πρόσωπο Μελέτες περίπτωσης Διαδραστικές συζητήσεις σε ομάδες ή ατομικά Ομαδική εργασία Παρουσίαση
<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Drucker, P. (2006). Innovation and Entrepreneurship. Harpers Business.</li> <li>➤ Christensen, C. (2011). The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book That Will Change the Way You Do Business. Harpers Business.</li> <li>➤ Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Publishing Group.</li> <li>➤ Camelo-Ordaz, C., Fernández-Alles, M., Ruiz-Navarro, J. and Sousa-Ginel, E. (2011). The Intrapreneur and Innovation in Creative Firms. International Small Business Journal, 30(5), 513-535.</li> <li>➤ Braunerhjelm, P., Ding, D. and Thulin, P. (2017). The Knowledge Spillover Theory of Intrapreneurship. Small Business Economics, 51, 1-30.</li> <li>➤ Najafi-Tavani S. (2018). How Collaborative Innovation Networks Affect New Product Performance: Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, and Absorptive Capacity. Industrial Marketing Management, 73, 193-205.</li> <li>➤ Lipparini, A. and Sobrero, M. (1994). The Glue and the Pieces: Entrepreneurship and Innovation in Small-Firm Networks. Journal of Business Venturing, 9,125-140.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	20% - Συμμετοχή στην τάξη (συμπεριλαμβανομένης της ομαδικής μελέτης περίπτωσης στην τάξη). 50% - Ομαδική εργασία (αίτηση επιχορήγησης της ΕΕ για χρηματοδότηση καινοτομίας). 30% - Ατομική παρουσίαση (διαφάνειες PPT σχετικά με την καινοτόμο προσέγγιση για οποιαδήποτε εταιρεία επιλέξει ο φοιτητής).
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

<b>Course title</b>	<b>Social Media Management</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM613</b>				
<b>Course type</b>	<b>Elective</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>TBD</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Panayiota Thanasoula</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course provides a critical and practice-oriented overview of social media as a central component of contemporary applied communication. It examines the evolution, functions, and strategic uses of social media platforms across professional, institutional, and civic contexts. Emphasis is placed on understanding platform logics, audience engagement, content strategy, and performance metrics within the broader digital media environment.</p> <p>The purpose of the course is to familiarise students with the tools, principles, and critical debates underpinning effective social media management. The primary objectives are to develop conceptual and practical skills for planning and executing social media strategies; to assess the implications of algorithmic visibility, platform affordances, and participatory cultures where individuals are not just consumers of media, but also creators and contributors; and to prepare students for roles requiring the integration of social media into broader communication campaigns and institutional objectives.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Describe the evolution and core functions of social media platforms within contemporary communication ecologies, with reference to their role in institutional, commercial, and civic domains (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Analyse platform logics, affordances, and content strategies through both conceptual models and applied methods drawn from media and communication studies (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Design and evaluate social media strategies tailored to specific organisational goals, audience segments, and platform environments (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Critically assess the impact of algorithmic curation, engagement metrics, and participatory cultures on audience behaviour, visibility, and brand communication (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> <li>5. Reflect on the professional and strategic implications of social media management, including issues of platform dependency, audience volatility, and communication accountability (<b>PILO 4</b>).</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
<p><b>Course content</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Social Media Platforms in Context (CILO 1):</b> An introduction to the historical evolution and communicative functions of major social media platforms within contemporary digital environments. The role of platforms such as Facebook, Instagram, YouTube, X (formerly Twitter), and TikTok is examined in relation to their integration into institutional, commercial, and civic communication practices. Emphasis is placed on platform design, business models, and the transformation of audience behaviours across sectors.</li> <li>2. <b>Platform Logics and Affordances (CILO 1, CILO 2):</b> This topic explores the structural characteristics and operational logics of social media platforms, including connectivity, visibility, algorithmic filtering, and networked interaction. Core concepts such as affordances, platformisation, and data-driven engagement are presented through both theoretical models and applied frameworks. Focus is given to how these logics shape user behaviour and communication strategies.</li> <li>3. <b>Content Strategy and Narrative Design (CILO 2, CILO 3):</b> Analysis of platform-specific content formats, storytelling techniques, and aesthetic conventions that underpin effective communication across social media. The topic addresses visual branding, tone, message framing, and multimodal adaptation, drawing comparative examples from platforms such as Instagram Reels, YouTube Shorts, and TikTok trends. Case studies illustrate how content design aligns with audience expectations and organisational identity.</li> <li>4. <b>Strategic Planning and Campaign Execution (CILO 2, CILO 3):</b> Examination of how social media strategies are developed, implemented, and evaluated in alignment with organisational goals and audience segmentation. Topics include brand positioning, competitor benchmarking, scheduling and pacing, and integrated platform use. Emphasis is placed on planning processes that balance strategic coherence with responsiveness to dynamic user environments.</li> <li>5. <b>Algorithms, Metrics, and Participatory Cultures (CILO 3, CILO 4):</b> Critical engagement with algorithmic curation and performance metrics as key forces shaping visibility, reach, and audience participation. The topic investigates how engagement indicators, such as likes, shares, comments, retention, and impressions, interact with platform algorithms to determine content success. Particular attention is given to the implications for brand communication, influencer strategies, and user–platform relations.</li> <li>6. <b>Volatile Audiences and Platform Dependency (CILO 4):</b> Discussion of the risks and uncertainties associated with reliance on commercial platforms for strategic communication. Topics include shifting algorithmic rules, content moderation policies, deplatforming, and audience fragmentation.</li> </ol>		

	<p>Case studies highlight the challenges of managing brand presence in environments characterised by constant flux, trend cycles, and low platform transparency.</p> <p>7. <b>Professional Practice and Strategic Accountability (CILO 4):</b> Reflection on the role of communication professionals in maintaining consistency, trust, and accountability within social media management. The topic addresses institutional reputation, audience trust, platform compliance, and the tensions between virality and long-term strategic coherence. Emphasis is placed on the managerial responsibilities and reputational stakes involved in public-facing digital communication.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Hands-on application through platform-specific campaign design and evaluation exercises.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led campaign critiques and platform strategy presentations.</li> <li>- Platform simulation or sandbox tasks.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Van Dijck, J., 2013. <i>The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media</i>. Oxford: Oxford University Press.</li> <li>➤ Sutherland, K. E., 2020. <i>Strategic Social Media Management: Theory and Practice</i>. London: Palgrave Macmillan.</li> <li>➤ Clappitt, P. G., 2017. <i>Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations</i>. 1st ed. Thousand Oaks, CA: Sage.</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Assignment: 30%. Examination: 60%</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>

Τίτλος μαθήματος	Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης				
Κωδικός μαθήματος	MCM613				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	TBD				
Όνομα διδάσκοντα	Παναγιώτα Θανασούλα				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα προσφέρει μια κριτική και επαγγελματικά προσανατολισμένη επισκόπηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως κεντρικού πυλώνα της σύγχρονης εφαρμοσμένης Επικοινωνίας. Εξετάζει την εξέλιξη, τις λειτουργίες και τις στρατηγικές χρήσεις των ψηφιακών πλατφορμών σε εταιρικά, θεσμικά και δημόσια περιβάλλοντα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση της λογικής λειτουργίας των πλατφορμών, της αλληλεπίδρασης με το κοινό, της στρατηγικής περιεχομένου και των δεικτών απόδοσης στο ευρύτερο ψηφιακό οικοσύστημα.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εξοικειώσει τους φοιτητές με τα εργαλεία, τις αρχές και τις κριτικές συζητήσεις που θεμελιώνουν την αποτελεσματική διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι βασικοί στόχοι περιλαμβάνουν την ανάπτυξη εννοιολογικών και πρακτικών δεξιοτήτων για τον σχεδιασμό και την υλοποίηση στρατηγικών κοινωνικής δικτύωσης, την αξιολόγηση των συνεπειών της αλγοριθμικής ορατότητας, των δυνατοτήτων των πλατφορμών και των συμμετοχικών πολιτισμών όπου τα άτομα δεν είναι απλοί δέκτες αλλά δημιουργοί και συνεισφέροντες, καθώς και την προετοιμασία των φοιτητών για ρόλους που απαιτούν την ένταξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ευρύτερες επικοινωνιακές καμπάνιες και θεσμικούς στόχους.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Περιγράφουν την εξέλιξη και τις βασικές λειτουργίες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο των σύγχρονων επικοινωνιακών οικοσυστημάτων, με αναφορά στον ρόλο τους σε θεσμικά, εμπορικά και δημόσια πεδία (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αναλύουν τη λογική λειτουργίας των πλατφορμών, τις δυνατότητες που προσφέρουν και τις στρατηγικές περιεχομένου, εφαρμόζοντας εννοιολογικά μοντέλα και μεθόδους που προέρχονται από τις σπουδές μέσων και επικοινωνίας (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Σχεδιάζουν και αξιολογούν στρατηγικές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσαρμοσμένες σε συγκεκριμένους οργανωσιακούς στόχους, τμηματοποιημένα κοινά και ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> </ol>				

	<p>4. Ασκούν κριτική στην επίδραση της αλγοριθμικής επιμέλειας, των δεικτών εμπλοκής και των συμμετοχικών πολιτισμών στη συμπεριφορά του κοινού, στην ορατότητα περιεχομένου και στην επικοινωνία των οργανισμών/brands (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</p> <p>5. Αναστοχάζονται τις επαγγελματικές και στρατηγικές προεκτάσεις της διαχείρισης κοινωνικών δικτύων, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων εξάρτησης από πλατφόρμες, μεταβλητότητας κοινού και λογοδοσίας στην επικοινωνία (<b>PILO 4</b>).</p>		
<b>Προαπαιτούμενα</b>	N/A	<b>Συναπαιτούμενα</b>	N/A
<b>Περιεχόμενο μαθήματος</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης στο Σύγχρονο Πλαίσιο (CILO 1):</b> Εισαγωγή στην ιστορική εξέλιξη και τις επικοινωνιακές λειτουργίες των κυριότερων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Εξετάζεται ο ρόλος πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube, το X (πρώην Twitter) και το TikTok σε θεσμικές, εμπορικές και δημόσιες επικοινωνιακές πρακτικές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στον σχεδιασμό των πλατφορμών, στα επιχειρηματικά τους μοντέλα και στη μεταβολή των συμπεριφορών του κοινού σε διαφορετικούς τομείς.</li> <li><b>Λογικές Λειτουργίας και Δυνατότητες Πλατφορμών (CILO 1, CILO 2):</b> Ανάλυση των δομικών χαρακτηριστικών και των λειτουργικών λογικών των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, όπως η συνδεσιμότητα, η ορατότητα, το αλγοριθμικό φιλτράρισμα και η δικτυωμένη αλληλεπίδραση. Παρουσιάζονται βασικές έννοιες, όπως οι δυνατότητες (affordances), η πλατφορμοποίηση και η εμπλοκή μέσω δεδομένων, μέσα από θεωρητικά μοντέλα και εφαρμοσμένα πλαίσια. Δίνεται έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι λογικές αυτές διαμορφώνουν τη συμπεριφορά των χρηστών και τις επικοινωνιακές στρατηγικές.</li> <li><b>Στρατηγική Περιεχομένου και Σχεδιασμός Αφηγημάτων (CILO 2, CILO 3):</b> Εξέταση των μορφών περιεχομένου, των τεχνικών αφήγησης και των αισθητικών συμβάσεων που υποστηρίζουν την αποτελεσματική επικοινωνία στα κοινωνικά δίκτυα. Η ενότητα περιλαμβάνει τον οπτικό σχεδιασμό, τον τόνο της επικοινωνίας, την πλαισίωση του μηνύματος και τη διαμόρφωση πολυτροπικού περιεχομένου. Συγκριτικά παραδείγματα από Instagram Reels, YouTube Shorts και δημοφιλείς τάσεις του TikTok αναδεικνύουν πώς ο σχεδιασμός περιεχομένου συνδέεται με τις προσδοκίες του κοινού και την ταυτότητα του εκάστοτε οργανισμού.</li> <li><b>Στρατηγικός Σχεδιασμός και Υλοποίηση Εκστρατειών (CILO 2, CILO 3):</b> Ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αναπτύσσονται, εφαρμόζονται και αξιολογούνται στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης σε συνάρτηση με τους οργανωσιακούς στόχους και τη στοχευμένη τμηματοποίηση κοινού. Εξετάζονται θέματα όπως η τοποθέτηση του brand, η ανάλυση ανταγωνισμού, ο προγραμματισμός και ο χρονισμός δημοσιεύσεων, καθώς και η συνδυαστική χρήση πολλαπλών πλατφορμών. Ιδιαίτερη έμφαση</li> </ol>		

	<p>αποδίδεται στις διαδικασίες σχεδιασμού που εξισορροπούν τη στρατηγική συνοχή με την ανάγκη άμεσης ανταπόκρισης σε δυναμικά περιβάλλοντα χρηστών.</p> <p>5. <b>Αλγόριθμοι, Δείκτες και Συμμετοχικοί Πολιτισμοί (CULO 3, CULO 4):</b> Κριτική προσέγγιση της αλγοριθμικής επιμέλειας και των δεικτών απόδοσης ως καθοριστικών παραμέτρων που επηρεάζουν την ορατότητα, την εμβέλεια και τη συμμετοχή του κοινού. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο δείκτες όπως likes, shares, σχόλια, retention και impressions αλληλεπιδρούν με τους αλγόριθμους των πλατφορμών και καθορίζουν την επιτυχία του περιεχομένου. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις επιπτώσεις για την επικοινωνία των brands, τις πρακτικές των influencers και τις σχέσεις χρηστών-πλατφορμών.</p> <p>6. <b>Ευμετάβλητο Κοινό και Εξάρτηση από Πλατφόρμες (CULO 4):</b> Συζήτηση των κινδύνων και των αβεβαιοτήτων που προκύπτουν από την εξάρτηση οργανισμών από εμπορικές πλατφόρμες για στρατηγική επικοινωνία. Θέματα όπως οι μεταβαλλόμενοι αλγοριθμικοί κανόνες, οι πολιτικές εποπτείας περιεχομένου, η απομάκρυνση λογαριασμών (deplatforming) και ο κατακερματισμός του κοινού αναδεικνύουν τις προκλήσεις της διαχείρισης παρουσίας σε περιβάλλοντα διαρκούς μεταβολής, κύκλων τάσεων και περιορισμένης διαφάνειας.</p> <p>7. <b>Επαγγελματική Πρακτική και Στρατηγική Λογοδοσία (CULO 4):</b> Αναστοχασμός γύρω από τον ρόλο των επαγγελματιών επικοινωνίας στη διατήρηση συνέπειας, αξιοπιστίας και λογοδοσίας στη διαχείριση κοινωνικών δικτύων. Το θέμα εξετάζει ζητήματα θεσμικής φήμης, εμπιστοσύνης του κοινού, συμμόρφωσης με τις πολιτικές πλατφορμών και τις εντάσεις μεταξύ επιδίωξης δημοφιλίας και μακροπρόθεσμης στρατηγικής συνοχής. Δίνεται έμφαση στις διαχειριστικές ευθύνες και στους διακυβευόμενους παράγοντες της υψηλής εμβέλειας επικοινωνίας.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Πρακτική εφαρμογή θεωριών μέσω σχεδιασμού εκστρατειών προσαρμοσμένων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Κριτική ανάλυση εκστρατειών και παρουσιάσεις στρατηγικών πλατφορμών από τους φοιτητές.</li> <li>- Εργασίες προσομοίωσης λειτουργιών πλατφόρμας και δραστηριότητες τύπου sandbox.</li> </ul>

<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Κάβουρα, Α. (2021). <i>Επικοινωνία, διαφήμιση &amp; μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</i>. Αθήνα: Gutenberg.</li> <li>➤ Fuchs, C. (2023). <i>Μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Μια κριτική εισαγωγή</i> (μτφ. Π. Πετρίδης). Αθήνα: Ροπή.</li> <li>➤ van Dijck, J., 2013. <i>The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media</i>. Oxford: Oxford University Press.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%.          Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%.          Γραπτή εργασία: 30%.          Τελική εξέταση: 60%.</p>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

<b>Course title</b>	<b>Digital Transformation in Media and Communication</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM614</b>				
<b>Course type</b>	<b>Elective</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>TBD</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Demetrios C. Melides</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course explores the profound changes brought about by digital technologies in media and communication practices, industries, and institutions. It examines the historical trajectory of digitalisation, the rise of platforms, and the shifting dynamics of production, distribution, and audience engagement. Emphasis is placed on how technological innovation intersects with economic, cultural, and political transformations, reshaping the communicative landscape in both global and local contexts.</p> <p>The purpose of the course is to equip students with a critical understanding of digital transformation as it affects media organisations, communication strategies, and professional roles. The primary objectives are to familiarise students with key concepts and frameworks for analysing digital change; to examine the challenges and opportunities posed by datafication, automation, and convergence; and to enable students to evaluate the strategic implications of digital technologies in areas such as journalism, public relations, marketing, and organisational communication.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identify and explain key phases in the historical development of digital media technologies, with reference to their structural impact on communication practices (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Analyse how digital platforms transform media production, distribution, and audience engagement, using conceptual frameworks such as convergence, participation, and algorithmic culture (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Evaluate the strategic implications of digital transformation for journalism, public relations, marketing, and organisational communication, with attention to evolving professional roles and audience expectations (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Assess the role of datafication, automation, and platform governance in shaping media systems and public discourse, including issues of visibility, access, and accountability (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> <li>5. Critically reflect on the social, ethical, and political dimensions of digital transformation, including digital labour, surveillance, misinformation, and the evolving relationship between technology and power (<b>PILO 4</b>).</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
<p><b>Course content</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>From Analogue to Digital: Historical Foundations of Media Change (CILO 1):</b> The historical trajectory of digital media is introduced by examining key phases of technological transformation in communication systems. The shift from analogue to digital formats is examined in relation to the ways digitisation has reshaped the properties of media content, storage, and transmission. Emphasis is placed on the infrastructural and structural consequences of digitalisation within both institutional and user-driven contexts.</li> <li>2. <b>Convergence and the Transformation of Media Production (CILO 2):</b> The concept of media convergence is presented as a central paradigm for understanding contemporary content production. This topic examines how the boundaries between media formats, industries, and roles have been reconfigured by digital technologies. Case studies from journalism, entertainment, and advertising are used to illustrate changing production logics.</li> <li>3. <b>Participatory Cultures and Platformed Audiences (CILO 2, CILO 3):</b> This topic involves the investigation and analysis of the emergence of participatory cultures and the redefinition of audience agency within digital environments. The rise of user-generated content, influencer economies, and networked publics is examined through concepts such as prosumerism and affordances. Particular attention is given to the tension between empowerment and exploitation in platform-mediated participation.</li> <li>4. <b>Algorithmic Mediation and the Dynamics of Visibility (CILO 2, CILO 4):</b> The role of algorithms in shaping what is seen, circulated, and valued in digital communication is examined. Theoretical frameworks from media studies and critical data studies are used to examine the mechanisms of content recommendation, filtering, and ranking. Particular attention is given to the cultural consequences of algorithmic governance in news, entertainment, and social media.</li> <li>5. <b>Strategic Communication in the Digital Era (CILO 3):</b> Examination of the transformation of public relations, marketing, and organisational communication in the context of digitally saturated environments. Topics include multichannel strategy, brand storytelling, influencer relations, and crisis communication in real-time platforms. Students are introduced to case studies illustrating how organisations adapt to fragmented, participatory, and data-driven communication ecologies.</li> <li>6. <b>Datafication, Automation, and Platform Power (CILO 4, CILO 5):</b> Analysis of how digital media systems are structured around data extraction and automated decision-making. Issues such as predictive analytics, surveillance capitalism, and the commodification of user activity are discussed. The relationship between platform design, user behaviour, and</li> </ol>		

	<p>institutional power is analysed through recent research on media infrastructures.</p> <p>7. <b>The Structural Implications of Digital Transformation (CILO 5):</b> Critical reflection on the broader societal consequences of digital transformation. Topics include platform labour, algorithmic bias, digital inequality, and the ethics of automation. Digital media are situated within wider political, economic, and ideological systems, preparing students to engage critically with contemporary debates around technology and communication.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Jenkins, H., 2006. <i>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</i>. New York: NYU Press.</li> <li>➤ Siapera, E., 2018. <i>Understanding New Media</i>. 2nd ed. London: Sage.</li> <li>➤ Lindgren, S., 2022. <i>Digital Media and Society</i>. 2nd ed. London: Sage.</li> <li>➤ Baym, N. K., 2015. <i>Personal Connections in the Digital Age</i>. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Assignment: 40%. Final Examination: 50%.</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>

Τίτλος μαθήματος	<b>Ψηφιακός Μετασχηματισμός στα ΜΜΕ και την Επικοινωνία</b>				
Κωδικός μαθήματος	<b>MCM614</b>				
Τύπος μαθήματος	<b>Επιλογής</b>				
Επίπεδο	<b>Μεταπτυχιακό</b>				
Έτος / Εξάμηνο	<b>TBD</b>				
Όνομα διδάσκοντα	<b>Δημήτριος Χ. Μελίδης</b>				
ECTS	7	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα εξετάζει τις βαθιές αλλαγές που έχουν επιφέρει οι ψηφιακές τεχνολογίες στις πρακτικές του χώρου της επικοινωνίας και του κλάδου των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αναλύεται η ιστορική πορεία της ψηφιοποίησης, η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών και οι μεταβαλλόμενες δυναμικές παραγωγής, διανομής και εμπλοκής του κοινού. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο πώς η τεχνολογική καινοτομία διασταυρώνεται με οικονομικούς, πολιτισμικούς και πολιτικούς μετασχηματισμούς, αναδιαμορφώνοντας το επικοινωνιακό τοπίο σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο.</p> <p>Ο σκοπός του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές μια κριτική κατανόηση του ψηφιακού μετασχηματισμού όπως αυτός επηρεάζει οργανισμούς μέσων, επικοινωνιακές στρατηγικές και επαγγελματικούς ρόλους. Οι βασικοί στόχοι περιλαμβάνουν την εξοικείωση των φοιτητών με κεντρικές έννοιες και θεωρητικά πλαίσια για την ανάλυση των ψηφιακών αλλαγών, τη διερεύνηση των προκλήσεων και ευκαιριών που προκύπτουν από τη δεδομενοποίηση, την αυτοματοποίηση και τη σύγκλιση, καθώς και την ανάπτυξη ικανοτήτων αξιολόγησης των στρατηγικών επιπτώσεων των ψηφιακών τεχνολογιών σε τομείς όπως η δημοσιογραφία, οι δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ και η οργανωσιακή επικοινωνία.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναγνωρίζουν και εξηγούν τα βασικά στάδια της ιστορικής εξέλιξης των ψηφιακών τεχνολογιών των μέσων επικοινωνίας, με αναφορά στις δομικές τους επιπτώσεις στις επικοινωνιακές πρακτικές (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αναλύουν τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες μετασχηματίζουν την παραγωγή, τη διανομή και την εμπλοκή του κοινού, αξιοποιώντας εννοιολογικά πλαίσια όπως η σύγκλιση, η συμμετοχή και η αλγοριθμική κουλτούρα (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Αξιολογούν τις στρατηγικές επιπτώσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού στη δημοσιογραφία, στις δημόσιες σχέσεις, στο μάρκετινγκ και στην οργανωσιακή επικοινωνία, λαμβάνοντας υπόψη τις μεταβαλλόμενες</li> </ol>				

	<p>επαγγελματικές ταυτότητες και τις προσδοκίες του κοινού (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</p> <p>4. Εκτιμούν τον ρόλο της δεδομενοποίησης, της αυτοματοποίησης και της διακυβέρνησης των πλατφορμών στη διαμόρφωση των συστημάτων μέσω και του δημόσιου λόγου, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων ορατότητας, πρόσβασης και λογοδοσίας (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</p> <p>5. Κρίνουν εμπειριστατωμένα κοινωνικές, ηθικές και πολιτικές διαστάσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως η ψηφιακή εργασία, η επιτήρηση, η παραπληροφόρηση και η εξελισσόμενη σχέση μεταξύ τεχνολογίας και εξουσίας (<b>PILO 4</b>).</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Από το Αναλογικό στο Ψηφιακό: Ιστορικά Θεμέλια του Μετασχηματισμού των Μέσων Επικοινωνίας (<b>CILO 1</b>): Παρουσιάζεται η ιστορική πορεία των ψηφιακών μέσων μέσω της εξέτασης βασικών σταδίων τεχνολογικού μετασχηματισμού στα συστήματα επικοινωνίας. Η μετάβαση από τα αναλογικά στα ψηφιακά περιβάλλοντα αναλύεται σε συνάρτηση με τις αλλαγές που επέφερε η ψηφιοποίηση στις ιδιότητες του περιεχομένου, της αποθήκευσης και της μετάδοσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις δομικές συνέπειες της ψηφιοποίησης, τόσο σε θεσμοθετημένα περιβάλλοντα όσο και σε περιβάλλοντα που διαμορφώνονται από τους ίδιους τους χρήστες.</li> <li>2. Σύγκλιση και Μετασχηματισμός της Διαδικασίας Παραγωγής των Μέσων Επικοινωνίας (<b>CILO 2</b>): Η έννοια της σύγκλισης παρουσιάζεται ως κεντρικό παράδειγμα για την κατανόηση των σύγχρονων διαδικασιών παραγωγής περιεχομένου. Το θέμα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο τα όρια ανάμεσα σε μορφές μέσων, βιομηχανίες και επαγγελματικούς ρόλους έχουν αναδιαμορφωθεί λόγω των ψηφιακών τεχνολογιών. Μελέτες περίπτωσης από τη δημοσιογραφία, τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας και τη διαφήμιση αναδεικνύουν τις μεταβαλλόμενες λογικές παραγωγής.</li> <li>3. Συμμετοχικοί Πολιτισμοί και Πλατφορμοποιημένο Κοινό (<b>CILO 2, CILO 3</b>): Το θέμα διερευνά την εμφάνιση των συμμετοχικών πολιτισμών και τον επαναπροσδιορισμό της δράσης του κοινού στα ψηφιακά περιβάλλοντα. Η άνοδος του περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες, οι οικονομίες των influencers και οι δικτυωμένες κοινότητες εξετάζονται μέσα από έννοιες όπως η προ-καταναλωτική παραγωγή (prosumerism) και οι δυνατότητες πλατφόρμας (affordances). Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στις εντάσεις ανάμεσα στη χειραφέτηση και την εκμετάλλευση στη συμμετοχή που διαμεσολαβείται από πλατφόρμες.</li> <li>4. Αλγοριθμική Διαμεσολάβηση και Δυναμικές Ορατότητας (<b>CILO 2, CILO 4</b>): Εξετάζεται ο ρόλος των αλγορίθμων στη διαμόρφωση του τι γίνεται ορατό, τι κυκλοφορεί και τι αποκτά αξία στην ψηφιακή επικοινωνία. Θεωρητικά πλαίσια από τις σπουδές μέσων και τις κριτικές σπουδές δεδομένων αξιοποιούνται για την ανάλυση των μηχανισμών σύστασης</li> </ol>		

	<p>περιεχομένου, φιλτραρίσματος και κατάταξης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις πολιτισμικές συνέπειες της αλγοριθμικής διακυβέρνησης στη δημοσιογραφία, στην ψυχαγωγία και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.</p> <p>5. Στρατηγική Επικοινωνία στη Ψηφιακή Εποχή (<b>CILO 3</b>): Εξετάζεται ο μετασχηματισμός των δημοσίων σχέσεων, του μάρκετινγκ και της οργανωσιακής επικοινωνίας στο πλαίσιο ψηφιακά κορεσμένων περιβαλλόντων. Τα θέματα περιλαμβάνουν πολυκαναλική στρατηγική, αφηγηματική ταυτότητα των brands, συνεργασίες με influencers και διαχείριση κρίσεων σε περιβάλλοντα άμεσης αλληλεπίδρασης. Μελέτες περίπτωσης αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί προσαρμόζονται σε κατακερματισμένα, συμμετοχικά και δεδομενοκεντρικά οικοσυστήματα επικοινωνίας.</p> <p>6. Δεδομενοποίηση, Αυτοματοποίηση και Ισχύς των Πλατφορμών (<b>CILO 4, CILO 5</b>): Ανάλυση του τρόπου με τον οποίο τα συστήματα ψηφιακών μέσων δομούνται γύρω από την εξαγωγή δεδομένων και την αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων. Συζητούνται ζητήματα όπως οι προγνωστικές αναλύσεις, ο καπιταλισμός επιτήρησης και η εμπορευματοποίηση της δραστηριότητας των χρηστών. Η σχέση ανάμεσα στον σχεδιασμό των πλατφορμών, τη συμπεριφορά των χρηστών και την θεσμική ισχύ εξετάζεται μέσω πρόσφατης έρευνας για τις υποδομές των μέσων.</p> <p>7. Δομικές Επιπτώσεις του Ψηφιακού Μετασχηματισμού (<b>CILO 5</b>): Κριτικός αναστοχασμός γύρω από τις ευρύτερες κοινωνικές συνέπειες του ψηφιακού μετασχηματισμού. Εξετάζονται θέματα όπως η εργασία στις πλατφόρμες, οι αλγοριθμικές προκαταλήψεις, η ψηφιακή ανισότητα και η ηθική της αυτοματοποίησης. Τα ψηφιακά μέσα τοποθετούνται μέσα σε ευρύτερα πολιτικά, οικονομικά και ιδεολογικά συστήματα, προετοιμάζοντας τους φοιτητές να συμμετέχουν κριτικά στις σύγχρονες συζητήσεις γύρω από την τεχνολογία και την επικοινωνία.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>

<b>Βιβλιογραφία</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Λαμπανάρης, Γ. (2023). <i>Ψηφιακός μετασχηματισμός στην πράξη: Εφαρμογή και υλοποίηση</i>. Θεσσαλονίκη: Δίσιγμα.</li> <li>➤ Jenkins, H., 2006. <i>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</i>. New York: NYU Press.</li> <li>➤ Siapera, E., 2018. <i>Understanding New Media</i>. 2nd ed. London: Sage.</li> </ul>
<b>Αξιολόγηση</b>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%.          Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%.          Γραπτή εργασία: 40%.          Τελική εξέταση: 50%.</p>
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

<b>Course title</b>	<b>Cypriot Media Environment</b>				
<b>Course code</b>	<b>MCM615</b>				
<b>Course type</b>	<b>Elective</b>				
<b>Level</b>	<b>Postgraduate</b>				
<b>Year / Semester</b>	<b>TBD</b>				
<b>Instructor</b>	<b>Michalis Tsikalas</b>				
<b>ECTS</b>	<b>7</b>	<b>Lectures / week</b>	<b>1</b>	<b>Laboratories / week</b>	<b>0</b>
<b>Course purpose and objectives</b>	<p>This course provides an in-depth overview of the media environment of the Republic of Cyprus, focusing on the structure, operation, and evolution of key media institutions within a small-state EU context. It examines the ownership models, regulatory frameworks, editorial practices, and technological developments that shape Cypriot media production and dissemination. Special emphasis is placed on the interaction between media organisations and their institutional, political, and economic environment.</p> <p>The purpose of the course is to equip students with a grounded understanding of the Cypriot media system while fostering critical engagement with the real-world dynamics of local media practices. The primary objectives are to analyse the organisational and institutional features of Cypriot media; to contextualise regulatory and communicative practices within national and European frameworks; and to facilitate applied learning through structured visits to media organisations, guest lectures by industry professionals, and critical reflection on how strategic communication theories manifest in the local context.</p>				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>Upon successful completion of the course, students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analyse the structural features and historical development of the media system in the Republic of Cyprus, with reference to ownership models, institutional frameworks, and political–economic influences (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Evaluate the role and function of major media outlets, regulatory bodies, and journalistic practices in shaping the Cypriot information environment (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Assess the impact of local cultural, political, and economic dynamics on media content, professional norms, and the communication strategies of both public and private media institutions (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</li> <li>4. Critically examine contemporary challenges such as media trust, audience fragmentation, digital transition, and newsroom sustainability within the Cypriot context (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</li> <li>5. Engage analytically with the structures, routines, and real-world practices of Cypriot media institutions through direct exposure to professional environments and practitioner insights (<b>PILO 4</b>).</li> </ol>				

Prerequisites	N/A	Required	N/A
Course content	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Historical Trajectories and Structural Foundations (CILO 1):</b> An overview of the development of the media system in the Republic of Cyprus since 1960, focusing on key institutional shifts, ownership transformations, and political influences that have shaped the current media landscape. The topic examines how liberalisation, EU accession, and digital convergence have reconfigured media structures while also generating patterns of continuity and change. Particular focus is given on understanding the Cypriot media system as a small-state, semi-peripheral context operating within both national and supranational frameworks.</li> <li>2. <b>Media Institutions, Ownership, and Regulation (CILO 1, CILO 2):</b> This topic examines the organisation and governance of key media outlets in Cyprus, including public service broadcasting, private television networks, press groups, and digital platforms. Discussion focuses on ownership patterns, market concentration, editorial independence, and the role of regulatory bodies. Comparative insights are drawn from other EU contexts, with emphasis on national adaptations and challenges.</li> <li>3. <b>Journalistic Norms and Professional Practices (CILO 2):</b> Analysis of prevailing journalistic routines, editorial standards, and news production logics in Cypriot media. Core themes include gatekeeping, source practices, political parallelism, and professional autonomy. Case examples illustrate how cultural values and institutional constraints shape reporting practices and public trust.</li> <li>4. <b>Cultural Contexts and Media Content (CILO 2, CILO 3):</b> Exploration of how local cultural, political, and economic conditions influence the construction of media narratives. Topics include the representation of migration, gender, religion, and national identity; the role of language and audience segmentation; and the interaction between commercial imperatives and public interest content.</li> <li>5. <b>Digital Transition and Structural Challenges (CILO 3, CILO 4):</b> This topic examines the impact of digitalisation on Cypriot media institutions, business models, and audience dynamics. Areas of focus include newsroom restructuring, revenue pressures, audience fragmentation, and the platformisation of media distribution. The topic reflects on the sustainability of journalism and the evolving nature of media work in digital contexts.</li> <li>6. <b>Real-world Engagement and Media Fieldwork (CILO 4):</b> A practice-oriented topic that involves structured activities such as guest lectures from media professionals, guided field visits to media organisations, and observational exercises. Students are encouraged to critically connect theoretical frameworks with direct exposure to institutional settings and communicative routines within the Cypriot media environment.</li> </ol>		

	<p>7. <b>Strategic Communication in Local Contexts (CILO 4):</b> A reflective conclusion that draws on previous topics to explore how strategic communication principles manifest within the Cypriot media culture. Emphasis is placed on political communication, media advocacy, public campaigns, and the symbolic negotiation of legitimacy. The topic synthesises key insights and encourages students to apply critical perspectives to local media realities.</p>
<p><b>Teaching methodology</b></p>	<p>During the course, the following pedagogical approaches will be employed:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slideshow presentations.</li> <li>- Curated audiovisual material.</li> <li>- Guided discussion and critical analysis of theories and case studies.</li> <li>- Guest lectures and field-based activities.</li> <li>- Application of theoretical concepts to real-world scenarios.</li> <li>- Short reflective writing tasks.</li> <li>- Student-led presentations and debates.</li> <li>- Selected elements of flipped classroom and inquiry-based learning.</li> </ul>
<p><b>Bibliography</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Doudaki, V. &amp; Carpentier, N., 2017. <i>Cyprus and Its Conflicts: Representations, Materialities, and Cultures</i>. 1st ed. New York, NY: Berghahn Books.</li> <li>➤ Hallin, D.C. &amp; Mancini, P., 2004. <i>Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics</i>. Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>➤ Car, V. &amp; Zorko, M. (Eds.), 2025. <i>The Digital Environment and Small States in Europe: Challenges, Threats, and Opportunities</i>. Abingdon: Routledge.</li> </ul>
<p><b>Assessment</b></p>	<p>Attendance: 5%. Participation: 5%. Assignment: 30%. Examination: 60%</p>
<p><b>Language</b></p>	<p>English</p>



---

ΦΟΡΕΑΣ ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΑΝΩΤΕΡΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ  
CYPRUS AGENCY OF QUALITY ASSURANCE AND ACCREDITATION IN HIGHER EDUCATION



Τίτλος μαθήματος	Το Κυπριακό Περιβάλλον Μέσων Ενημέρωσης				
Κωδικός μαθήματος	MCM615				
Τύπος μαθήματος	Επιλογής				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	TBD				
Όνομα διδάσκοντα	Μιχάλης Τσικαλάς				
ECTS	7	Lectures / week	1	Laboratories / week	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα προσφέρει εμπειρισταωμένη επισκόπηση του περιβάλλοντος μέσω ενημέρωσης της Κυπριακής Δημοκρατίας, εστιάζοντας στη δομή, τη λειτουργία και την εξέλιξη των βασικών μιντιακών θεσμών ενός κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Εξετάζονται τα μοντέλα ιδιοκτησίας, τα ρυθμιστικά πλαίσια, οι δημοσιογραφικές και οργανωσιακές πρακτικές, καθώς και οι τεχνολογικές εξελίξεις που διαμορφώνουν την παραγωγή και τη διάχυση περιεχομένου από τα κυπριακά μέσα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σχέση ανάμεσα στους οργανισμούς μέσω ενημέρωσης και στο θεσμικό, πολιτικό και οικονομικό τους περιβάλλον.</p> <p>Σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στους φοιτητές μια τεκμηριωμένη και συστηματική κατανόηση του κυπριακού περιβάλλοντος μέσω ενημέρωσης, καλλιεργώντας παράλληλα κριτική προσέγγιση απέναντι στις πραγματικές συνθήκες και δυναμικές των πρακτικών των τοπικών ΜΜΕ. Βασικούς στόχους αποτελούν η ανάλυση των οργανωσιακών και θεσμικών χαρακτηριστικών των κυπριακών μέσων και η ερμηνεία των ρυθμιστικών και επικοινωνιακών πρακτικών μέσα στο εθνικό και ευρωπαϊκό πλαίσιο. Επίσης, το μάθημα στοχεύει στην ενίσχυση της επαγγελματικής μάθησης μέσω οργανωμένων επισκέψεων σε οργανισμούς ΜΜΕ, προσκεκλημένων ομιλητών από τον κλάδο και κριτικού αναστοχασμού σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι θεωρίες στρατηγικής επικοινωνίας εφαρμόζονται στο κυπριακό οικοσύστημα.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αναλύουν τα δομικά χαρακτηριστικά και την ιστορική εξέλιξη των ΜΜΕ στην Κυπριακή Δημοκρατία, με αναφορά στα μοντέλα ιδιοκτησίας, τα θεσμικά πλαίσια και τις πολιτικοοικονομικές επιρροές (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Αξιολογούν τον ρόλο και τη λειτουργία των βασικών οργανισμών μέσω ενημέρωσης, των ρυθμιστικών αρχών και των δημοσιογραφικών πρακτικών στη διαμόρφωση του κυπριακού πληροφοριακού περιβάλλοντος (<b>PILO 1, PILO 2</b>).</li> <li>3. Αποτιμούν τον αντίκτυπο των τοπικών πολιτισμικών, πολιτικών και οικονομικών δυναμικών στο μιντιακό περιεχόμενο, στους επαγγελματικούς</li> </ol>				

	<p>κανόνες και στις επικοινωνιακές στρατηγικές δημόσιων και ιδιωτικών οργανισμών μέσω ενημέρωσης (<b>PILO 2, PILO 3</b>).</p> <p>4. Εξετάζουν κριτικά σύγχρονες προκλήσεις, όπως η εμπιστοσύνη στα μέσα, ο κατακερματισμός του κοινού, η ψηφιακή μετάβαση και η βιωσιμότητα των δημοσιογραφικών οργανισμών της Κυπριακής Δημοκρατίας (<b>PILO 3, PILO 4</b>).</p> <p>5. Προσεγγίζουν αναλυτικά τις δομές, τις ρουτίνες και τις πρακτικές των κυπριακών ΜΜΕ μέσω άμεσης επαφής με επαγγελματικά περιβάλλοντα και καθοδήγηση από έμπειρους επαγγελματίες του κλάδου (<b>PILO 4</b>).</p>		
<p><b>Προαπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>	<p><b>Συναπαιτούμενα</b></p>	<p>N/A</p>
<p><b>Περιεχόμενο μαθήματος</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Ιστορική Αναδρομή και Θεμελιώδη Χαρακτηριστικά (CILO 1):</b> Παρουσίαση της εξέλιξης των ΜΜΕ στην Κυπριακή Δημοκρατία από το 1960 έως σήμερα, με έμφαση σε καθοριστικές θεσμικές μεταβολές, αλλαγές ιδιοκτησιακών σχημάτων και πολιτικές επιρροές που διαμόρφωσαν το σημερινό μιντιακό τοπίο. Εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η απελευθέρωση της αγοράς, η ένταξη στην ΕΕ και η ψηφιακή σύγκλιση αναδιαμόρφωσαν τις δομές των μέσων, δημιουργώντας μοτίβα συνέχειας και αλλαγής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση του κυπριακού συστήματος μέσων ως περιβάλλοντος μικρού κράτους σε ημι-περιφερειακή θέση, το οποίο λειτουργεί ταυτόχρονα μέσα σε εθνικά και υπερεθνικά πλαίσια.</li> <li><b>2. Θεσμοί, Ιδιοκτησία και Ρυθμιστικές Αρχές (CILO 1, CILO 2):</b> Εξέταση της οργάνωσης και διοίκησης των βασικών οργανισμών μέσω ενημέρωσης στην Κύπρο, συμπεριλαμβανομένης της δημόσιας ραδιοτηλεόρασης, των ιδιωτικών τηλεοπτικών δικτύων, των εκδοτικών ομίλων και των ψηφιακών πλατφορμών. Η συζήτηση επικεντρώνεται στα πρότυπα ιδιοκτησίας, στη συγκέντρωση της αγοράς, στην εκδοτική ανεξαρτησία και στον ρόλο των ρυθμιστικών αρχών. Παρέχονται συγκριτικές αναφορές από άλλα ευρωπαϊκά περιβάλλοντα, με έμφαση στις εκάστοτε προσαρμογές και προκλήσεις.</li> <li><b>3. Δημοσιογραφικά Πρότυπα και Επαγγελματικές Πρακτικές (CILO 2):</b> Ανάλυση των κυρίαρχων δημοσιογραφικών πρακτικών, των εκδοτικών προτύπων και των λογικών παραγωγής ειδήσεων στα κυπριακά μέσα. Κεντρικές θεματικές περιλαμβάνουν το gatekeeping, τις πρακτικές χρήσης πηγών, τον πολιτικό παραλληλισμό και την επαγγελματική αυτονομία. Μελέτες περίπτωσης αναδεικνύουν τον τρόπο με τον οποίο πολιτισμικές αξίες και θεσμικοί περιορισμοί διαμορφώνουν τις πρακτικές ρεπορτάζ και την εμπιστοσύνη του κοινού.</li> </ol>		

	<p>4. <b>Πολιτισμικά Συμφραζόμενα και Μιντιακό Περιεχόμενο (CULO 2, CULO 3):</b> Διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι τοπικές πολιτισμικές, πολιτικές και οικονομικές συνθήκες επηρεάζουν τη διαμόρφωση μιντιακών αφηγήσεων. Εξετάζονται θέματα όπως η παρουσίαση της μετανάστευσης, του φύλου, της θρησκείας και της εθνικής ταυτότητας, ο ρόλος της γλώσσας και της τμηματοποίησης του κοινού, καθώς και η αλληλεπίδραση ανάμεσα στις εμπορικές επιταγές και το περιεχόμενο δημοσίου συμφέροντος.</p> <p>5. <b>Ψηφιακή Μετάβαση και Δομικές Προκλήσεις (CULO 3, CULO 4):</b> Εξέταση του αντίκτυπου της ψηφιοποίησης στους κυπριακούς μιντιακούς οργανισμούς, στα επιχειρηματικά μοντέλα και στη δυναμική του κοινού. Τα πεδία ανάλυσης περιλαμβάνουν την αναδιάρθρωση των newsroom, τις πιέσεις στα έσοδα, τον κατακερματισμό του κοινού και την πλατφορμοποίηση της ενημέρωσης και της διανομής περιεχομένου. Το θέμα αναστοχάζεται τη βιωσιμότητα της δημοσιογραφίας και τη μεταβαλλόμενη φύση της εργασίας στα ΜΜΕ κατά το συνεχώς εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον.</p> <p>6. <b>Εμπειρική Ενασχόληση και Πρακτικές Δραστηριότητες (CULO 4):</b> Πρακτικά προσανατολισμένο θέμα που περιλαμβάνει οργανωμένες δραστηριότητες, όπως ομιλίες προσκεκλημένων επαγγελματιών των τοπικών ΜΜΕ, καθοδηγούμενες επισκέψεις σε μιντιακούς οργανισμούς και ασκήσεις παρατήρησης. Οι φοιτητές ενθαρρύνονται να συνδέσουν κριτικά θεωρητικά σχήματα με άμεση επαφή στις θεσμικές πραγματικότητες και τις επικοινωνιακές πρακτικές του κυπριακού μιντιακού περιβάλλοντος.</p> <p>7. <b>Στρατηγική Επικοινωνία στο Κυπριακό Περιβάλλον ΜΜΕ (CULO 4):</b> Αναστοχαστικό κλείσιμο που αξιοποιεί τα προηγούμενα θέματα για να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι αρχές της στρατηγικής επικοινωνίας εκδηλώνονται στην κυπριακή μιντιακή κουλτούρα. Έμφαση δίνεται στην πολιτική επικοινωνία, στη μιντιακή υπεράσπιση (media advocacy), στις δημόσιες καμπάνιες και στη συμβολική διαπραγμάτευση της νομιμότητας. Το θέμα συνθέτει βασικές αναλυτικές διαπιστώσεις και ενθαρρύνει την κριτική εφαρμογή τους στην τοπική μιντιακή πραγματικότητα.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Για τη διδασκαλία του μαθήματος, θα χρησιμοποιηθούν οι ακόλουθες παιδαγωγικές προσεγγίσεις:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Παρουσιάσεις διαφανειών.</li> <li>- Επιλεγμένο οπτικοακουστικό υλικό.</li> <li>- Καθοδηγούμενη συζήτηση και κριτική ανάλυση θεωριών και μελετών περίπτωσης.</li> <li>- Διαδραστικές παρουσιάσεις προσκεκλημένων επαγγελματιών των ΜΜΕ.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Εκπαιδευτική επίσκεψη στις εγκαταστάσεις τοπικών ΜΜΕ.</li> <li>- Εφαρμογή θεωρητικών εννοιών σε πραγματικά παραδείγματα.</li> <li>- Σύντομες ασκήσεις αναστοχαστικής γραφής.</li> <li>- Παρουσιάσεις από φοιτητές και δομημένες συζητήσεις/αντιπαραθέσεις.</li> <li>- Επιλεγμένα στοιχεία ανεστραμμένης διδασκαλίας και διερευνητικής μάθησης.</li> </ul>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Σοφοκλέους, Α., 2008. <i>Τα κυπριακά μέσα μαζικής ενημέρωσης</i>. Λευκωσία: Εκδοτικός Οίκος Νικοκλής.</li> <li>● Doudaki, V. &amp; Carpentier, N., 2017. <i>Cyprus and Its Conflicts: Representations, Materialities, and Cultures</i>. 1st ed. New York, NY: Berghahn Books.</li> <li>● Hallin, D.C. &amp; Mancini, P., 2004. <i>Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics</i>. Cambridge: Cambridge University Press.</li> <li>● Car, V. &amp; Zorko, M. (Eds.), 2025. <i>The Digital Environment and Small States in Europe: Challenges, Threats, and Opportunities</i>. Abingdon: Routledge.</li> </ul>
<p><b>Αξιολόγηση</b></p>	<p>Παρακολούθηση μαθημάτων: 5%. Συμμετοχή σε συζητήσεις και δραστηριότητες: 5%. Εργασία Εξαμήνου: 30%. Τελική Εξέταση: 60%.</p>
<p><b>Γλώσσα</b></p>	<p>Ελληνικά</p>

<b>Course title</b>	MCM Thesis				
<b>Course code</b>	MCM620				
<b>Course type</b>	Compulsory				
<b>Level</b>	Postgraduate				
<b>Year / Semester</b>	Year 1 / Semester 1				
<b>Teacher's name</b>	Various Faculty Members				
<b>ECTS</b>	27	<b>Lectures / week</b>	0	<b>Laboratories / week</b>	0
<b>Course purpose and objectives</b>	The main objective of the MCM Thesis is to provide students with the opportunity to apply the knowledge and skills acquired throughout their MCM program. The purpose is to comprehensively and independently investigate real-life, complex business issues, to critically analyze data, literature, and findings and to develop students' ability to communicate their research findings clearly and persuasively, both in writing and through oral presentations.				
<b>Learning outcomes (CILOs)</b>	<p>On completion of the course the students are expected to be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demonstrate an in-depth understanding of advanced theories, concepts, and principles in the context of the topic they chose, by critically evaluating existing literature and opportunities for further investigation (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Utilize advanced qualitative, quantitative, or mixed-methods research techniques to collect and analyze data, and overcome methodological challenges, ensuring reliability and validity of findings (<b>PILO 5</b>).</li> <li>3. Apply critical thinking and advanced analytical skills to interpret data, draw conclusions, and make evidence-based recommendations (<b>PILO 2</b>).</li> <li>4. Effectively communicate complex ideas, research methodologies, and results in a clear, structured, and persuasive manner, both in writing and orally (<b>PILO 5</b>).</li> <li>5. Manage and independently execute a complex and substantial project, demonstrating time management, self-motivation, and the ability to work autonomously (<b>PILO 6</b>).</li> <li>6. Understand and apply ethical considerations and professional standards in the conduct of research (<b>PILO 3</b>).</li> </ol>				
<b>Prerequisites</b>	N/A	<b>Required</b>	N/A		
<b>Course content</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Selection of the MCM Thesis Topic:</b> No constraints will be placed upon the choice of subject matter for the thesis. Students are encouraged to choose a topic that aligns with their professional interests, career goals, and the broader field of business administration. It is essential that the topic is both feasible for in-depth research and analysis within the available time frame and addresses a real-life organizational issue.</li> <li>2. <b>MCM Thesis Proposal:</b> As part of the Research Methods (MCM601) course, the students will have to draft and formally submit their thesis proposal. Students will conduct a literature review to identify a research gap or a</li> </ol>				

significant business problem that warrants investigation, formulate clear, researchable questions or hypotheses, and develop a detailed research design and methodology plan.

3. **Allocation of Supervisor:** Students will be allocated a supervisor with expertise in their chosen field. Students will work independently under the guidance of a faculty advisor, who will provide mentorship and critical feedback throughout the thesis process, ensuring academic rigor and quality.
4. **Research Planning and Management:** Following supervisor allocation, students will develop a comprehensive research timeline for their thesis. This phase focuses on creating structured project management approaches to ensure timely completion. Students will establish regular meeting schedules with their supervisors and develop detailed work plans with clear milestones. The planning phase includes organizing research resources, setting realistic deadlines for each thesis component, and implementing progress monitoring systems to maintain steady advancement toward completion.
5. **MCM Thesis Research and Writing:** Following the approval of the thesis proposal and the allocation of the Supervisor, students will embark on the research and writing phase. Students will engage in rigorous research activities depending on the nature of their topic and begin drafting their thesis. Throughout this process, students are expected to maintain regular communication with their advisor to receive feedback and ensure that their work meets the required academic standards. The goal is to produce a well-structured, thoroughly researched, and critically analyzed thesis document.
6. **MCM Thesis Presentation:** Upon completion of the written thesis, students will be required to present their research findings in an oral presentation. This presentation serves as a formal opportunity for students to demonstrate their expertise on the chosen topic, articulate their research process and conclusions, and respond to questions from a panel of faculty members. The presentation should be clear, well-organized, and professional, showcasing the student's ability to communicate complex ideas effectively.
7. **Feedback, Corrections and Final Submission of the MCM Thesis:** After the thesis presentation, students will receive detailed feedback from their advisor and the faculty panel. Based on this feedback, students may be required to make final corrections or revisions to their thesis document. The final, corrected version of the thesis must be resubmitted for approval to the supervisor, ensuring that all feedback has been addressed and that the thesis meets the highest academic standards.
8. **Grading:** The grading of the MCM Thesis is designed to evaluate the student's ability to conduct rigorous research and effectively communicate their findings. The grading is divided into two key components: the Thesis Document (80%), and the Presentation (20%). Both components will be double marked. The first marking is carried out by the student's supervisor and the second marking by another member of the faculty who is familiar with

	<p>the research topic area. The Thesis will be checked for plagiarism (via Turnitin), and disciplinary action will be taken if a dissertation is found to contain a high similarity percentage.</p> <p>For more detailed information see MCM Thesis Guidelines.</p>
<b>Teaching methodology</b>	<p>Face-to-Face Meetings MCM Thesis Proposal MCM Thesis MCM Thesis Presentation</p>
<b>Bibliography</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Academic journals, business databases, and case study repositories (e.g., JSTOR, SpringerLink, Wiley Online Library, Taylor &amp; Francis Online, Bloomberg Professional, EBSCO Business Source Complete, ProQuest Business, FactSet, MarketLine Advantage, Harvard Business Publishing, The Case Centre, SAGE Business Cases, IESE Business School Case Collection, Emerald Case Studies).</li> <li>➤ Research methodology and statistical analysis textbooks (see the Research Methods (MCM601) course descriptor)</li> <li>➤ Thesis writing guides and academic publishing resources (e.g., White, B. and Rayner, S. (2014), <i>Dissertation Skills: For Business and Management Students</i>. Cengage Learning, Booth, W., Colomb, G., Williams, J., Bizup, J., and FitzGerald, W. (2016), <i>The Craft of Research</i>, The University of Chicago Press.</li> </ul>
<b>Assessment</b>	<p>80% - MCM Thesis (Double marking. The 1<sup>st</sup> marking is carried out by the student's supervisor and the 2<sup>nd</sup> marking by another member of the Faculty who is familiar with the research topic area)</p> <p>20% - MCM Thesis Presentation (Double marking. The 1<sup>st</sup> marking is carried out by the student's supervisor and the 2<sup>nd</sup> marking by another member of the Faculty who is familiar with the research topic area and attend the presentation)</p>
<b>Language</b>	English

Τίτλος μαθήματος	Διπλωματική Εργασία ΜCM				
Κωδικός μαθήματος	MCM620				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	Μεταπτυχιακό				
Έτος / Εξάμηνο	Έτος 1 / Εξάμηνο 1				
Όνομα διδάσκοντα	Διάφορα Μέλη Διδακτικού Προσωπικού				
ECTS	27	Διαλέξεις / εβδομάδα	1	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Ο κύριος στόχος της Διπλωματικής Εργασίας ΜCM είναι να δώσει στους φοιτητές την ευκαιρία να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια του προγράμματος ΜCM. Σκοπός είναι η ολοκληρωμένη και ανεξάρτητη μελέτη πραγματικών, πολύπλοκων επιχειρηματικών ζητημάτων, η κριτική ανάλυση δεδομένων, βιβλιογραφίας και ευρημάτων και η ανάπτυξη της ικανότητας των φοιτητών να επικοινωνούν τα αποτελέσματα της έρευνάς τους με σαφήνεια και πειστικότητα, τόσο γραπτώς όσο και μέσω προφορικής παρουσίασης.</p>				
Μαθησιακά αποτελέσματα (CLOs)	<p>Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να είναι σε θέση να:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Επιδεικνύουν μια σε βάθος κατανόηση θεωριών, εννοιών και αρχών στο πλαίσιο του θέματος που επέλεξαν, αξιολογώντας κριτικά την υπάρχουσα βιβλιογραφία και τις ευκαιρίες για περαιτέρω διερεύνηση (<b>PILO 1</b>).</li> <li>2. Χρησιμοποιούν ποιοτικές, ποσοτικές ή μικτές ερευνητικές τεχνικές για τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και να ξεπερνούν μεθοδολογικές προκλήσεις, εξασφαλίζοντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητα των ευρημάτων (<b>PILO 5</b>).</li> <li>3. Εφαρμόζουν κριτική σκέψη και προηγμένες αναλυτικές δεξιότητες για την ερμηνεία δεδομένων, την εξαγωγή συμπερασμάτων και τη διατύπωση τεκμηριωμένων προτάσεων (<b>PILO 2</b>).</li> <li>4. Επικοινωνούν αποτελεσματικά σύνθετες ιδέες, ερευνητικές μεθοδολογίες και αποτελέσματα με σαφή, δομημένο και πειστικό τρόπο, τόσο γραπτά όσο και προφορικά (<b>PILO 5</b>).</li> <li>5. Διαχειρίζονται και να εκτελούν ανεξάρτητα ένα σύνθετο και περιεκτικό έργο, επιδεικνύοντας διαχείριση του χρόνου, αυτοπαρακίνηση και ικανότητα αυτόνομης εργασίας (<b>PILO 6</b>).</li> <li>6. Κατανοούν και να εφαρμόζουν δεοντολογικά ζητήματα και επαγγελματικά πρότυπα κατά τη διεξαγωγή της έρευνας (<b>PILO 3</b>).</li> </ol>				
Προαπαιτούμενα	N/A	Συναπαιτούμενα	N/A		
Περιεχόμενο μαθήματος	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Επιλογή του Θέματος Διπλωματικής Εργασίας ΜCM:</b> Δεν υπάρχουν περιορισμοί όσον αφορά την επιλογή του θέματος της διπλωματικής εργασίας. Οι φοιτητές ενθαρρύνονται να επιλέξουν ένα θέμα που να συνάδει με τα επαγγελματικά τους ενδιαφέροντα, τους επαγγελματικούς τους στόχους και τον ευρύτερο τομέα της διοίκησης επιχειρήσεων. Είναι σημαντικό το</li> </ol>				

θέμα να είναι υλοποιήσιμο σε βάθος έρευνας και ανάλυσης και εντός του διαθέσιμου χρονικού πλαισίου και να αφορά ένα πραγματικό οργανωτικό ζήτημα.

2. **Πρόταση Διπλωματικής Εργασίας MCM:** Στο πλαίσιο του μαθήματος Μέθοδοι Έρευνας (MCM601), ο φοιτητής θα πρέπει να συντάξει και να υποβάλει επίσημα την πρόταση της διπλωματικής του εργασίας. Οι φοιτητές θα διεξάγουν βιβλιογραφική ανασκόπηση για να εντοπίσουν ένα ερευνητικό κενό ή ένα σημαντικό επιχειρηματικό πρόβλημα που χρήζει διερεύνησης, θα διατυπώσουν σαφή, ερευνητικά ερωτήματα ή υποθέσεις και θα αναπτύξουν ένα λεπτομερές σχέδιο ερευνητικού σχεδιασμού και μεθοδολογίας.
3. **Κατανομή του Επιβλέποντος:** Οι φοιτητές θα λάβουν έναν επιβλέπων καθηγητή με εμπειρία στον τομέα που έχουν επιλέξει. Οι φοιτητές θα εργάζονται ανεξάρτητα υπό την καθοδήγηση ενός επιβλέποντος καθηγητή, ο οποίος θα παρέχει καθοδήγηση και κριτική ανατροφοδότηση καθ' όλη τη διάρκεια της διπλωματικής εργασίας, διασφαλίζοντας την ακαδημαϊκή αυστηρότητα και ποιότητα.
4. **Σχεδιασμός και Διαχείριση της Έρευνας:** Μετά την ανάθεση από τον επιβλέποντα, οι φοιτητές θα αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο χρονοδιάγραμμα έρευνας για τη διατριβή τους. Η φάση αυτή επικεντρώνεται στη δημιουργία δομημένων προσεγγίσεων διαχείρισης του έργου για να εξασφαλιστεί η έγκαιρη ολοκλήρωσή του. Οι φοιτητές θα καθιερώσουν τακτικά χρονοδιαγράμματα συναντήσεων με τον επιβλέποντα καθηγητή τους και θα αναπτύξουν λεπτομερή σχέδια εργασίας με σαφή ορόσημα. Η φάση σχεδιασμού περιλαμβάνει την οργάνωση των ερευνητικών πόρων, τον καθορισμό ρεαλιστικών προθεσμιών για κάθε στοιχείο της διατριβής και την εφαρμογή συστημάτων παρακολούθησης της προόδου για τη διατήρηση σταθερής προόδου προς την ολοκλήρωση.
5. **Έρευνα και Συγγραφή Διπλωματικής Εργασίας MCM:** Μετά την έγκριση της πρότασης διπλωματικής εργασίας και την ανάθεση του επιβλέποντα, οι φοιτητές θα ξεκινήσουν τη φάση της έρευνας και της συγγραφής. Οι φοιτητές θα συμμετάσχουν σε αυστηρές ερευνητικές δραστηριότητες ανάλογα με τη φύση του θέματός τους και θα αρχίσουν να συντάσσουν τη διατριβή τους. Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, οι φοιτητές αναμένεται να διατηρούν τακτική επικοινωνία με τον σύμβουλό τους για να λαμβάνουν ανατροφοδότηση και να διασφαλίζουν ότι η εργασία τους ανταποκρίνεται στα απαιτούμενα ακαδημαϊκά πρότυπα. Ο στόχος είναι η παραγωγή ενός καλά δομημένου, διεξοδικά ερευνημένου και κριτικά αναλυμένου συγγράμματος διπλωματικής εργασίας.
6. **Παρουσίαση Διπλωματικής Εργασίας MCM:** Μετά την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, οι φοιτητές θα πρέπει να παρουσιάσουν τα αποτελέσματά τους σε μια προφορική παρουσίαση. Η παρουσίαση αυτή αποτελεί επίσημη ευκαιρία για τους φοιτητές να επιδείξουν την εξειδίκευσή τους στο επιλεγμένο θέμα, να διατυπώσουν την ερευνητική διαδικασία και τα

	<p>συμπεράσματά τους και να απαντήσουν σε ερωτήσεις. Η παρουσίαση θα πρέπει να είναι σαφής, καλά οργανωμένη και επαγγελματική, αναδεικνύοντας την ικανότητα του φοιτητή να επικοινωνεί αποτελεσματικά πολύπλοκες ιδέες.</p> <p>7. <b>Ανατροφοδότηση, Διορθώσεις και Τελική Υποβολή της Διπλωματικής Εργασίας MCM:</b> Μετά την παρουσίαση της διπλωματικής εργασίας, οι φοιτητές θα λάβουν λεπτομερή ανατροφοδότηση από τον σύμβουλό τους. Με βάση αυτή την ανατροφοδότηση, μπορεί να ζητηθεί από τους φοιτητές να προβούν σε τελικές διορθώσεις ή αναθεωρήσεις της διπλωματικής τους εργασίας. Η τελική, διορθωμένη έκδοση της διπλωματικής εργασίας πρέπει να υποβληθεί εκ νέου προς έγκριση στον επιβλέποντα, διασφαλίζοντας ότι όλα τα σχόλια έχουν ληφθεί υπόψη και ότι η διπλωματική εργασία πληροί τα υψηλότερα ακαδημαϊκά πρότυπα.</p> <p>8. <b>Βαθμολόγηση:</b> Η βαθμολόγηση της Διπλωματικής Εργασίας MCM έχει σχεδιαστεί για να αξιολογήσει την ικανότητα του φοιτητή να διεξάγει σχολαστική έρευνα και να επικοινωνεί αποτελεσματικά τα ευρήματά του. Η βαθμολόγηση χωρίζεται σε δύο βασικά στοιχεία: το έγγραφο της διπλωματικής εργασίας (80%) και την παρουσίαση (20%). Και οι δύο συνιστώσες θα βαθμολογηθούν διπλά. Η πρώτη βαθμολόγηση πραγματοποιείται από τον επιβλέποντα του φοιτητή και η δεύτερη βαθμολόγηση από ένα άλλο μέλος του διδακτικού προσωπικού που είναι εξοικειωμένο με την περιοχή του ερευνητικού θέματος. Η Διπλωματική Εργασία θα ελέγχεται για λογοκλοπή (μέσω του Turnitin) και θα λαμβάνονται πειθαρχικά μέτρα εάν διαπιστωθεί ότι μια διπλωματική εργασία περιέχει υψηλό ποσοστό ομοιότητας.</p> <p>Για περισσότερες λεπτομερείς πληροφορίες δείτε τον Οδηγό Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας MCM.</p>
<p><b>Μεθοδολογία διδασκαλίας</b></p>	<p>Συναντήσεις με τον Επιβλέπον Καθηγητή          Πρόταση Διπλωματικής Εργασίας MCM          Διπλωματική Εργασία MCM          Παρουσίαση Διπλωματικής Εργασίας MCM</p>
<p><b>Βιβλιογραφία</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ακαδημαϊκά περιοδικά, βάσεις δεδομένων επιχειρήσεων και αποθετήρια μελετών περιπτώσεων (π.χ., JSTOR, SpringerLink, Wiley Online Library, Taylor &amp; Francis Online, Bloomberg Professional, EBSCO Business Source Complete, ProQuest Business, FactSet, MarketLine Advantage, Harvard Business Publishing, The Case Centre, SAGE Business Cases, IESE Business School Case Collection, Emerald Case Studies).</li> <li>➤ Συγγράμματα ερευνητικής μεθοδολογίας και στατιστικής ανάλυσης (βιβλιογραφία μαθήματος: Μέθοδοι Έρευνας (MCM601))</li> <li>➤ Οδηγοί συγγραφής διατριβών και πηγές ακαδημαϊκών εκδόσεων (π.χ., White, B. and Rayner, S. (2014), <i>Dissertation Skills: For Business and Management Students</i>. Cengage Learning, Booth, W., Colomb, G.,</li> </ul>

	Williams, J., Bizup, J., and FitzGerald, W. (2016), The Craft of Research, The University of Chicago Press.
<b>Αξιολόγηση</b>	80% - Διπλωματική εργασία MCM (διπλή βαθμολόγηση. Η 1η βαθμολόγηση γίνεται από τον επιβλέποντα του φοιτητή και η 2η βαθμολόγηση από άλλο μέλος του Τμήματος που γνωρίζει την περιοχή του ερευνητικού θέματος) 20% - Παρουσίαση διπλωματικής εργασίας MCM (διπλή βαθμολόγηση. Η 1η βαθμολόγηση γίνεται από τον επιβλέποντα του φοιτητή και η 2η βαθμολόγηση από άλλο μέλος της Σχολής που είναι εξοικειωμένο με την περιοχή του ερευνητικού θέματος και παρακολουθεί την παρουσίαση)
<b>Γλώσσα</b>	Ελληνικά

