



ΗΓΕΣΙΑ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

(μάθημα επιλογής)

Διδάσκοντες:

Δρ. ΤΣΙΟΤΣΟΥ, ΡΟΔΟΥΛΑ, Επίκουρος Καθηγήτρια
Τμήμα Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
Τηλ. 23810-51765 Email: rtsiotsou@uom.gr

Δρ. ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, ΙΟΡΔΑΝΗΣ, Επίκουρος Καθηγητής
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Σερρών.
Τηλ. 23210-49314 Email: ikotza@teiser.gr

ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αναφέρεται σε τρεις τομείς του σύγχρονου μάντζμεντ, κρίσιμους για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού: η επικοινωνία, οι δημόσιες σχέσεις και η ηγεσία.

Η **Επικοινωνία** εμφανίζεται με διάφορες μορφές και κατευθύνσεις στο πλαίσιο λειτουργίας μιας επιχείρησης και ενός οργανισμού, και αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της μελέτης και των τριών επιπέδων της/του:

1. Σε ατομικό επίπεδο
2. Σε επίπεδο ομάδων
3. Σε οργανωσιακό επίπεδο.

Στο συγκεκριμένο μάθημα η επικοινωνία εξετάζεται σε οργανωσιακό επίπεδο.

Οι **Δημόσιες Σχέσεις** (public relations) αφορούν στη διαμόρφωση θετικής εικόνας και δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μια επιχείρηση, οργανισμό και τις ομάδες κοινού (publics) ή εμπλεκόμενους (stakeholders) που την ενδιαφέρουν.

Οι διαλέξεις του μαθήματος επικεντρώνονται στη δημιουργία προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές ομάδες κοινού στις οποίες απευθύνεται με τη χρήση παραδοσιακών αλλά και σύγχρονων τεχνολογιών.

Η **Ηγεσία** (leadership) αναφέρεται στη διοίκηση και την ηγεσία ανθρώπων στο χώρο εργασίας. Σχετίζεται με τους λεγόμενους «μαλακούς» παράγοντες ('soft' factors) της διοίκησης ανθρώπινων πόρων, δηλαδή με τη διαδικασία και τις αλληλεπιδράσεις ανάμεσα σε μια ομάδα ατόμων, που αποτελείται από τον ηγέτη και τους ακόλουθους (followers). Οι διαλέξεις του μαθήματος εστιάζουν στα βασικά πεδία μελέτης της ηγεσίας: τα χαρακτηριστικά του ηγέτη, οι διαδικασίες της ηγεσίας, τα αποτελέσματα και οι τοποθετήσεις.

ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Βασικός σκοπός του μαθήματος είναι οι μεταπτυχιακοί φοιτητές/τριες να γνωρίσουν και να αντιληφθούν τη σημασία, τη χρησιμότητα και την εφαρμογή και των τριών αυτών διαστάσεων του μάντζμεντ τόσο σε θεωρητικό, όσο και σε πρακτικό επίπεδο.

Αναλυτικότερα, οι επιμέρους στόχοι του μαθήματος είναι οι μεταπτυχιακοί φοιτητές/τριες:

- Να κατανοήσουν και να αξιολογήσουν κριτικά μέσα από τις διαλέξεις, τις ασκήσεις και συζήτηση στην τάξη τις έννοιες της επικοινωνίας, των δημοσίων σχέσεων και της ηγεσίας σε θεωρία και πρακτική εφαρμογή.
- Να αντιληφθούν τη σχέση και τη συμβολή τους στην επίτευξη των στόχων μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- Να συσχετίσουν τις έννοιες του μαθήματος με αυτές του μάρκετινγκ και της διοίκησης ανθρώπινων πόρων διαμορφώνοντας μια πιο ολοκληρωμένη θεωρητική και πρακτική γνώση για το μάντζμεντ.

ΑΣΚΗΣΕΙΣ – ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στην διάρκεια του μαθήματος θα αναλυθούν μελέτες περιπτώσεων και θα χρησιμοποιηθεί υποστηρικτικό υλικό (Video, φωτογραφίες και άλλο οπτικοακουστικό υλικό) με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του μαθήματος.

Κάθε φοιτητής/τρια θα ετοιμάζει την περιλήψη (τουλάχιστον 300 λέξεων) των άρθρων που του/ης ανατίθενται σε κάθε μάθημα και θα είναι έτοιμος/η να τα συζητήσει μέσα στην τάξη.

ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οι φοιτητές/τριες θα πρέπει να διαλέξουν ένα από τα θέματα του μαθήματος, να το διερευνήσουν και να το αναλύσουν χρησιμοποιώντας τη σχετική βιβλιογραφία. Το ελάχιστο μέγεθος της εργασίας είναι 3.000 λέξεις ατομική εργασία ή 6000 λέξεις για ομαδική εργασία των 2 ατόμων. Το θέμα της εργασίας θα πρέπει πρώτα να έχει εγκριθεί από τη/ον διδάσκουσα/ντα και να μη συμπίπτει με το θέμα της εργασίας κάποιου/ας άλλου/ης φοιτητή/τριας του τμήματος.

Δομή Εργασίας:

Εξώφυλλο- Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή
 2. Ανασκόπηση βιβλιογραφίας
 3. Συμπεράσματα/Προτάσεις
- Βιβλιογραφία

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ/ΤΡΙΩΝ

Ο βαθμός των φοιτητών/τριών στο μάθημα προέρχεται από

- Εξετάσεις Εξαμήνου 75%
- Εργασία 25% (υποχρεωτική)
- Περιλήψεις άρθρων (προαιρετικές)

Ο βαθμός της εργασίας προσμετρείται στην τελική του βαθμολογία εφόσον ο/η φοιτητής/τρια γράψει τουλάχιστον 5 στις εξετάσεις του μαθήματος.

Η συμμετοχή των φοιτητών/τριών τουλάχιστον στο 80% των περιλήψεων των άρθρων του μαθήματος δίνει τη δυνατότητα να προσθέσουν ένα επιπλέον 10% στη βαθμολογία τους.

ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΥΛΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Κοτσαϊβάζογλου, Ι. και Πασχαλούδης, Δ. (2002). Οργανωσιακή επικοινωνία. Αθήνα: Πατάκης.

Κεφάλαια 1, 2, 3, 4, 5, 6.1, 8.1 και Σημειώσεις «Θεωρίες Μαζικής Επικοινωνίας»

Πανηγυράκης, Γ. και Βεντούρα Ν-Ζ. (2001). Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα.

Κεφάλαια 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, και Διαφάνειες «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη»

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΔΙΕΘΝΗΣ

- Argenti, P.A. (2006). *Corporate Communication*, 3rd edition. Boston, Massachusetts: McGrawHill.
- Avolio, B.J., Walumbwa, F.O and Weber, T.J. (2009). *Leadership: Current Theories, Research and Future Directions*. Annual Review of Psychology. 60(1): 421-449.
- Bettinghaus, E.P. and Copy, M.J. (1994). *Persuasive Communication*, 5th Edition. International Edition: Wadsworth, Thomson Learning.
- Hargie, O. Dickson, D and Tourish, D. (1998). *Communication skills for effective Management*. New York: Palgrave Macmillan.
- Harrison, S. (2000). *Public Relations: An Introduction*, 2nd Edition. London: Thomson.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kopec, J.A. (1982). 'Tips & Techniques: The Communications Audit'. *Public Relations Journal*. 39 (1): 24-27.
- Massie, L. and Anderson, C. L. (2003) "Integrating communications: is the ideal achievable?" *Corporate Communications: An International Journal*, Volume (8) 4.
- McQuail D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*, 5th Edition. International Edition: Sage Publications.
- Northouse P.G. (2003). *Leadership. Theory and Practice*, 3rd edition. London: Sage Publications.
- Smith, R.D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*, 3rd Edition. London: Routledge.
- Yukl, G.A. (2006). *Leadership in Organizations*, 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Μαυρογένης, Γ. (2008). Πολιτική Επικοινωνία και ΜΜΕ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Παπατριανταφύλλου, Γ. (2008). Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων: Στρατηγική και Εκτέλεση. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
- Παπαλεξανδρή, Ν. (2001). Δημόσιες Σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στη σύγχρονη επιχείρηση. Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα.
- Σταμάτης, Γ. (2007). Ολοκληρωμένη Στρατηγική Επικοινωνία. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΩΝ ΔΙΑΛΕΞΕΩΝ

		ΘΕΜΑ ΔΙΑΛΕΞΗΣ	ΔΙΔΑΣΚΩΝ/ΟΥΣΑ	ΑΡΘΡΑ
1	Ε Π Ι Κ Ο Ι Ν Ω Ν Ι Α	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στην έννοια της επικοινωνίας • Η έννοια και η διαδικασία της επικοινωνίας • Εννοιολογικός προσδιορισμός οργανωσιακής επικοινωνίας • Μορφές οργανωσιακής επικοινωνίας 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, Ι.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bishop, Bojinka (2006). Theory and practice converge: a proposed set of corporate communication principles. <i>Corporate Communications: An International Journal</i>. 2. Christensen, Lars Thøger, Firat, A. Fuat and Cornelissen, Joep (2009). New tensions and challenges in integrated communications. <i>Corporate Communications: An International Journal</i>. 3. Ihator, Augustine S. (2004) Corporate communication: reflections on twentieth century change. <i>Corporate Communications: An International Journal</i>, 4. Kitchen, Philip J. (1997). Was public relations a prelude to corporate communications? <i>Corporate Communications: An International Journal</i>. 5. Whittaker, Craig (1996). Integrated communication: a theoretical perspective <i>Corporate Communications An International Journal</i>. 6. Wright, Donald K. (1997). Perceptions of corporate communication as public relations. <i>Corporate Communications: An International Journal</i>. <p align="center"><i>Κεφάλαια 1, 2, 5. «Οργανωσιακή επικοινωνία»</i></p>
2		<ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικός σχεδιασμός οργανωσιακής επικοινωνίας. • Μελέτες περιπτώσεων • Κριτική συζήτηση για τη σημασία της επικοινωνίας στην 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, Ι.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Balmer, John M.T. and Gray, Edmund R. (1999). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. <i>Corporate Communications: An</i>

	αποτελεσματικότητα μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού		<p><i>International Journal.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Scholes, Eileen and James, David (1997). Planning stakeholder communication. <i>Journal of Communication Management.</i> Steyn, Benita (2003). From strategy to corporate communication strategy: A conceptualization. <i>Journal of Communication Management.</i> <p><i>Κεφάλαια 4, 6.1 «Οργανωσιακή επικοινωνία»</i></p>
3	<ul style="list-style-type: none"> Μέσα διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας Ο ρόλος των MME Η έννοια της κοινής γνώμης Θεωρίες Μαζικής Επικοινωνίας Κριτική αξιολόγηση των διάφορων θεωριών 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, Ι.	<ol style="list-style-type: none"> Baysha, Olga and Hallahan, Kirk (2004). Media framing of the Ukrainian political crisis, 2000-2001. <i>Journalism Studies.</i> Hallahan, Kirk (1999). Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. <i>Journal of Public Relations Research.</i> Scheufele, Dietram A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. <i>Journal of Communication.</i> Scheufele, Dietram A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. <i>Mass Communication and Society.</i> Κοτζαΐβάζογλου, Ιορδάνης (2011) Θεωρίες Μαζικής Επικοινωνίας. Διδακτικές Σημειώσεις. Θεσσαλονίκη: Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. <p><i>Κεφάλαιο 3 «Οργανωσιακή επικοινωνία» και το κείμενο 'Θεωρίες μαζικής επικοινωνίας'</i></p>
4	<ul style="list-style-type: none"> Έννοια και τεχνικές προπαγάνδας Η έννοια της infoganda (infomercial+propaganda) 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ, Ι.	<ol style="list-style-type: none"> Allen, James , Jimmieson, Nerina L. , Bordia, Prashant and Irmer, Bernd E.(2007) 'Uncertainty during Organizational

		<ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνιακή διαχείριση κρίσεων • Μελέτες περιπτώσεων 		<p>Change: Managing Perceptions through Communication', <i>Journal of Change Management</i>.</p> <p>2. Hawkins, Kevin(2000). Managing communications in a crisis. <i>Journal of Change Management</i>.</p> <p>3. Pang, Augustine, Cropp, Fritz and Cameron, Glen T. (2006). Corporate crisis planning: tensions, issues, and contradictions. <i>Journal of Communication Management</i>.</p> <p><i>Κεφάλαιο 8.1 «Οργανωσιακή επικοινωνία»</i></p>
5	Η Γ Ε Σ Ι Α	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στη θεωρία της ηγεσίας • Σχέση ηγεσίας και διοίκησης ανθρώπινων πόρων • Οι τέσσερις διαστάσεις της εστίασης της σύγχρονης έρευνας σχετικά με την ηγεσία: Χαρακτηριστικά του ηγέτη, διαδικασίες ηγεσίας, αποτελέσματα και τοποθετήσεις. 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ	<p>1. Briner, R. (2007). 'Is HRM evidence-based and does it matter'. <i>www. Employment-studies.co.uk</i>.</p> <p>2. Judge, T.A. and Piccolo, R. F. (2004). Transformational and Transactional Leadership: A Meta-Analytic Test of Their Relative Validity. <i>Journal of Applied Psychology</i>.</p> <p>3. Rynes, S.L. (2004). Where do we go from here?: Imagining new roles for human resources. <i>Journal of Management Inquiry</i>.</p> <p>4. Yukl, G. (1999). An evaluation of conceptual weaknesses in transformational and charismatic leadership theories. <i>Leadership Quarterly</i>.</p>
6		<ul style="list-style-type: none"> • Παράγοντες που σχετίζονται με τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας ενός ηγέτη 	ΚΟΤΖΑΪΒΑΖΟΓΛΟΥ	<p>1. Meindl, J. R. (1995). The romance of leadership as a follower-centric theory: A social constructionist approach. <i>The Leadership Quarterly</i>, 6(3).</p> <p>2. Schyns, B. & Felfe, J. (2008). Challenges of Implicit Leadership Theories for Management. In: C. Wankel (Ed.), <i>The Handbook of 21st Century Management</i>. Thousand Oakes, CA: Sage.</p>

7	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	<ul style="list-style-type: none"> • Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις <ul style="list-style-type: none"> - Έννοια /ορισμοί - Ιστορική αναδρομή - Στόχοι - Προγραμματισμός 	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tim P. Vos (2011) Explaining the Origins of Public Relations: Logics of Historical Explanation. Journal of Public Relations Research. 2. Derina R. Holtzhausen and Rosina Voto (2002). Resistance form the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. Journal of Public Relations Research. <p><i>Κεφάλαια 1 και 2 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i></p>
8		<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη Προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων • Μελέτες Περιπτώσεων 	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Abbey Levenshus (2010). Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. Journal of Public Relations Research. 2. Ashli Q. Stokes; Donald Rubin (2010) Activism and the Limits of Symmetry: The Public Relations Battle Between Colorado GASP and Philip Morris. Journal of Public Relations Research. <p><i>Κεφάλαιο 4 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i></p>
9		<ul style="list-style-type: none"> • Δημόσιες σχέσεις με τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης • Δημόσιες σχέσεις με το κοινό-στόχο • Εσωτερικές Δημόσιες Σχέσεις 	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Soo Yeon Hong; Sung-Un Yang (2011). Public Engagement in Supportive Communication Behaviors toward an Organization: Effects of Relational Satisfaction and Organizational Reputation in Public Relations Management Journal of Public Relations Research. 2. Justin E. Pettigrew; Bryan H. Reber (2010). The New Dynamic in Corporate Media Relations: How Fortune 500 Companies Are Using Virtual Press Rooms to Engage the

				Press. Journal of Public Relations Research.
				<i>Κεφάλαιο 6 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i>
10		<ul style="list-style-type: none"> • Η Έρευνα Δημοσίων Σχέσεων 	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yorgo Pasadeos; Bruce Berger; R. Bruce Renfro (2010) Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. Journal of Public Relations Research. 2. Seth Duncan (2010). Using Web Analytics to Measure the Impact of Earned Online Media on Business Outcomes: A Methodological Approach. Institute for Public Relations.
				<i>Κεφάλαιο 8 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i>
11		<ul style="list-style-type: none"> • Διοργάνωση Εκδηλώσεων • Χορηγία • Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη • Μελέτες Περιπτώσεων 	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sneath, J. Finney, Z. and Grace A. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. Journal of Advertising Research. 2. Cunninham, Taylor and Reeder (1993). Event Marketing: The evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. Working Paper. 3. Tsiotsou, R., and Alexandris, K. (2009). Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions, International Journal of Retail and Distribution Management.
				<i>Κεφάλαια 9 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i>
				<ol style="list-style-type: none"> 4. Sora Kim (2011). Transferring Effects of CSR Strategy on Consumer Responses: The Synergistic Model of Corporate Communication Strategy. Journal of Public Relations Research.

				<p>5. Richard D. Waters; Natalie T. J. Tindall; Timothy S. Morton (2010). Media Catching and the Journalist-Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media are Changing the Practice of Media Relations. Journal of Public Relations Research.</p> <p><i>Διαφάνειες Διάλεξης για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη</i></p>
12		<ul style="list-style-type: none"> • Νέες Τεχνολογίες και Δημόσιες Σχέσεις • Μελέτες Περιπτώσεων <p>Επισκέπτης Ομιλητής</p>	ΤΣΙΟΤΣΟΥ, Ρ.	<p>1. Pavlik, J. V. (2008). Mapping the Consequences of Technology on Public Relations. Institute for Public Relations.</p> <p>2. Donald K. Wright and Michelle D. Hinson (2009). An Analysis of the Increasing Impact of Social and Other New Media on Public Relations Practice. Institute for Public Relations.</p> <p><i>Κεφάλαιο 7 «Σύγχρονη Διοικητική Δημοσίων Σχέσεων»</i></p>
13		ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ		

LEADERSHIP, COMMUNICATION AND PUBLIC RELATIONS

(elective course)

Tutors

Dr. RODOULA TSIOTSOU, Associate Professor
Department of Business Administration
University of Macedonia
Tel. +302310891576 Email: rtsiotsou@uom.edu.gr

Dr. IORDANIS KOTZAIVAZOGLU, Assistant Professor
Department of Business Administration
T.E.I. of Central Macedonia
Tel. +302321049314 Email: ikotza@teiser.gr

Course overview

The course focuses on three main elements of modern management that are vital for the effectiveness of every business/ organization: Communication, Public Relations and Leadership.

Organizational Communication is perceived in many different ways, forms and directions, and is approached in three levels, namely the individual, group and organizational level. This course emphasizes mainly the third (organizational) level.

Public Relations (PR) aims to create a positive image and mutual and trustful relations between an organization and its stakeholders (e.g., customers, shareholders, public and consumer groups). The course presents how PR programs are developed (steps, procedures, elements) based on the targeted stakeholders by using both, traditional means of communication and new media.

Leadership is associated with the so-called 'soft factors' of HRM that shape or influence the relations between a leader and his/her followers. The course is focused on the different approaches of study of leadership, and leadership processes and effects.

The objective/ main goals of the course

The scope of the course is to provide master students with an understanding of the importance of Communication, Public Relations and Leadership. Students will become acquainted with the ways of using these three concepts in practice to accomplish business/organizational goals.

Specifically, the main objectives of the course is for students:

1. To understand and critically evaluate the meaning of Communication, Public Relations and Leadership and how they are implemented.

2. To understand their contribution in accomplishing organizational goals and strategies.
3. To interrelate the concepts of this course with them of Marketing and HRM in order to have a comprehensive understanding of the Business Administration discipline.

Teaching methods

A variety of teaching methods –such as case studies, teamwork, slides, videos, pictures and other audiovisual means, are used in the classroom, in order to provide students with a distinct experience and a deep understanding of the concepts covered at the course.

Students evaluation

The final mark of students are consisted of:

- Final exams 70%
- Assignment 30%

The final exams evaluate the degree of understanding and implementing the main concepts of Communication, Public Relations and Leadership.

The assignment is obligatory and should be no more than 3000 words. Students can choose between a theoretical (review of literature on a topic) or practical theme (case study) related to Communication, Public Relations or Leadership.

Main textbooks

Kotzaivazoglou I. and Pachaloudis D. (2002). *Organizational Communication*. Athens: Patakis (in Greek).

Panigirakis, G. and Vendoura, N. (2001). *Modern Management in Public Relations*. Athens: Benos (in Greek).

Dennis L. Wilcox and Glen T. Cameron (2011). *Public Relations: Strategies and Tactics* (10th Edition), Pearson.

Yukl, G.A. (2006). *Leadership in Organizations*, 7th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Argenti, P.A. (2006). *Corporate Communication*, 3rd edition. Boston, Massachusetts: McGrawHill.