

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

**ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**
SCHOOL OF
BUSINESS

**ΤΜΗΜΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ &
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**
DEPARTMENT OF
MARKETING &
COMMUNICATION

ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΈΤΟΣ 2017-2018

A. Πληροφορίες Σχετικά με το Ίδρυμα

A1. Επωνυμία, διεύθυνση και στοιχεία επικοινωνίας

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ)

Πατησίων 76, Αθήνα, 104 34

Τηλ. Κέντρο +30 (210) 8203911

webmaster@aueb.gr

<http://aueb.gr>

Τμήμα Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας

Πατησίων 76, Αθήνα, 104 34

Τηλ. +30 (210) 8203101-3

Fax. +30 (210) 8225677

secretary.marketing@aueb.gr

www.dept.aueb.gr/mbc

A.2 Ημερομηνίες ακαδημαϊκού έτους/εξαμήνων

- **Χειμερινό Εξάμηνο:** 2 Οκτωβρίου 2017 έως και 12 Ιανουαρίου 2018
- **Διακοπές εορτών Χριστουγέννων:** 23 Δεκεμβρίου 2017 έως και 7 Ιανουαρίου 2018
- **Περίοδος εξετάσεων μαθημάτων Χειμερινού Εξαμήνου:** 15 Ιανουαρίου 2018 έως και 9 Φεβρουαρίου 2018
- **Εαρινό Εξάμηνο :** 12 Φεβρουαρίου 2018 έως και 25 Μαΐου 2018
- **Διακοπές εορτών Πάσχα :** 2 Απριλίου 2018 έως και 15 Απριλίου 2018
- **Περίοδος εξετάσεων μαθημάτων Εαρινού Εξαμήνου :** 29 Μαΐου 2018 έως και 22 Ιουνίου 2018
- **Επίσημες Αργίες**
 - 17 Νοεμβρίου (Επέτειος Πολυτεχνείου)
 - 30 Ιανουαρίου (Τριών Ιεραρχών)
 - 19 Φεβρουαρίου (Καθαρή Δευτέρα)
 - 1 Μαΐου (Πρωτομαγιά)
 - 28 Μαΐου (Αγίου Πνεύματος)

A3. Ακαδημαϊκές Αρχές και Υπηρεσίες

Η οργάνωση και η λειτουργία του Ιδρύματος διέπεται από την κείμενη νομοθεσία Ν.4485/2017 (ΦΕΚ 114/4-8-2017 τ.Α'). Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (πρώην ΑΣΟΕΕ) υπάγεται στην εποπτεία του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων.

Η ΣΥΓΚΛΗΤΟΣ

Η Σύγκλητος αποτελείται από :

- τον Πρύτανη,
- τους Αντιπρυτάνεις (μέχρι τη διενέργεια εκλογών για την ανάδειξη Αντιπρυτάνεων δεν συμμετέχουν στη Σύγκλητο με δικαίωμα ψήφου οι Αναπληρωτές Πρύτανη),
- τους Κοσμήτορες ,
- τους Προέδρους των Τμημάτων,
- έναν εκπρόσωπο των προπτυχιακών φοιτητών, έναν των μεταπτυχιακών φοιτητών και έναν των υποψήφιων διδασκόντων,
- έναν εκπρόσωπο ανά κατηγορία προσωπικού ΕΕΠ, ΕΔΙΠ, ΕΤΕΠ, και των διοικητικών υπαλλήλων,

ΟΙ ΠΡΥΤΑΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

Οι Πρυτανικές Αρχές του Πανεπιστημίου αποτελούνται από τον Πρύτανη και τους Αναπληρωτές Πρύτανη ως ακολούθως:

Ο Πρύτανης

Καθηγητής Εμμανουήλ Γιακουμάκης

Οι Αναπληρωτές Πρύτανη

Αναπληρωτής Πρύτανη Ακαδημαϊκών Υποθέσεων και Προσωπικού

Καθηγητής Δημήτριος Μπουραντώνης

Αναπληρωτής Πρύτανη Έρευνας

Καθηγητής Δημήτριος Γκρίτζαλης

Αναπληρωτής Πρύτανη Οικονομικού Προγραμματισμού και Ανάπτυξης

Αναπληρωτής Καθηγητής Γεώργιος Ξυλωμένος

ΟΙ ΣΧΟΛΕΣ

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών αποτελείται από **τρεις Σχολές**:

1. **ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**: η οποία εποπτεύει και συντονίζει τη λειτουργία των Τμημάτων Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών και Οικονομικής Επιστήμης.
2. **ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**: η οποία εποπτεύει και συντονίζει τη λειτουργία των Τμημάτων Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής και Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.
3. **ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ**: η οποία εποπτεύει και συντονίζει τη λειτουργία των Τμημάτων Πληροφορικής και Στατιστικής.

Τα όργανα της Σχολής, σύμφωνα με τον Ν.4485/2017 (ΦΕΚ 114/4-8-2017 τ. Α') είναι: α) η Γενική Συνέλευση, β) η Κοσμητεία, και γ) ο Κοσμήτορας

ΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ

Το Τμήμα αποτελεί τη βασική εκπαιδευτική και ακαδημαϊκή μονάδα του Ιδρύματος, προάγει την επιστήμη, την τεχνολογία ή τις τέχνες στο αντίστοιχο επιστημονικό πεδίο, οργανώνει τη διδασκαλία στο πλαίσιο του προγράμματος σπουδών και εξασφαλίζει τη συνεχή βελτίωση της μάθησης σε αυτό. Το Τμήμα αποτελείται από το σύνολο των Καθηγητών, των λεκτόρων, των μελών του Ειδικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού (ΕΕΠ), των μελών του Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού (ΕΔΙΠ) και των μελών του Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού (ΕΤΕΠ), που υπηρετούν σε αυτό.

Τα Τμήματα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών είναι τα ακόλουθα:

1. Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών
2. Οικονομικής Επιστήμης
3. Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
4. Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων
5. Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής
6. Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
7. Πληροφορικής
8. Στατιστικής

Όργανα του Τμήματος σύμφωνα με τον Ν.4485/2017 (ΦΕΚ 114/4-8-2017 τ. Α') είναι: α) η Συνέλευση του Τμήματος, β) το Διοικητικό Συμβούλιο και γ) ο Πρόεδρος του Τμήματος.

ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Το προσωπικό του Πανεπιστημίου αποτελείται από τις ακόλουθες κατηγορίες:

➤ **ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ :**

- Μέλη Δ.Ε.Π.: Διδακτικό και Ερευνητικό Προσωπικό των ΑΕΙ το οποίο αποτελείται από (α) καθηγητές πρώτης βαθμίδας, (β) αναπληρωτές καθηγητές, (γ) επίκουρους καθηγητές και (δ) υπηρετούντες λέκτορες.
- Ειδικό Εκπαιδευτικό Προσωπικό (Ε.Ε.Π.).
- Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό (Ε.ΔΙ.Π).
- Ειδικό Τεχνικό Εργαστηριακό Προσωπικό (Ε.Τ.Ε.Π.).
- Επίκουρικό Διδακτικό Προσωπικό (ΕΔΠ).
- Πανεπιστημιακοί Υπότροφοι.
- Διδάσκοντες με απόσπαση.

➤ **ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών παρέχει τόσο διοικητικές όσο και άλλες υπηρεσίες (σίτισης, στέγασης, βιβλιοθήκης, άθλησης κ.α) με στόχο την εξυπηρέτηση των φοιτητών του αλλά του υπόλοιπου ανθρώπινου δυναμικού. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση και λειτουργία των παρεχόμενων υπηρεσιών του ιδρύματος μπορείτε να αναζητήσετε στην κεντρική ιστοσελίδα του ιδρύματος (<http://www.aueb.gr>).

Α4.Γενική περιγραφή του Ιδρύματος

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΟΠΑ), ως Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και εποπτεύεται από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων.

Το ΟΠΑ είναι, κατά σειρά αρχαιότητας, το τρίτο Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της χώρας και το πρώτο στον χώρο των Οικονομικών Επιστημών και της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Στην πορεία προστέθηκαν τα επιστημονικά πεδία της Πληροφορικής και της Στατιστικής. Από το έτος ίδρυσής του το 1920 έως και σήμερα έχει πλούσια ιστορία σημαντικών επιστημονικών επιτευγμάτων, που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο παρόν και προδιαγράφουν εξαιρετικές προοπτικές για το μέλλον.

Το Ίδρυμα, ως κέντρο αριστείας στην ακαδημαϊκή έρευνα και στη διδασκαλία, αξιολογείται ως ένα από τα κορυφαία πανεπιστήμια της χώρας μας και ένα από τα καλύτερα διεθνώς στα γνωστικά αντικείμενα που θεραπεύει. Η φήμη του αντανακλά από τη μια πλευρά, το υψηλό επίπεδο του επιστημονικού του προσωπικού, την ποιότητα του ερευνητικού και διδακτικού του έργου και τα σύγχρονα προγράμματα σπουδών, και από την άλλη την υψηλή επιστημονική κατάρτιση των αποφοίτων του που τους επιτρέπει να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά με επιτυχία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

A5.Κατάλογος των προσφερόμενων προγραμμάτων σπουδών που οδηγούν στην απόκτηση ακαδημαϊκού τίτλου

Στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών προσφέρονται τα ακόλουθα προγράμματα σπουδών με τις αντίστοιχες κατευθύνσεις/κύκλους, τα οποία οδηγούν στην απόκτηση ακαδημαϊκού τίτλου:

A/A	ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΕΙΣ/ΚΥΚΛΟΙ(*)
1.	Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών	1. Διεθνούς Οικονομικής και Χρηματοδοτικής 2. Διεθνούς και Ευρωπαϊκής Πολιτικής Οικονομίας
2.	Οικονομικής Επιστήμης	1. Οικονομικής Θεωρίας κα Πολιτικής 2. Οικονομικής Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομικής 3. Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών
3.	Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας	1. Επιχειρησιακή Έρευνα και Επιχειρηματική Αναλυτική 2. Διοίκηση Λειτουργιών και Εφοδιαστικής Αλυσίδας 3. Τεχνολογίες Λογισμικού και Ανάλυσης Δεδομένων 4. Πληροφοριακά Συστήματα και Ηλεκτρονικό Επιχειρείν 5. Στρατηγική, Επιχειρηματικότητα και Ανθρώπινοι Πόροι
4.	Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων	1. Διοίκηση Επιχειρήσεων 2. Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων 3. Λογιστικής και Χρηματοδοτικής Διοίκησης 4. Μάρκετινγκ
5.	Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής	1. Λογιστικής 2. Χρηματοοικονομικής
6.	Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας	1. Διεθνής Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 2. Διοίκηση Επιχειρήσεων και Ανθρώπινου Δυναμικού 3. Επιχειρησιακή Αναλυτική 4. Ψηφιακό Μάρκετινγκ
7.	Πληροφορικής (*)	1. Θεωρητική Πληροφορική

		2. Συστήματα και Δίκτυα Υπολογιστών 3. Πληροφοριακά Συστήματα και Ασφάλεια 4. Βάσεις Δεδομένων και Διαχείριση Γνώσης 5. Επιχειρησιακή Έρευνα και Οικονομικά Πληροφορικής 6. Υπολογιστικά Μαθηματικά και Επιστημονικοί Υπολογισμοί
8.	Στατιστικής	

Αναλυτικές πληροφορίες για τα προγράμματα σπουδών παρέχονται στους οδηγούς σπουδών και τις ιστοσελίδες των τμημάτων

Οι προπτυχιακές σπουδές στα Τμήματα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών διεξάγονται με βάση το σύστημα των εξαμηνιαίων μαθημάτων και σύμφωνα με το Πρόγραμμα Προπτυχιακών Σπουδών που καταρτίζει η Συνέλευση κάθε Τμήματος. Το ακαδημαϊκό έτος αρχίζει την 1^η Σεπτεμβρίου και λήγει την 31 Αυγούστου του επόμενου έτους. Το εκπαιδευτικό έργο κάθε ακαδημαϊκού έτους διαρθρώνεται σε δύο εξάμηνα, το χειμερινό και το εαρινό. Η διάρκεια των προπτυχιακών σπουδών είναι τέσσερα έτη (οκτώ εξάμηνα).

Τα μαθήματα κάθε εξαμήνου, διαρκούν 13 εβδομάδες και διακόπτονται την περίοδο των Χριστουγέννων και του Πάσχα. Στο τέλος κάθε εξαμήνου ακολουθεί η περίοδος των εξετάσεων, η οποία διαρκεί τέσσερις εβδομάδες.

Μετά την ολοκλήρωση της εξεταστικής περιόδου του Ιουνίου και μέχρι το τέλος του ακαδημαϊκού έτους, δεν πραγματοποιούνται μαθήματα.

Την τελευταία εβδομάδα του Αυγούστου ξεκινά η εξεταστική περίοδος του Σεπτεμβρίου (επαναληπτική εξεταστική περίοδος), η οποία διαρκεί τέσσερις εβδομάδες και ολοκληρώνεται πριν την έναρξη των μαθημάτων του χειμερινού εξαμήνου.

Οι ακριβείς ημερομηνίες έναρξης και λήξης των εξαμήνων και των εξεταστικών περιόδων, προτείνονται από το Τμήμα Σπουδών της Διεύθυνσης Εκπαίδευσης, εγκρίνονται από τη Σύγκλητο και ανακοινώνονται στο ακαδημαϊκό ημερολόγιο του Πανεπιστημίου.

A6. Διαδικασίες εισαγωγής/εγγραφής

Η εισαγωγή στο τμήμα γίνεται μέσω πανελλαδικών εξετάσεων. Η εγγραφή των επιτυχόντων των Πανελλαδικών Εξετάσεων, στις Σχολές και τα Τμήματα της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης και κατ' επέκταση στο ΟΠΑ, πραγματοποιείται κάθε Σεπτέμβριο μέσω του συστήματος της υποχρεωτικής ηλεκτρονικής εγγραφής, σύμφωνα με τις οδηγίες του Υπουργείου Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων.

A7.Βασικοί Κανονισμοί του Ιδρύματος (συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών ακαδημαϊκής αναγνώρισης)

Στους βασικούς κανονισμούς του Ιδρύματος περιλαμβάνονται ενδεικτικά :

- ✓ Ο Εσωτερικός Κανονισμός Λειτουργίας του Πανεπιστημίου
- ✓ Ο Οργανισμός Διοικητικών Υπηρεσιών
- ✓ Ο Κανονισμός Λειτουργίας Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών
- ✓ Ο Εσωτερικός Κανονισμός για την πραγματοποίηση μεταδιδακτορικής έρευνας
- ✓ Ο Οδηγός Διεξαγωγής Εξετάσεων

A8. Συντονιστής ECTS του Ιδρύματος

Ο Συντονιστής ECTS του Ιδρύματος είναι ο εκάστοτε Πρόεδρος της Μονάδας Διασφάλισης Ποιότητας (ΜΟΔΙΠ), όποιος διασφαλίζει τη συμμόρφωση του Ιδρύματος με τις αρχές και τους κανόνες του ευρωπαϊκού συστήματος συσσώρευσης και μεταφοράς πιστωτικών μονάδων, επιβλέπει την τήρηση και εφαρμογή τους και είναι υπεύθυνος για την πλήρη αναγνώριση και μεταφορά των πιστωτικών μονάδων.

B. Πληροφορίες σχετικά με το Πρόγραμμα Σπουδών

B1. Γενική Περιγραφή

B1.1 Απονεμόμενος Ακαδημαϊκός Τίτλος

Στους απόφοιτους του τμήματος απονέμεται τίτλος σπουδών στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία. Πρέπει να σημειωθεί ότι το πτυχίο είναι ενιαίο και η κατεύθυνση σπουδών δεν αναγράφεται στο πτυχίο (περγαμηνή), αλλά αναγράφεται μόνο στο αντίγραφο πτυχίου και στο πιστοποιητικό αναλυτικής βαθμολογίας.

B1.2 Προϋποθέσεις Εισαγωγής

Η εισαγωγή στο τμήμα γίνεται μέσω πανελλαδικών εξετάσεων, κατατακτηρίων εξετάσεων και μετεγγραφών.

B1.3 Εκπαιδευτικοί και Επαγγελματικοί Στόχοι

Οι πτυχιούχοι του τμήματος διαθέτουν προηγμένες γνώσεις σε θέματα μάρκετινγκ και επικοινωνίας μαζί με ισχυρές βάσεις στον ευρύτερο χώρο των διοικητικών και οικονομικών επιστημών. Οι απόφοιτοι του τμήματος διαθέτουν ισχυρά προσόντα για μία επιτυχή σταδιοδρομία, έχουν πολύ καλές επαγγελματικές προοπτικές και απασχολούνται στην Ελλάδα και στο εξωτερικό στους τομείς μάρκετινγκ, επικοινωνίας, διεθνούς επιχειρείν, ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ηλεκτρονικής επικοινωνίας, διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, επιχειρησιακής αναλυτικής, εξαγωγών, διαφήμισης, διοίκησης επωνύμου προϊόντος, πωλήσεων, έρευνας αγοράς, και δημοσίων σχέσεων. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι οι απόφοιτοι του Τμήματος διαθέτουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες για την έναρξη της δικής τους επιχειρηματικής δράσης.

B1.4 Πρόσβαση σε Περαιτέρω Σπουδές

Οι απόφοιτοι του τμήματος μπορούν να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο στην Ελλάδα και το εξωτερικό στον ευρύτερο χώρο της διοίκησης επιχειρήσεων.

Το Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας έχει την ευθύνη της οργάνωσης και λειτουργίας τριών Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών:

- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία πλήρους φοίτησης.
- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνία μερικής φοίτησης.

- Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στο Μάρκετινγκ με Διεθνή Προσανατολισμό – PRIMA (Program in International Marketing).

Το τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας συμμετέχει επιπλέον στα εξής προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών:

- ΠΜΣ στην Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων – Διατμηματικό MBA (Πλήρους και Μερικής Φοίτησης)
- ΠΜΣ στη Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (Πλήρους και Μερικής Φοίτησης)
- ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη – Executive MBA (Μερικής Φοίτησης)
- ΠΜΣ στη Διοικητική των Επιχειρήσεων με Διεθνή Προσανατολισμό – MBA International (Πλήρους και Μερικής Φοίτησης)
- ΠΜΣ στη Διοίκηση Επιχειρήσεων – Athens MBA σε συνεργασία με το ΕΜΠ (Μερικής Φοίτησης)
- ΠΜΣ στη Διαχείριση Πολιτιστικής Κληρονομιάς σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Kent του Ηνωμένου Βασιλείου (Πλήρους Φοίτησης).

B1.5 Διάγραμμα Μαθημάτων του Προγράμματος Σπουδών με Πιστωτικές Μονάδες (60 ανά έτος)

Οι φοιτητές Α' και Β' εξαμήνων μπορούν να δηλώσουν μέγιστο αριθμό μαθημάτων ίσο με 7.

Οι φοιτητές Γ' και Δ' εξαμήνων μπορούν να δηλώσουν μέγιστο αριθμό μαθημάτων ίσο με 8.

Οι φοιτητές των Ε' και ΣΤ' εξαμήνων μπορούν να δηλώσουν μέγιστο αριθμό μαθημάτων ίσο με 9.

Οι φοιτητές των Ζ' και Η' εξαμήνων και έπειτα μπορούν να δηλώσουν μέγιστο αριθμό μαθημάτων ίσο με 10.

Στο μέγιστο αριθμό δήλωσης μαθημάτων **δεν** προσμετρούνται τα μαθήματα Ξένης Γλώσσας (I-V) καθώς και τα μαθήματα που ανήκουν στο Πρόγραμμα Σπουδών στις Επιστήμες της Αγωγής και της Εκπαίδευσης.

Οι φοιτητές μπορούν να δηλώνουν τα μαθήματα **Κατεύθυνσης** από το 7^ο εξάμηνο κι έπειτα, και **μόνο εφόσον** έχουν δηλώσει κατεύθυνση.

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ: ΕΞΑΜΗΝΑ 1 – 8

Εξάμηνο	Κωδικός	ΤΙΤΛΟΣ
1	5411	Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (ECTS 6)
1	5622	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (ECTS 6)
1	1101	Εισαγωγή στην Οικονομική Ανάλυση I (ECTS 6)
1	5151	Ποσοτικές Μέθοδοι I (ECTS 6)
1	5721	Ψυχολογία (ECTS 6)
1	5011	Αγγλική Γλώσσα I – Βασικά Επιχειρησιακά Αγγλικά: Μέρος Α
1	5021	Γαλλική Γλώσσα I – Βασικά Επιχειρησιακά Γαλλικά: Μέρος Α
1	5031	Γερμανική Γλώσσα I – Βασικά Επιχειρησιακά Γερμανικά: Μέρος Α
2	5722	Εισαγωγή στην Επικοινωνία (ECTS 6)
2	1232	Εισαγωγή στην Οικονομική Ανάλυση II (ECTS 6)
2	5412	Οργανωσιακή Συμπεριφορά (ECTS 6)

Εξάμηνο	Κωδικός	ΤΙΤΛΟΣ
2	5122	Ποσοτικές Μέθοδοι II (ECTS 6)
2	5623	Συμπεριφορά Καταναλωτή (ECTS 6)
2	5012	Αγγλική Γλώσσα II – Βασικά Επιχειρησιακά Αγγλικά: Μέρος Β
2	5022	Γαλλική Γλώσσα II – Βασικά Επιχειρησιακά Γαλλικά: Μέρος Β
2	5032	Γερμανική Γλώσσα II – Βασικά Επιχειρησιακά Γερμανικά: Μέρος Β
3	5636	Διαφήμιση (ECTS 6)
3	5231	Εισαγωγή στην Πληροφορική (ECTS 6)
3	5634	Έρευνα Μάρκετινγκ (ECTS 6)
3	5133	Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων (ECTS 6)
3	5513	Λογιστική I (ECTS 6)
3	5013	Αγγλική Γλώσσα III – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Αγγλικά: Μέρος Α
3	5023	Γαλλική Γλώσσα III – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Γαλλικά: Μέρος Α
3	5033	Γερμανική Γλώσσα III – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Γερμανικά: Μέρος Α
4	5414	Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού (ECTS 6)
4	5625	Διοίκηση Πωλήσεων (ECTS 6)
4	5724	Ηλεκτρονική Επικοινωνία (ECTS 6)
4	5514	Λογιστική II (ECTS 6)
4	2416	Χρηματοδοτική Διοίκηση I (ECTS 6)
4	5014	Αγγλική Γλώσσα IV – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Αγγλικά: Μέρος Β
4	5024	Γαλλική Γλώσσα IV – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Γαλλικά: Μέρος Β
4	5034	Γερμανική Γλώσσα IV – Ενδιάμεσα Επιχειρησιακά Γερμανικά: Μέρος Β
5	5738	Εταιρική Επικοινωνιακή Στρατηγική (ECTS 6)
5	5781	Εταιρική Ηθική και Υπευθυνότητα (ECTS 6)
5	1594	Οικονομική των Επιχειρήσεων (ECTS 6)
5	5225	Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (ECTS 6)
5	2511	Χρηματοδοτική Διοίκηση II (ECTS 6)

Εξάμηνο	Κωδικός	ΤΙΤΛΟΣ
5	5015	Αγγλική Γλώσσα V – Επιχειρησιακή Αλληλογραφία και Επικοινωνία
5	5025	Γαλλική Γλώσσα V – Επιχειρησιακή Αλληλογραφία και Επικοινωνία
5	5035	Γερμανική Γλώσσα V – Επιχειρησιακή Αλληλογραφία και Επικοινωνία
6	5648	Δίκτυα Διανομής και Logistics (ECTS 6)
6	5407	Επιχειρησιακή Στρατηγική και Στρατηγικό Μάρκετινγκ (ECTS 6)
6	5624	Πολιτική Προϊόντος (ECTS 6)
6	5647	Τιμολογιακή Στρατηγική (ECTS 6)
6	5626	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (ECTS 6)

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗΣ: ΕΞΑΜΗΝΑ 7 – 8

Εξάμηνο	Κωδικός	ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ/ ΤΙΤΛΟΣ
		ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ
7	5785	Διοίκηση Διεθνών Επιχειρήσεων (ECTS 6)
7	8169	Θέματα Στρατηγικής και Καινοτομίας (ECTS 6)
8	5638	Διεθνές Μάρκετινγκ (ECTS 6)
8	5780	Επιχειρηματικότητα (ECTS 6)
		ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ
7	5415	Διοίκηση Ποιότητας και Αλλαγών (ECTS 6)
7	5783	Συμβουλευτική των Επιχειρήσεων (ECTS 6)
8	5428	Ηγεσία και Ανάπτυξη Προσωπικών Δεξιοτήτων (ECTS 6)
8	5782	Θετική Οργανωσιακή Παιδεία (ECTS 6)
		ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ
7	5689	Αναλυτική Διαδικτύου (ECTS 6)
7	5691	Αναλυτική Μάρκετινγκ (ECTS 6)
8	5688	Ποσοτικά Μοντέλα Μάρκετινγκ (ECTS 6)
8	5667	Σχεδιασμός και Ανάλυση Προωθητικών Ενεργειών (ECTS 6)
		ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
7	5689	Αναλυτική Διαδικτύου (ECTS 6)
7	5693	Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών (ECTS 6)
8	5694	Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Εφαρμογές Διαδικτύου (ECTS 6)
8	5692	Ψηφιακό Περιεχόμενο και Πολυκαναλικό Μάρκετινγκ (ECTS 6)

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ: ΕΞΑΜΗΝΑ 7 – 8

Εξάμηνο	Κωδικός	ΤΙΤΛΟΣ
7	1193	Αρχές Κοινωνιολογίας (ECTS 6)
7	1550	Δημόσια Οικονομική Ι (ECTS 6)
7	1705	Θεωρία Παιγνίων & Αβεβαιότητας (ECTS 6)
7	1764	Οικονομική του Περιβάλλοντος και των Φυσικών Πόρων (ECTS 6)
7	2715	Συστήματα Στήριξης Αποφάσεων (ECTS 6)
7	2812	Θέματα Επιχειρησιακής Πολιτικής και Στρατηγικής (ECTS 6)
7	3715	Χρονολογικές Σειρές και Προβλέψεις (ECTS 6)
7	5000	Εκπόνηση Εργασίας (ECTS 6)
7	5050	Πρακτική Άσκηση (ECTS 6)
7	5627	Βιομηχανικό (B2B) Μάρκετινγκ (ECTS 6)
7	5637	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (ECTS 6)
7	5657	Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου (ECTS 6)
7	5668	Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων (ECTS 6)
7	5677	Σχεδιασμός Δημιουργικού και Διαφημιστικών Μηνυμάτων (ECTS 6)
7	5718	Διαπολιτισμική Επικοινωνία και Διοίκηση Επιχειρήσεων (ECTS 6)
7	5725	Δημόσιες Σχέσεις και Διαχείριση Κρίσεων (ECTS 6)
7	6122	Εισαγωγή στον Προγραμματισμό με R (ECTS 6)
7	8117	Βάσεις Δεδομένων (ECTS 6)
7	8121	Διοίκηση Έργων και Προγραμμάτων (ECTS 6)
8	1181	Ιδιωτικό Δίκαιο Ι (ECTS 6) ΔΕ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ
8	2464	Κοινωνική Επιχειρηματικότητα (ECTS 6)
8	4112	Διεθνής Οικονομική (ECTS 6)
8	4116	Ευρωπαϊκό Δίκαιο (ECTS 6)
8	5000	Εκπόνηση Εργασίας (ECTS 6)
8	5050	Πρακτική Άσκηση (ECTS 6)
8	5658	Τουριστικό Μάρκετινγκ (ECTS 6)
8	5678	Μάρκετινγκ Κοινωνικών Επιχειρήσεων και μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (ECTS 6)
8	5690	Διοίκηση Σχέσεων Πελατών (CRM) (ECTS 6)
8	5728	Διαπραγματεύσεις (ECTS 6)

Εξάμηνο	Κωδικός	ΤΙΤΛΟΣ
8	7112	Εμπορικό και Εταιρικό Δίκαιο (ECTS 6)
8	7124	Αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου (ECTS 6)
8	8106	Προγραμματισμός I (ECTS 6)
8	8126	Ανάλυση & Μοντελοποίηση Διαδικασιών και Συστημάτων (ECTS 6)
8	8134	Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών (ECTS 6)
8	5696	Ψηφιακή Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα (ECTS 6)
8	8166	Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Προϊόντων (ECTS 6)
8	5046	Ξένη Γλώσσα- Αγγλική Γλώσσα VI - Επιχειρησιακή Ορολογία
8	5056	Ξένη Γλώσσα -Γαλλική Γλώσσα VI - Επιχειρησιακή Ορολογία
8	5066	Ξένη Γλώσσα -Γερμανική Γλώσσα VI - Επιχειρησιακή Ορολογία

B1.6 Τελικές Εξετάσεις & Κανονισμοί Εξετάσεων και Αξιολόγησης/Βαθμολόγησης

Μετά την ολοκλήρωση της διδακτικής περιόδου, οι φοιτητές είναι υποχρεωμένοι να συμμετέχουν στις τελικές εξετάσεις του κάθε μαθήματος. Ο επιτρεπόμενος χρόνος εξέτασης για κάθε μάθημα δεν υπερβαίνει τις 3 ώρες. Υπεύθυνος για την διεξαγωγή της εξέτασης είναι ο διδάσκων του μαθήματος.

Ένας φοιτητής για να προαχθεί σε ένα μάθημα οφείλει να λάβει τουλάχιστον το βαθμό 5 στην βαθμολογική κλίμακα 0 -10. Εάν ένας φοιτητής αποτύχει στην εξέταση της φθινοπωρινής ή της εαρινής περιόδου, μπορεί να επανεξεταστεί στο συγκεκριμένο μάθημα εκ νέου την περίοδο Σεπτεμβρίου.

Οι φοιτητές καλούνται επίσης να εκπονήσουν υποχρεωτικές ή προαιρετικές, ομαδικές ή ατομικές εργασίες ή και παρουσιάσεις στο πλαίσιο της εξέτασης των μαθημάτων. Στον τελικό βαθμό εκτός από τον βαθμό της γραπτής εξέτασης μπορεί να συνυπολογιστεί και ο βαθμός των εργασιών που έχουν εκπονηθεί στο μάθημα, σύμφωνα με τα οριζόμενα από τον διδάσκοντα του μαθήματος.

Κλίμακα Βαθμολόγησης

Η κλίμακα βαθμολόγησης έχει ως ακολούθως:

10,00 – 8,51 Άριστα

8,50 - 6,51 Λίαν Καλώς

6,50 - 5,00 Καλώς

< 5,00 Αποτυχία

B1.7 Συντονιστής ECTS του Τμήματος

Οι συντονίστριες ECTS είναι οι υπεύθυνες του προγράμματος ERASMUS του τμήματος: η κ. Καλυψώ Καραντινού, Επίκουρη Καθηγήτρια και η κ. Λήδα Παναγιωτοπούλου, Επίκουρη Καθηγήτρια.

B2. Περιγραφή των Επιμέρους Ενοτήτων Μαθημάτων

B2.1 Υποχρεωτικά Μαθήματα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5411

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 1ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Νικάνδρου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα σκοπό έχει να εισάγει τους σπουδαστές στις βασικές έννοιες της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Η γνώση του αντικείμενου του μαθήματος αποτελεί βασική προϋπόθεση αποτελεσματικότητας και επιτυχίας όλων των στελεχών, ανεξάρτητα από τον τομέα ειδίκευσής τους, την επιχείρηση ή τον οργανισμό στον οποίο εργάζονται. Στόχος του μαθήματος είναι τόσο η ανάπτυξη του πλαισίου μέσα στο οποίο ασκείται η Διοίκηση, όσο και του περιεχομένου και των λειτουργιών της.

Συγκεκριμένα, αναπτύσσονται οι ακόλουθες ενότητες:

- I. Οργανισμοί και Οργανωσιακή Θεωρία, Προσεγγίσεις στην έννοια της Επιχείρησης
- II. Λειτουργίες της Επιχείρησης. Εννοιολογικός Προσδιορισμός της Διοίκησης Επιχειρήσεων & Λειτουργίες του Μάνατζμεντ, Δεξιότητες, Διοικητικά στελέχη.
- III. Η έννοια της Ηθικής και η Κοινωνική Ευθύνη
- IV. Οργανωσιακή Κουλτούρα και Πολιτισμική Ποικιλομορφία
- V. Το Περιβάλλον της επιχείρησης.
- VI. Θεωρία Συστημάτων και Επιχειρησιακοί στόχοι
- VII. Η Λειτουργία του Προγραμματισμού
- VIII. Διαδικασίες Λήψης Αποφάσεων
- IX. Η Λειτουργία της Οργάνωσης, Θεμελιώδη Στοιχεία της Οργανωσιακής Δομής.
- X. Η Λειτουργία της Διεύθυνσης
- XI. Η Λειτουργία του Ελέγχου
- XII. Ειδικά θέματα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων: Επιχειρηματικότητα, Διεθνής Διοίκηση Επιχειρήσεων

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Μετά το τέλος του μαθήματος, οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να:

- I. Ορίζουν τι είναι μάνατζμεντ και τις επιμέρους λειτουργίες αυτού και να εξηγούν τη σημασία ορθής εφαρμογής τους στην πράξη.
- II. Αναλύουν το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, να εντοπίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και να ορίζουν επιχειρησιακούς στόχους.
- III. Δίνουν τρόπους επίλυσης θεμάτων που αφορούν τον οργανωσιακό σχεδιασμό.
- IV. Ορίζουν τη σημασία της επιχειρηματικότητας σε μια οικονομία και να περιγράψουν τα συστατικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Slocum, J.W., Jackson, Jr. S. and Hellriegel, D. (2011). *MANATZMENT: 6 Ικανότητες Θεμέλιο Επιτυχίας*, Εκδόσεις P. I. Publishing.
- II. Daft, R. L. (2008). *Οργανωσιακή Θεωρία και Σχεδιασμός*, (Τίτλος Πρωτοτύπου: Organization Theory and Design), Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- III. Μπουραντάς, Δ. (2001). *Μανατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο - Σύγχρονες Πρακτικές*, Εκδόσεις Μπένου.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος (κατανομή σε διαλέξεις, σεμινάρια, εργαστήρια) και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Στο μάθημα, εκτός των διαλέξεων, θα χρησιμοποιηθούν εργαστηριακές μέθοδοι μάθησης όπως ομαδικές εργασίες, case studies, ερωτηματολόγια, videos.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή Εξέταση: 75%

Τα θέματα στη γραπτή εξέταση θα απαιτούν από τους σπουδαστές εις βάθος γνώση των θεμάτων που έχουν αναπτυχθεί στο μάθημα και κριτικό στοχασμό.

Γραπτή Εργασία και Παρουσιάσεις: 25%

Μια ομαδική γραπτή και προφορική εργασία που στόχο έχει να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν τις θεωρητικές έννοιες της Διοίκησης των Επιχειρήσεων, συνδέοντάς τις με την πράξη μέσα από την ανάλυση μιας μικρής επιχείρησης και του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5622

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 1^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Σ. Δημητριάδης

Περιεχόμενο του μαθήματος:

Στο μάθημα αυτό θα παρουσιαστούν οι γενικές αρχές, μέθοδοι και πολιτικές μάρκετινγκ. Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει: Εισαγωγή, περιεχόμενο, αντικείμενο, εξέλιξη, ορισμοί του μάρκετινγκ, Οι διεργασίες μάρκετινγκ, γενικό πλαίσιο ανάλυσης και δράσης, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Τοποθέτηση προϊόντος, Τμηματοποίηση αγοράς, Συμπεριφορά καταναλωτή, Έρευνα αγοράς, Πολιτική προϊόντος, Πολιτική τιμών, Πολιτική διανομής, Πολιτική επικοινωνίας, Ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να κατανοήσουν τις βασικές αρχές, αποφάσεις, εργαλεία και ορολογία του μάρκετινγκ,
- II. Να εξοικειωθούν με το σύνολο των διεργασιών και λειτουργιών του μάρκετινγκ
- III. Να αποκτήσουν μία συνολική και συνδυαστική εικόνα των αποφάσεων μάρκετινγκ ως λειτουργία της επιχείρησης.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α. (2010). *Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Kotler P., Keller K.L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και περιλαμβάνει ομαδική εργασία.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Τελική, γραπτή, ατομική εξέταση. Γραπτή ομαδική εργασία

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ I

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1101

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 1^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Ζαχαριάς

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα σκοπό έχει να εισάγει τους φοιτητές στις βασικές έννοιες της πολιτικής οικονομίας. Εξετάζεται η συμπεριφορά του καταναλωτή και της επιχείρησης και εξάγονται οι καμπύλες της προσφοράς και της ζήτησης για κάθε προϊόν. Αναλύεται ο ρόλος της κυβέρνησης στην οικονομία καθώς και οι συνέπειες των μέτρων που μπορεί να παίρνει. Εξετάζεται ο ρόλος του διεθνούς εμπορίου στην ευημερία μιας χώρας. Αναλύονται οι διάφορες μορφές αγοράς: Τέλειος ανταγωνισμός, μονοπώλιο, μονοπωλιακός ανταγωνισμός, олиγοπώλιο. Εξετάζονται οι συνέπειες στην παραγόμενη ποσότητα, στην τιμή και στην ευημερία από κάθε μια μορφή αγοράς. Τέλος, αναλύονται οι αγορές των συντελεστών παραγωγής.

Ύλη του μαθήματος

Η κατασκευή υποδειγμάτων. Ο σκοπός τους και οι αρχές με τις οποίες κατασκευάζονται. Το βασικό οικονομικό υπόδειγμα. Η οριακή ανάλυση.

Οι υποθέσεις για την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η συνάρτηση χρησιμότητας και οι καμπύλες αδιαφορίας. Η καμπύλη ζήτησης ενός προϊόντος και οι προσδιοριστικοί του παράγοντες.

Οι υποθέσεις για την λειτουργία της επιχείρησης. Οι διάφορες μορφές κόστους. Ο χρονικός ορίζοντας για μια επιχείρηση. Το κόστος ευκαιρίας. Η καμπύλη προσφοράς για ένα προϊόν και οι προσδιοριστικοί του παράγοντες.

Η ισορροπία στην αγορά. Κοινωνική ευημερία. Πλεόνασμα του καταναλωτή. Πλεόνασμα του παραγωγού. Οι διάφορες μορφές της αγοράς και οι συνέπειές τους στην παραγόμενη ποσότητα, στην τιμή και στην κοινωνική ευημερία.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I.Mankiw G. (2001). *Αρχές της Οικονομικής, Τόμος Α*, Εκδόσεις Τυπωθήτω.

II.Begg, D. (2006). *Εισαγωγή στην Οικονομική, Τόμος Α*, Εκδόσεις Κριτική.

ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ I

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5151

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 1ο Εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ι. Χαλικιάς, Η.Μπαλαφούτης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις εξής θεματικές ενότητες: Είδη Στατιστικών δεδομένων. Πηγές και μέθοδοι συλλογής δεδομένων. Τρόποι παρουσίασης δεδομένων (κατανομές, πίνακες, διαγράμματα). Βασικά χαρακτηριστικά αριθμητικών δεδομένων (τάση, διασπορά, ασυμμετρία). Εισαγωγικές έννοιες στις πιθανότητες και κατανομές πιθανοτήτων (κανονική κατανομή, διωνυμική κατανομή, κατανομή Poisson). Εκτιμητική (κατανομές δειγματοληψίας και διαστήματα εμπιστοσύνης). Έλεγχοι υποθέσεων (έλεγχος μέσου, έλεγχος ποσοστού, έλεγχος διαφοράς δύο μέσων, έλεγχος διαφοράς δύο ποσοστών, έλεγχος λόγου δύο διακυμάνσεων, έλεγχος ανεξαρτησίας ιδιοτήτων).

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος «Ποσοτικές Μέθοδοι Ι» οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

I. Καταλάβουν τις βασικές έννοιες των τρόπων μέτρησης σε κατάλληλη κλίμακα των πληροφοριών που συναντώνται σε επιχειρηματικά προβλήματα και των μεθόδων διαχείρισης αυτών των αριθμητικών (ποσοτικών) πληροφοριών

II. Εκτελούν αναλύσεις των δεδομένων με τη βοήθεια των υπολογιστών και των σχετικών προγραμμάτων και συγκεκριμένα με το SPSS

III. Προβαίνουν σε εκτεταμένες αναλύσεις αριθμητικών δεδομένων στα πλαίσια των εργαστηρίων, των γραπτών εργασιών και της διπλωματικής εργασίας

IV. Εμπεδώσουν τις βασικές έννοιες των μεθόδων ανάλυσης και να είναι σε θέση να κατανοήσουν τις προχωρημένες μεθόδους των επομένων εξαμήνων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I.Χαλκιάς Ι. (2010). *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Εκδόσεις Rosili, 3η Έκδοση.

II.Berenson M. L., Levine D. M., Szabat K.A. (2015). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*, PEARSON (Prentice Hall), (13th Edition).

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων με τη χρήση στατιστικών προγραμμάτων. Παράλληλα γίνονται εργαστήρια στην αίθουσα των Η/Υ για την εκμάθηση και εξάσκηση ανάλυσης δεδομένων σε SPSS.

Μέθοδοι αξιολόγησης / βαθμολόγησης:

Η εξέταση του μαθήματος θα γίνει μέσω μιας τελικής γραπτής εξέτασης στην θεωρία (70%) και στο εργαστήριο στη χρήση SPSS (30%).

ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5721

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 1^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Ονόματα του διδάσκοντος /διδασκόντων: Φ. Κοκκινάκη, Κ.Παπαχριστόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στον ευρύ και ενδιαφέροντα κλάδο της Ψυχολογίας και να παρουσιάσει τις βασικές μεθόδους, έννοιες, θεωρίες και ευρήματα. Το μάθημα καλύπτει μια σειρά από σημαντικά θέματα της Γνωστικής Ψυχολογίας, της Κοινωνικής Ψυχολογίας και της μελέτης της Προσωπικότητας. Έμφαση δίνεται τόσο στις κλασικές όσο και στις σύγχρονες προσεγγίσεις στη μελέτη αυτών των θεμάτων και στη σχέση τους με την Επικοινωνία και το Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στο μάθημα καλύπτονται οι ακόλουθες θεματικές ενότητες:

I. Εισαγωγή στην Ψυχολογία: Αντικείμενο και Μέθοδοι

II. Αντίληψη

III. Μάθηση, Μνήμη

IV. Προσωπικότητα, Νοημοσύνη

V. Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία: Αντικείμενο και Μέθοδοι

VI. Κοινωνική Νόηση, Κοινωνική Αντίληψη

VII. Κοινωνική Απόδοση: Κλασικές θεωρίες, Σφάλματα στην Κοινωνική Απόδοση

VIII. Στάσεις: Έννοια, Δομή και Μέτρηση, Αλλαγή Στάσεων, Στάσεις και Συμπεριφορά

IX. Κοινωνική Επιρροή: Συμμόρφωση, Μειονοτική Επιρροή, Ενδοτικότητα, Υπακοή στην Εξουσία

X. Ομάδες: Επίδοση, Λήψη Αποφάσεων, Ηγεσία

XI. Διομαδικές Σχέσεις και Προκατάληψη: Προκατάληψη, Στερεότυπα, Διακρίσεις, Αίτια της Προκατάληψης, Μείωση της Προκατάληψης και Βελτίωση των Διομαδικών Σχέσεων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

I. Να είναι σε θέση να κατανοήσουν και να συγκρίνουν τις διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις και να αξιολογήσουν τη συμβολή τους στη μελέτη της συμπεριφοράς.

II. Να είναι σε θέση να συνδέσουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις με πραγματικές καταστάσεις και προβλήματα.

III. Να διακρίνουν τη συνάφεια μεταξύ ψυχολογικών φαινομένων και διεργασιών και συμπεριφοράς καταναλωτή.

IV. Να διακρίνουν τη σχέση που μπορεί να έχουν διαφορετικά φαινόμενα με τη στρατηγική και τις ενέργειες μάρκετινγκ και επικοινωνίας και την αποτελεσματικότητά τους.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Βοσνιάδου, Σ. (Επιμ.) (2011). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία*, Εκδόσεις Gutenberg.
- II.Κοκκινάκη, Φ. (2005). *Κοινωνική Ψυχολογία: Εισαγωγή στη Μελέτη της Κοινωνικής Συμπεριφοράς*, Εκδόσεις Τυπωθήτω.
- III. Atkinson, R. L. et al. (2003). *Εισαγωγή στην Ψυχολογία του Hilgard*, Εκδόσεις Παπαζήσης, (2 τόμοι).
- IV. Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2010). *Κοινωνική Ψυχολογία*, Εκδόσεις Gutenberg.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις κατά τις οποίες παρουσιάζονται και συζητούνται οι προεξέχουσες θεωρίες καθώς και τα ευρήματα συναφών εμπειρικών ερευνών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Τελική γραπτή εξέταση. Τα θέματα απαιτούν σύντομες απαντήσεις ή επιλογή μεταξύ πολλαπλών επιλογών. Η υψηλή επίδοση προϋποθέτει την καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, καθώς και αναλυτική και κριτική ικανότητα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5722

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1 έτος

Εξάμηνο σπουδών: 2^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ε. Αποσπόρη , Α. Ευαγγελάτος, Δ. Λυμπερόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις εξής βασικές θεματικές ενότητες:

- I. Βασικά Μοντέλα των Θεωριών Επικοινωνίας.
- II. Εισαγωγή στη Σημειωτική & Σημειωτική ανάλυση επιχειρησιακών μηνυμάτων.
- III. Βασικές έννοιες και αρχές αποτελεσματικής διαπροσωπικής Επικοινωνίας.
- IV. Λεκτική και Μη Λεκτική επικοινωνία.
- V. Δημόσια Επικοινωνία: Σχεδιασμός και Παράδοση Αποτελεσματικών Προφορικών Παρουσιάσεων.
- VI. Σχεδιασμός και συγγραφή αποτελεσματικών επαγγελματικών γραπτών αναφορών.
- VII. Αποτελεσματική χρήση, επεξεργαστή κειμένου (Word) και προγράμματος δημιουργίας οπτικών βοηθημάτων για παρουσιάσεις (PowerPoint) (εργαστηριακή ενότητα).

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να αναγνωρίζουν τα συνθετικά στοιχεία και να αναλύουν παραδείγματα επιχειρησιακής επικοινωνίας, βασιζόμενοι στα θεωρητικά μοντέλα επικοινωνίας.
- II. Να αναλύουν διαφημιστικά μηνύματα χρησιμοποιώντας στοιχεία από το πλαίσιο της σημειωτικής ανάλυσης.
- III. Να αναγνωρίζουν και να ερμηνεύουν τους μη λεκτικούς κώδικες που δομούν τα μηνύματα στο επιχειρησιακό περιβάλλον.
- IV. Να αναλύουν τις επικοινωνιακές ανάγκες, να σχεδιάζουν και να παρουσιάζουν αποτελεσματικά προφορικά μηνύματα στο πλαίσιο της δημόσιας επικοινωνίας.
- V. Να σχεδιάζουν και να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά οπτικά βοηθήματα για τις προφορικές παρουσιάσεις.
- VI. Να σχεδιάζουν και να μορφοποιούν αποτελεσματικά, διάφορες μορφές επαγγελματικών γραπτών δοκιμίων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Hall, S. (2010). *Αυτό σημαίνει Αυτό, Αυτό σημαίνει Εκείνο - Σημειωτική: Οδηγός Χρήσης*, Εκδόσεις Δίαυλος.
- II. Miller, K. (2006). *Οργανωσιακή Επικοινωνία*, Εκδόσεις Δίαυλος.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Η διδασκαλία περιλαμβάνει παραδόσεις με ταυτόχρονη αλληλεπίδραση με το ακροατήριο, παρουσίαση και ανάλυση μελετών περίπτωσης, εργαστήριο με χρήση υπολογιστών και συγγραφή, παρουσίαση ομαδικών εργασιών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Η αξιολόγηση κάθε φοιτητή διαμορφώνεται κατά 50% από την δοκιμασία των γραπτών εξετάσεων, 25% από την εξέταση σε ασκήσεις στο εργαστήριο υπολογιστών και 25% από την παρουσίαση και παράδοση ομαδικής εργασίας καθώς και από την συμμετοχή σε ασκήσεις και τεστ που γίνονται κατά την διάρκεια των παραδόσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ II

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1232

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 2ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Α. Μιαούλη

Περιεχόμενο του μαθήματος:

Εισαγωγή στα μακροοικονομικά μεγέθη
Θεωρία κατανάλωσης και αποταμίευσης
Προσδιορισμός του εθνικού εισοδήματος - πολλαπλασιαστές
Δημόσιες δαπάνες - φόροι - κρατικός προϋπολογισμός
Προσφορά και ζήτηση χρήματος
Εισαγωγή στις καμπύλες IS-LM
Νομισματική και δημοσιονομική πολιτική σε κλειστή οικονομία
Μακροοικονομική καμπύλη ζήτησης και Συνολική προσφορά
Ανεργία
Πληθωρισμός
Καμπύλη Phillips

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αναμένεται να είναι εξοικειωμένοι με τις έννοιες της κατανάλωσης, αποταμίευσης, εθνικού εισοδήματος, συνολικής προσφοράς και ζήτησης, δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής, πληθωρισμού, ανεργίας. Η προσέγγιση που ακολουθείται συνδυάζει τόσο την Κεϋνσιανή ανάλυση για την βραχυχρόνια περίοδο όσο και την νεοκλασική για την μακροχρόνια.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Mankiw, N.G. (2002). *Αρχές της Οικονομικής*, Τόμος Β', Εκδόσεις Δαρδανός.
- II. Begg, D., Fischer, S. Dornbusch, R. (2006). Εισαγωγή στην Οικονομική, Τόμος Β, Εκδόσεις Κριτική.
- III. Sloman J. (2009). *Economics*, 7th edition, Prentice Hall.
- Samuelson, A.P. and Nordhaus D.W. (2003). *Οικονομική*, Τόμος Β', Εκδόσεις Παπαζήση.
- IV. Burda, M. and Wyplosz, C. (2000). *Macroeconomics*, Oxford University Press.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Τελική γραπτή εξέταση

ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5412

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 2^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Νικάνδρου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα έχει σχεδιασθεί για να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της συμπεριφοράς των εργαζομένων και των κύριων θεμάτων που αφορούν την επιτυχημένη διοίκησή τους. Έχει σαν στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να γίνουν αποτελεσματικά στελέχη και μάνατζερς. Η Οργανωσιακή Συμπεριφορά είναι ο χώρος που ερευνά την επίδραση που έχουν τα άτομα, οι ομάδες και η δομή στη συμπεριφορά μέσα στις επιχειρήσεις και εφαρμόζει αυτήν τη γνώση για να κάνει τις επιχειρήσεις πιο αποτελεσματικές. Ειδικότερα, θα αναπτυχθούν τα θέματα της αντίληψης, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της παρακίνησης, της ηγεσίας, των ομάδων, καθώς και σύγχρονοι προβληματισμοί πάνω στη διοίκηση των εργαζομένων όπως, ενδυνάμωση, πνευματικότητα στην εργασία, χάσμα γενεών στον εργασιακό χώρο και άλλα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Μετά το τέλος του μαθήματος, οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να:

- I. Γνωρίζουν τις θεωρίες και τις έννοιες του επιστημονικού πεδίου της οργανωσιακής συμπεριφοράς.
- II. Μελετούν και να κατανοούν στάσεις, συναισθήματα και συμπεριφορές σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο στον εργασιακό χώρο.
- III. Αναγνωρίζουν σε βάθος την πολυπλοκότητα των παραγόντων που επηρεάζουν την ανθρώπινη συμπεριφορά σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο.
- IV. Αναπτύξουν ικανότητες χειρισμού θεμάτων σε σχέση με τη συμπεριφορά και την απόδοση στην εργασία.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Βακόλα, Μ. και Νικολάου, Ι. (2011). *Οργανωσιακή Ψυχολογία και Συμπεριφορά*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Ιορδάνογλου, Δ. (2008). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στις σύγχρονες οργανώσεις: Νέες τάσεις και πρακτικές*, Εκδόσεις Κριτική.
- III. Kreitner, R. and Kinicki, A. (2004). *Organizational Behavior*, McGraw-Hill.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Το μάθημα θα βασισθεί σε μικρές διαλέξεις, ενώ παράλληλα θα χρησιμοποιηθούν πολλές και διαφορετικές εκπαιδευτικές μέθοδοι, όπως ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων (case studies), παρουσιάσεις, βιντεοταινίες, παίξιμο ρόλων, αυτοδιαγνωστικά τεστς, ώστε να αποσαφηνίζονται και να υποστηρίζονται οι θεωρητικές έννοιες.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή Εξέταση: 75%

Τα θέματα στη γραπτή εξέταση θα απαιτούν από τους σπουδαστές εις βάθος γνώση των θεμάτων που έχουν αναπτυχθεί στο μάθημα και κριτικό στοχασμό.

Γραπτή Εργασία και Παρουσιάσεις: 25%

Δύο ομαδικές εργασίες που αφορούν κριτικό αναστοχασμό σε θέματα και έννοιες που έχουν συζητηθεί κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Η μια εργασία έχει σχεδιασθεί για να βοηθήσει τους σπουδαστές να συνθέσουν τις έννοιες και τη θεωρία που θα διδαχθούν στο μάθημα με την εμπειρία της εργασίας μέσα σε μια ομάδα. Η δεύτερη εργασία στοχεύει στο να αναπτύξει στους σπουδαστές την ικανότητα να μαθαίνουν μέσα από την ακαδημαϊκή έρευνα και γνώση. Οι ομάδες αναζητούν ακαδημαϊκό και εκπαιδευτικό υλικό στις θεματικές ενότητες του μαθήματος, συνθέτουν και παρουσιάζουν το υλικό τόσο γραπτά όσο και μέσα από παρουσιάσεις.

ΠΟΣΟΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ II

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5122

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 2ο Εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ι. Χαλικιάς, Η. Μπαλαφούτης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις εξής θεματικές ενότητες: Γραμμική παλινδρόμηση και ανάλυση συσχέτισης. Πολλαπλή παλινδρόμηση και ανάπτυξη υποδειγμάτων. Ανάλυση διακύμανσης (ανάλυση διακύμανσης με ένα κριτήριο, ανάλυση διακύμανσης με δύο κριτήρια). Γενικά γραμμικά υποδείγματα. Χρήση στατιστικών προγραμμάτων (SPSS) για την ανάλυση δεδομένων. Παρουσίαση και συζήτηση πραγματικών επιχειρηματικών προβλημάτων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την επιτυχή συμπλήρωση του Μαθήματος «Ποσοτικές Μέθοδοι Ι» οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

I. Καταλάβουν πως ένα υπόδειγμα χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη σχέση μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών στα πλαίσια της οικονομικής θεωρίας, πως εξειδικεύεται, και πως οι μεταβλητές διακρίνονται σε εξαρτημένες και ανεξάρτητες

II. Εφαρμόζουν τις ανάλογες στατιστικές μεθόδους (είτε απλές ή πιο προχωρημένες) προκειμένου να εκτιμήσουν τις παραμέτρους του υποδείγματος

III. Κατανοούν και αναλύουν τις εκτυπώσεις των στατιστικών προγραμμάτων και να ερμηνεύουν τα αποτελέσματα

IV. Γνωρίζουν πως σε ένα υπόδειγμα, που περιγράφει σχέσεις μεταξύ ποσοτικών μεταβλητών, μπορούν να ενσωματώσουν και ποιοτικά χαρακτηριστικά με τη χρήση των ψευδομεταβλητών

V. Χρησιμοποιήσουν το υπόδειγμα που εκτιμήθηκε για να κάνουν προβλέψεις

VI. Αξιολογήσουν την προβλεπτική ικανότητα του υποδείγματος.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Χαλικιάς, Ι. (2010). *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*, Εκδόσεις Rosili, 3η Έκδοση.

II. Berenson M. L., Levine D. M., Szabat K.A. (2015). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*, PEARSON (Prentice Hall), (13th Edition).

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων με τη χρήση στατιστικών προγραμμάτων. Παράλληλα γίνονται εργαστήρια στην αίθουσα των Η/Υ για την εκμάθηση και εξάσκηση ανάλυσης δεδομένων σε SPSS.

Μέθοδοι αξιολόγησης / βαθμολόγησης: Η εξέταση του μαθήματος θα γίνει μέσω μιας τελικής γραπτής εξέτασης στην θεωρία (50%) και στο εργαστήριο στη χρήση SPSS (50%).

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5623

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 1 έτος

Εξάμηνο σπουδών: 2^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: θα οριστεί

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η Συμπεριφορά Καταναλωτή ασχολείται με τη μελέτη των διαδικασιών μέσω των οποίων άτομα ή ομάδες ατόμων αναζητούν, επιλέγουν και αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές το αντικείμενο και τις μεθόδους αυτού του επιστημονικού πεδίου και να γνωρίσουν τις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη σημασία τους για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Στα μάθημα εξετάζονται οι ακόλουθες θεματικές ενότητες:

I. Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή: έννοια, ερευνητικές μέθοδοι, συγγενείς κλάδοι, σχέση με το μάρκετινγκ.

II. Εξωτερικές επιδράσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς: δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, αξίες, κουλτούρα, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης.

III. Εσωτερικές διαδικασίες: επεξεργασία πληροφοριών, αντίληψη, μάθηση, μνήμη, κίνητρα, αυτο-εικόνα, προσωπικότητα, τρόπος ζωής (lifestyle), στάσεις, συναισθήματα.

IV. Θεωρία και μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών.

V. Διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων: Στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τύποι αγοραστικών αποφάσεων, ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

VI. Μετα-αγοραστική συμπεριφορά.

VII. Προστασία καταναλωτή: άσκηση πολιτικής προστασίας του καταναλωτή, κρατικοί οργανισμοί και ενώσεις προστασίας καταναλωτών, ρυθμιστικά πλαίσια και νομοθεσία.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

I. Να γνωρίζουν το αντικείμενο και τις μεθόδους της συμπεριφοράς καταναλωτή.

II. Να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις διαφορετικές θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις.

III. Να κατανοούν, ειδικότερα, τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις διαθέσιμες επιλογές και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους.

IV. Να κατανοούν τη σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών μάρκετινγκ.

V. Να κατανοούν τους τρόπους με τους οποίους οι στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Μπάλας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2013). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Rosili.

II. Σιώμος, Γ. (2011). *Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη.

III. Haugtvedt, C. P., Herr, P. M., & Kardes, F. R. (Eds) (2008). *Handbook of Consumer Psychology*, NY: Taylor and Francis.

IV. Hoyer, W., D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*, 5th Edition. Mason, OH: South-Western.

V. Solomon, M. R. (2016). *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, Έχοντας και Ζώντας*, Εκδόσεις Τζιόλα.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα που περιλαμβάνουν παρουσίαση των κύριων θεωρητικών προσεγγίσεων και ανάλυση παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Τελική γραπτή εξέταση. Τα θέματα απαιτούν σύντομες απαντήσεις ή επιλογή μεταξύ πολλαπλών επιλογών. Η υψηλή επίδοση προϋποθέτει την καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτική και κριτική ικανότητα και δυνατότητα συνδυασμού και εφαρμογής του θεωρητικού περιεχομένου σε πραγματικές καταστάσεις και προβλήματα.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5636

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 3^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Φ. Κοκκινάκη, Δ. Λυμπερόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Στόχος του μαθήματος είναι να αναγνωρίσει ο φοιτητής τη στενή σχέση μεταξύ διαφημιστικής στρατηγικής και στρατηγικής μάρκετινγκ και να κατανοήσει τους μηχανισμούς που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος. Το μάθημα επικεντρώνεται στις σύγχρονες ερευνητικές προσεγγίσεις στη μελέτη της διαφήμισης (ιεραρχικά μοντέλα της διαφήμισης,

διαφήμιση σε συνθήκες υψηλής και χαμηλής ανάμιξης, μοντέλα στόχων-στρατηγικής και σχεδιασμού) και εξετάζει σε βάθος τόσο τη στρατηγική (ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, στόχοι, στρατηγική μηνύματος, προϋπολογισμός, σχεδιασμός μέσων και μέτρηση αποτελεσματικότητας) όσο και τη δημιουργική πλευρά της διαφήμισης (δημιουργικός σχεδιασμός, ανάπτυξη, τεχνικές, είδη επικλήσεων). Επίσης, γίνεται ενδελεχής παρουσίαση της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε άλλα ψηφιακά μέσα. Έμφαση δίνεται επίσης στη διοίκηση της διαφήμισης τόσο από την πλευρά των πελατών όσο και από την πλευρά των διαφημιστικών εταιρειών.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να γνωρίζουν τις διαφορετικές θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της διαφήμισης.
- II. Να μπορούν να αξιολογήσουν και να χρησιμοποιήσουν τα θεωρητικά εργαλεία ανάπτυξης της διαφημιστικής στρατηγικής.
- III. Να κατανοούν τις διαδικασίες διοίκησης της διαφήμισης και τους διακριτούς ρόλους που εμπλέκονται σε αυτές.
- IV. Να γνωρίζουν πώς να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν, να εκτελέσουν και να αξιολογήσουν ένα αποτελεσματικό διαφημιστικό πρόγραμμα.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Ζώτος, Γ. (2008). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (5η έκδ.), Εκδόσεις University Studio Press.
- II. Arens, v. W., Arens, C., & Weigold, M. (2014). *Αποτελεσματική Διαφήμιση*, Εκδόσεις Rosili.
- III. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th Ed.). New York: McGraw-Hill.
- IV. Katz, H. (2010). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (4th Ed.). New York: Routledge.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που περιλαμβάνουν παρουσίαση των θεωρητικών προσεγγίσεων και ανάλυση παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Τελική γραπτή εξέταση. Τα θέματα απαιτούν σύντομες απαντήσεις ή επιλογή μεταξύ πολλαπλών επιλογών. Η υψηλή επίδοση προϋποθέτει την καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτική και κριτική ικανότητα και δυνατότητα συνδυασμού και εφαρμογής του θεωρητικού περιεχομένου σε πραγματικές καταστάσεις και προβλήματα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5231

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 3^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Μ. Αναστασόπουλος, Η. Μπαλαφούτης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι εξοικειωθούν οι φοιτητές με τις βασικές έννοιες της πληροφορικής. Οι φοιτητές με το πέρας του μαθήματος θα γνωρίζουν τι μπορεί και τι δεν μπορεί να κάνει ένας υπολογιστής και ποια είναι τα βασικά στοιχεία της τεχνολογίας της πληροφορικής από την χρήση, αρχιτεκτονική και λειτουργία του υπολογιστή μέχρι το διαδίκτυο, τον παγκόσμιο ιστό και τις πιο πρόσφατες διαδικτυακές τεχνολογίες. Επίσης, θα μπορούν να εξηγήσουν τη χρήση και τις λειτουργίες μιας βάσης δεδομένων, ενώ παράλληλα θα μπορέσουν να αποκτήσουν βασικές γνώσεις αναφορικά με τον προγραμματισμό των υπολογιστών, τη δομή σύγχρονων επιχειρησιακών πληροφοριακών συστημάτων και τις διάφορες μορφές ψηφιακής δικτύωσης και επικοινωνίας. Η διδακτέα ύλη είναι φτιαγμένη έτσι ώστε να εξυπηρετεί ακόλουθα μαθήματα στο πρόγραμμα σπουδών που απαιτούν γνώσεις νέων τεχνολογιών πληροφορικής και ψηφιακής επικοινωνίας.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

I. Να κατανοούν τις βασικές έννοιες και αρχές λειτουργίας ενός υπολογιστή (αρχιτεκτονική, λογισμικό και υλικό).

II. Να εξοικειωθούν με βασικές έννοιες και αρχές της επιστήμης της πληροφορικής, της διαχείρισης της πληροφορίας, των υπολογιστικών συστημάτων, και των δικτύων/τηλεπικοινωνιών.

III. Να εξοικειωθούν με βασικές δεξιότητες προγραμματισμού.

IV. Να κατανοήσουν τις βασικές αρχές σχετικά με τη σχεδίαση, αρχιτεκτονική και λειτουργία βάσεων δεδομένων.

V. Να εκτεθούν στην χρήση εργαλείων ψηφιακής δικτύωσης και επικοινωνίας χρησιμοποιώντας τεχνολογίες διαδικτύου.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Πανεπιστημιακές Σημειώσεις.

II. Poatsy M.A., Martin K. and Evans A. (2014). *Εισαγωγή στην πληροφορική: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΞΗ*, Εκδόσεις Κριτική.

III. Beekman B. and Beekman G. (2014). *Εισαγωγή στην πληροφορική*, 10^η έκδοση, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις, εργαστήρια.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Γραπτή εξέταση.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5634

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 3^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Β. Σταθακόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα αυτό αποσκοπεί στο να δώσει στους φοιτητές τα απαραίτητα εργαλεία που απαιτούνται ώστε να γίνετε ένας ευφυής χρήστης της έρευνας αγοράς. Ο στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές με σαφή τρόπο τη λογική της έρευνας μάρκετινγκ, τους διάφορους τύπους της έρευνας μάρκετινγκ, τη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ και το ρόλο που διαδραματίζει η έρευνα μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων. Συνεπώς, μεγάλο μέρος του μαθήματος θα αφιερωθεί στη μεθοδολογία διεξαγωγής μιας ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει να έχουν:

I. Βελτιώσει τις ικανότητές τους στον σωστό ορισμό του ερευνητικού προβλήματος. Μόνο όταν το ερευνητικό πρόβλημα έχει οριστεί με σωστό τρόπο, τα αποτελέσματα της έρευνας θα αποδειχθούν χρήσιμα,

II. Αναπτύξει τις ικανότητές τους να αξιολογούν κριτικά διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις και μεθοδολογίες και να επιλέγουν την πλέον κατάλληλη μεθοδολογία για κάθε περίπτωση,

III. Αποκτήσει τις απαραίτητες δεξιότητες ώστε να υλοποιήσουν με επιτυχία μία έρευνα αγοράς - ορισμός του προβλήματος, σχεδιασμός εργαλείου συλλογής στοιχείων, επιλογή μεθόδου δειγματοληψίας, συλλογή στοιχείων, ανάλυση στοιχείων και σύνταξη αναφοράς των αποτελεσμάτων,

IV. Εξοικειωθεί με τις διάφορες τεχνικές και μεθοδολογίες ανάλυσης στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Σταθακόπουλος Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη.

II. Σιώμκος Γ. & Κ. Βασιλοπούλου (2005). *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης Στην Έρευνα Αγοράς*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα και ομαδική εργασία.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 70%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας στην πράξη.

Ομαδική Εργασία: 30%

Μια ομαδική εργασία απαιτεί από τους φοιτητές να εκπονήσουν μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς.

ΛΗΨΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5133

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 3^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Π. Ρεπούσης, Λ. Μιχαλοπούλου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα αυτό εισάγει τους φοιτητές στην επιχειρησιακή έρευνα, και αποβλέπει να παρουσιάσει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και την εφαρμογή της σε περίπλοκα επιχειρηματικά προβλήματα. Συγκεκριμένα, ασχολείται με τη δημιουργία εννοιολογικών υποβάθρων, μαθηματικών προτύπων (π.χ. μοντέλα, μεθοδολογίες, τεχνικές, έννοιες, συστήματα κ.α.) και την ανάπτυξη εργαλείων που μας βοηθούν στην συστηματική ανάπτυξη και εφαρμογή της αναλυτικής ικανότητας για λήψη αποφάσεων. Επίσης, συνδέει αυτή την ικανότητα με τις διοικητικές ικανότητες και τη γνώση της τεχνολογίας, ενώ παράλληλα δίνει πρότυπα παραδείγματα της διαδικασίας λήψης αποφάσεων σε πραγματικές περιπτώσεις επιχειρήσεων. Το μάθημα δίνει έμφαση στην εξέταση και κατανόηση διάφορων μοντέλων, τις εφαρμογές τους στους διάφορους τομείς της επιχείρησης, τη διαισθητική και οικονομική τους σημασία στη λήψη αποφάσεων και την αξιοποίηση της πληροφορικής στη λήψη αποφάσεων. Το μάθημα καλύπτει 3 κύριες κατηγορίες μοντέλων, ήτοι Γραμμικός Προγραμματισμός, Ακέραιος Προγραμματισμός και Δέντρα Αποφάσεων, ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά σε μοντέλα Προσομοίωσης και Πολυκριτηριακής Ανάλυσης. Σε κάθε ενότητα ο φοιτητής, εκτός από την μεθοδολογία, θα εκτεθεί σε μία σειρά από εφαρμογές λογισμικού βασισμένες στο Microsoft Excel και θα έχει την ευκαιρία να εφαρμόσει τις γνώσεις του σε διάφορα προβλήματα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

I. Να διατυπώνουν ένα πρόβλημα απόφασης (αντικειμενική συνάρτηση, παράμετροι και μεταβλητές απόφασης) σε ένα ευρύ φάσμα επιχειρησιακών προβλημάτων.

II. Να επιλέγουν την κατάλληλη τεχνική επίλυσης ενός προβλήματος απόφασης ανάλογα με τη φύση του, τα διαθέσιμα δεδομένα, την υπάρχουσα τεχνολογική υποδομή.

III. Να διατυπώνουν μοντέλα και μαθηματικά υποδείγματα.

IV. Να πραγματοποιούν αναλύσεις ευαισθησίας και να διερευνά με συστηματικό τρόπο εναλλακτικές αποφάσεις.

V. Να χρησιμοποιούν για τη μοντελοποίηση, την ανάλυση και την επίλυση προβλημάτων το Microsoft Excel ή/και άλλες εμπορικές ή ανοιχτού τύπου εφαρμογές λογισμικού (π.χ. Excel Solver, Precision Tree, Expert Choice, @Risk κ.α.)

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Πραστάκος, Γ. (2002). *Διοικητική Επιστήμη: Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων στην Κοινωνία της Πληροφορίας*, Εκδόσεις Σταμούλη.

II.Πραστάκος, Γ. (2005). *Διοικητική Επιστήμη στην Πράξη: Εφαρμογές στη Σύγχρονη Επιχείρηση*, Εκδόσεις Σταμούλη.

III.Balakrishnan N. and Render B. (2012). *Managerial Decision Modeling with Spreadsheets*, Pearsons, USA.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις για τη θεωρία, τη μοντελοποίηση και την εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών για την επίλυση προβλημάτων.

Εργαστήριο για τη εισαγωγή στη χρήση του σχετικού λογισμικού.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση: 70%.

Επίλυση ασκήσεων που προϋποθέτουν την κατανόηση των διαφορετικών θεματικών περιοχών του μαθήματος και αναλυτική ικανότητα.

Εργαστηριακή εξέταση: 30%

Επίλυση ασκήσεων με χρήση εμπορικού και ανοιχτού τύπου λογισμικού.

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Ι

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5513

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 3^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Χ. Τζόβας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Βασικές λογιστικές έννοιες: λογιστική οντότητα, λογιστική ισότητα, λογιστικό γεγονός, λογιστικό έτος, λογιστικό αποτέλεσμα, λογαριασμός. Ορισμός ενεργητικού, παθητικού και καθαρής θέσης. Το λογιστικό κύκλωμα των οικονομικών μονάδων: καταχώρηση στα λογιστικά βιβλία, λογιστικά σφάλματα, ισοζύγια, προσαρμογή λογαριασμών, προσδιορισμός οικονομικών αποτελεσμάτων, αποτελέσματα χρήσης και ισολογισμός. Απογραφή και αποτίμηση αποθεμάτων. Απόκτηση και αποτίμηση παγίων στοιχείων, αποσβέσεις.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Σκοπός του μαθήματος είναι να εξοικειώσει τον φοιτητή με τις βασικές λογιστικές καταστάσεις και τον τρόπο κατάρτισής τους καθώς και με τις βασικές λογιστικές τεχνικές και έννοιες. Στα πλαίσια του μαθήματος θα παρουσιαστούν τα παρακάτω θέματα:

1. Εισαγωγή στην Χρηματοοικονομική Λογιστική. Θεσμικό Πλαίσιο. Γενικά Παραδεκτές Λογιστικές Αρχές. Λογιστική Ταυτότητα & Λογιστικές Καταστάσεις (Ισολογισμός, Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσεως, Κατάσταση Συνολικών Αποτελεσμάτων Χρήσεως, Κατάσταση Μεταβολών Ιδίων Κεφαλαίων)
2. Λογαριασμός (Έννοια & Τεχνικές Λειτουργίας των Λογαριασμών)
3. Λογιστικό Κύκλωμα (Ημερολόγιο, Καθολικό, Ισοζύγια, Εγγραφές Προσαρμογής των Λογαριασμών, Εγγραφές Προσδιορισμού του Αποτελέσματος, Εγγραφές Διάθεσης των Αποτελεσμάτων, Εγγραφές Κλεισίματος των Βιβλίων)
4. Λογιστική Παγίων
5. Λογιστική αποθεμάτων

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

“Χρηματοοικονομική Λογιστική, International Financial Reporting Standards”, Δ.Γκίκας, Α.Παππαδάκη, Γ.Σιουγλέ, Ε. Δεμοιράκος, Χ.Τζόβας, Ε’ Έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2016,

«Χρηματοοικονομική λογιστική», Α.Μπάλλα κ’ Δ.Χεβας, Δ’ έκδοση, Εκδόσεις Ε. Μπένου, 2016.

«Intermediate Accounting», Volumes 1 and II, IFRS edition, D.E. Kieso, J.J. Weygandt and T.D.Warfield, John Wiley & Sons., (2011)

«Financial Accounting, International Accounting Standards», W.T. Harrison Jr., C.T.Horngren, C.W. Thomas and T. Suwardy, , 9th edition, Pearson, (2014), .

Σημειώσεις αναρτημένες στο e-class

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Ο τελικός βαθμός ισούται με τον βαθμό της τελικής εξέτασης (0-10). Η εξέταση περιλαμβάνει επίλυση προβλημάτων και διενεργείται με κλειστά βιβλία.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5414

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 4ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Μ. Βακόλα

Περιεχόμενο του μαθήματος: Οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί λειτουργούν, αναπτύσσονται και καλούνται να επιβιώσουν μέσα σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό και συνεχώς μεταβαλλόμενο. Αποτέλεσμα αυτού είναι ότι ο ανθρώπινος παράγοντας αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Το μάθημα αυτό στόχο έχει να εισάγει τους φοιτητές στις σύγχρονες προσεγγίσεις της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού. Πιο συγκεκριμένα, τα επιτυχημένα στελέχη όλων των ειδικοτήτων θα πρέπει να γνωρίζουν πως να διοικήσουν αποτελεσματικά τους ανθρώπους. Το μάθημα παρουσιάζει τη στρατηγική διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και στη συνέχεια στόχο έχει να φέρει σε επαφή τους φοιτητές με όλες τις πρακτικές και διαδικασίες της ΔΑΔ όπως είναι η ανάλυση και η περιγραφή της θέσης εργασίας, η προσέλκυση και η επιλογή, η αξιολόγηση της απόδοσης, η εκπαίδευση και η ανάπτυξη κ.α

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: *Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να*

- I. Αναγνωρίζουν τον ανθρωποκεντρικό προσανατολισμό μιας επιχείρησης,
- II. Επιλέγουν την ορθή διαδικασία προσέλκυσης και επιλογής ανθρώπινου δυναμικού με κριτήρια,
- III. Κατανοούν την ανάλυση και την περιγραφή της θέσης εργασίας,
- IV. Γνωρίζουν τη διαδικασία αξιολόγησης της απόδοσης,
- V. Κατανοούν την αποτελεσματική εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Παπαλεξανδρή, Ν. και Μπουραντάς Δ. (2002). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, Εκδόσεις Μπένης.
- II. Χυτήρης, Λ. (2001). *Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*, Εκδόσεις Interbooks.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα στηρίζεται σε διαδραστικές διαλέξεις, μελέτες περίπτωσης, ατομικές και ομαδικές ασκήσεις καθώς και στην παρουσία στελεχών της διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού με σκοπό τη διάχυση της εμπειρίας και της γνώσης τους.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Το μάθημα αξιολογείται με εξετάσεις. Υπάρχει μια ομαδική εργασία προαιρετική και πριμοδοτική.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5625

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 4^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Β. Σταθακόπουλος, Α. Ευαγγελάτος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η διοίκηση και οργάνωση πωλήσεων περιλαμβάνει τρία αλληλένδετα στάδια: (1) το στάδιο του προγραμματισμού / σχεδιασμού του στρατηγικού προγράμματος πωλήσεων, (2) το στάδιο της υλοποίησης και εφαρμογής του προγράμματος πωλήσεων και (3) το στάδιο της αξιολόγησης και ελέγχου της απόδοσης των πωλήσεων. Ο σκοπός του μαθήματος είναι να δώσει στους φοιτητές μια ολοκληρωμένη εικόνα όλων των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε κάθε στάδιο.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει να έχουν:

- I. Κατανοήσει την σύνδεση του πλάνου πωλήσεων μιας εταιρείας με την στρατηγική μάρκετινγκ
- II. Γνωρίζουν τα τρία αλληλένδετα στάδια του στρατηγικού πλάνου πωλήσεων
- III. Σχεδιάζουν ένα αποτελεσματικό πλάνο πωλήσεων
- IV. Εφαρμόζουν ένα πλάνο πωλήσεων
- V. Αξιολογούν την απόδοση ενός πλάνου πωλήσεων

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Αυλωνίτης Γ. & Σταθακόπουλος, Β. (2008). *Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- II.Γούναρης Σ. & Σταθακόπουλος, Β. (2006). *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα και ομαδική εργασία.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 70%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα εφαρμογής της θεωρίας στην πράξη.

Ομαδική Εργασία: 30%

Μια ομαδική εργασία απαιτεί από τους φοιτητές να εφαρμόσουν την θεωρία στην πράξη.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5724

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 4^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Σ. Δημητριάδης, Α. Ευαγγελάτος, Η. Μπαλαφούτης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει και να συζητήσει τις αρχές, τα μοντέλα, τους τρόπους και τις ιδιαιτερότητες της επικοινωνίας με ηλεκτρονικά μέσα. Τα θέματα που καλύπτονται περιλαμβάνουν: αρχές και μοντέλα επικοινωνίας στα ψηφιακά μέσα, επικοινωνία στο Web 2.0, blogs, κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα, μορφή & κώδικες επικοινωνίας στα ψηφιακά μέσα, εισαγωγή στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management Systems), θέματα ασφάλειας και ιδιωτικότητας στην ηλεκτρονική επικοινωνία.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες της επικοινωνίας με ψηφιακά μέσα,
- II. Να γνωρίζουν τις μορφές & κώδικες επικοινωνίας στα ψηφιακά μέσα,
- III. Να γνωρίζουν τις αρχές δομής και λειτουργίας συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου και να είναι σε θέση να τις εφαρμόσουν σε ένα αρχικό επίπεδο,
- IV. Να γνωρίζουν τις αρχές δομής και λειτουργίας εικονικών κοινοτήτων (Web 2.0) και να είναι σε θέση να τις εφαρμόσουν σε ένα αρχικό επίπεδο.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Laudon K., Travel C. (2013). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο 2014, Επιχειρήσεις, Τεχνολογία, Κοινωνία*. Εκδόσεις Παπασωτηρίου.

II. Tuten T., Solomon M. (2016). *Social Media Marketing - Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Εκδόσεις Δίαυλος.

III. Σημειώσεις διδασκόντων.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και περιλαμβάνει υποχρεωτικές ομαδικές εργασίες καθώς και υποχρεωτικά εργαστήρια.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Τελική, γραπτή, ατομική εξέταση. Υποχρεωτικές γραπτές εργασίες.

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ II

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5514

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 4^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Δεμοιράκος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες:

1. Αποθέματα
2. Απαιτήσεις
3. Ενσώματα και Άυλα Πάγια Στοιχεία
4. Χρηματοοικονομικές Μισθώσεις
5. Χρηματοοικονομικά Στοιχεία Ισολογισμού
6. Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να χειρίζονται λογιστικά τα αποθέματα, τις απαιτήσεις, τα ενσώματα και άυλα πάγια στοιχεία, τις χρηματοοικονομικές μισθώσεις και τα χρηματοοικονομικά στοιχεία του ενεργητικού και να χρησιμοποιούν τις οικονομικές καταστάσεις για τη χρηματοοικονομική ανάλυση των επιχειρήσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

Γκίκας, Παπαδάκη, Σιουγλέ, Δεμοιράκος και Τζόβας (2016). *Χρηματοοικονομική Λογιστική: International Financial Reporting Standards*. Εκδόσεις Μπένου.

Μπάλλας και Χέβας (2016). *Χρηματοοικονομική Λογιστική*. Εκδόσεις Μπένου.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις που συνδυάζουν τη θεωρητική ανάλυση των λογιστικών εννοιών με την πρακτική εφαρμογή και επίλυση σημαντικού αριθμού ασκήσεων και προβλημάτων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%

Η γραπτή εξέταση περιλαμβάνει 4 θέματα ασκήσεων, που βασίζονται στη διδακτέα ύλη του μαθήματος.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ I

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 2416

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 4^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Α. Δράκος

Περιεχόμενο του μαθήματος

Το παρόν μάθημα αποτελεί μία εισαγωγική τοποθέτηση στο χώρο της «Χρηματοδοτικής Διοίκησης». Ειδικότερα, αναφερόμαστε στην λειτουργία της Επιχείρησης, δίνοντας έμφαση στο σχεδιασμό και τη διαδικασία λήψης των Χρηματοοικονομικών Αποφάσεων που είναι άμεσα συνδεδεμένες με αυτή και αφορούν στην υλοποίηση επενδυτικών σχεδίων, καθώς επίσης και στις πηγές χρηματοδότησης οι οποίες χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση αυτών. Τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης επενδύσεων και η μεθοδολογία αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων αναλύονται εκτενώς μέσα από μελέτες περιπτώσεων.

Προαπαιτήσεις

Καμία

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

- I. Η αφομοίωση των δομικών εννοιών της Χρηματοδοτικής Διοίκησης και της αξίας του χρήματος από τον σπουδαστή, κατά τρόπο περιγραφικό και πρακτικό
- II. Η κατανόηση των εννοιών της Κ.Π.Α. και του Ε.Β.Α. ως βασικά κριτήρια αποτίμησης επενδυτικών σχεδίων
- III. Προσδιορισμός του Κόστους Κεφαλαίου από διαφορετικές πηγές Χρηματοδότησης και υπολογισμός του Μέσου Σταθμικού Κόστους Κεφαλαίου.
- IV. Η εκμάθηση της διαδικασίας αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων και του προσδιορισμού της Αξίας των Επιχειρήσεων και των Μετόχων μέσα από το μοντέλο προεξόφλησης Κ.Τ.Ρ.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Α.Α.Δράκος , Γ. Α. Καραθανάσης, (2010), «Χρηματοοικονομική Διοίκηση Επιχειρήσεων», Α' Έκδοση, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου.
- II. Σημειώσεις Διδασκόντων. Σε κάθε θεματική ενότητα οι σπουδαστές θα τροφοδοτούνται με συμπληρωματικό υλικό το οποίο θα είναι διαθέσιμο στην ηλεκτρονική σελίδα του μαθήματος (e-class) και αφορά στα εξής :
- III. Σημειώσεις Διαλέξεων, οι οποίες θα περιέχουν τα βασικά σημεία με λυμένες ασκήσεις από κάθε θεματική ενότητα
- IV. Μελέτες Περιπτώσεως (Case Studies), οι οποίες αφορούν στην επεξηγηματική επίλυση πρακτικών εφαρμογών.
- V. Εργαστηριακές Ασκήσεις, οι οποίες θα επιλύονται από τους φοιτητές κατά τη διάρκεια των διαλέξεων και θα συζητούνται με τον Διδάσκοντα, με στόχο την καλύτερη προετοιμασία για τις εξετάσεις.

Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Διαλέξεις θεωρητικού / πρακτικού μέρους, ανάλυση Μελετών Περίπτωσης

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5738

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 5^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ε. Νικάνδρου, Α. Ευαγγελάτος, Δ. Λυμπερόπουλος, Μ. Μάγγου.

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις εξής βασικές θεματικές ενότητες:

- I. Σκοπός, Ρόλος και Λειτουργία της Εταιρικής Επικοινωνίας.
- II. Διαχείριση της επικοινωνίας με τις Ομάδες Κοινού.
- III. Εταιρική Ταυτότητα, Εικόνα και Φήμη και Διαχείριση της Εταιρικής Οπτικής Ταυτότητας
- IV. Επικοινωνιακή Στρατηγική
- V. Έρευνα και Αξιολόγηση της εταιρικής επικοινωνίας
- VI. Σχεδιασμός επικοινωνιακής καμπάνιας.
- VII. Προγραμματισμός έργου, για την παρακολούθηση επικοινωνιακής καμπάνιας με χρήση λογισμικού (MsProject) .
- VIII. Επικοινωνία με τους Εργαζόμενους
- IX. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.
- X. Κοινωνικά μέσα και εταιρική επικοινωνία.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να κατανοήσουν την λειτουργία καθώς και την σημαντικότητα της εταιρικής επικοινωνίας σε μια επιχείρηση ή έναν οργανισμό.
- II. Να αναγνωρίσουν και να διαχειριστούν τις διάφορες ενδιαφερόμενες ομάδες για επικοινωνία της επιχείρησης ή του οργανισμού.
- III. Να αναγνωρίζουν και να περιγράψουν τις βασικές διαστάσεις, που χαρακτηρίζουν και διαφοροποιούν τις έννοιες της εταιρικής ταυτότητας, εικόνας και φήμης, στα πλαίσια ενός οργανισμού/επιχείρησης.
- IV. Να αναγνωρίζουν και να αναλύουν τα συστατικά στοιχεία της εταιρικής οπτικής ταυτότητας και να σχεδιάζουν διαδικασίες για την αποτελεσματική διοίκησή της.
- V. Να κατανοήσουν το περιεχόμενο και τις διαδικασίες του σχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
- VI. Να αναγνωρίζουν τα διακριτά στάδια σχεδιασμού μιας επικοινωνιακής καμπάνιας και να σχεδιάζουν κάθε στάδιο μιας καμπάνιας, στο πλαίσιο των ιδιαίτερων συνθηκών μιας μελέτης περίπτωσης.
- VII. Να κατανοήσουν τα νέα μέσα (new media) εταιρικής επικοινωνίας όπως τους ιστότοπους (web sites) και τα κοινωνικά δίκτυα (social media), καθώς και την επίδραση που αυτά έχουν στην εταιρική επικοινωνιακή στρατηγική.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE.
- II. Wilcox D. & Cameron GI. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Ίων.
- III. Σημειώσεις διδασκόντων.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και περιλαμβάνει υποχρεωτικές ομαδικές εργασίες καθώς και εργαστήριο υπολογιστών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή, ατομική εξέταση. Υποχρεωτικές ατομικές και ομαδικές εργασίες.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΤΗΤΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5781

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 5^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Χ. Τσανός

Περιεχόμενο του μαθήματος: Καθώς οι επιχειρήσεις και οι διακυβερνήσεις ξεπερνούν τα σύνορα χωρών, και οι κοινωνίες αλληλεπιδρούν με τη χρήση της σύγχρονης τεχνολογίας σε παγκόσμιο επίπεδο, η σχέση μεταξύ επιχειρήσεων, διακυβερνήσεων και κοινωνιών γίνεται όλο και πιο πολύπλοκη και ο ρόλος της ηθικής και της υπευθυνότητας σε αυτή τη σχέση όλο και πιο σημαντικός. Στόχος του μαθήματος είναι οι συμμετέχοντες να μάθουν να σκέφτονται με πλαίσιο αυτή τη πολύπλοκη σχέση και να καταλάβουν γιατί και πως στις αποφάσεις τους σαν μάνατζερς πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψη αρχές ηθικής και υπευθυνότητας. Για τον λόγο αυτό το μάθημα έχει τις εξής ενότητες.

A. Έμφαση στη θεωρία της Εταιρικής Υπευθυνότητας

Ηθική -Εταιρική Ηθική -Εταιρική Κουλτούρα

Αειφορία -Εταιρική Υπευθυνότητα/Κοινωνική Ευθύνη/Διακυβέρνηση: Οι έννοιες και οι μεταξύ τους σχέσεις

Το παγκόσμιο περιβάλλον: Οικονομικοί-πολιτικοί-τεχνολογικοί παράγοντες

Έννοιες και διαστάσεις της εταιρικής υπευθυνότητας

-Περιβαλλοντική Υπευθυνότητα

-Ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα

-Υπευθυνότητα απέναντι στους καταναλωτές

Η επικοινωνία της εταιρικής υπευθυνότητας

Η εταιρική υπευθυνότητα στην πράξη- στρατηγική, υλοποίηση και αποτελέσματα

B. Έμφαση στην εμπέδωση της υπεύθυνης παραγωγής και κατανάλωσης προϊόντων

Υπεύθυνη κατανάλωση

-Η κουλτούρα

-Το άτομο

-Τα διλλήματα

Παγκόσμια ανάπτυξη, παραγωγή, κατανάλωση και υπευθυνότητα

-Προϊόντα ξυλείας και χαρτιού

-Προϊόντα διατροφής

-Προϊόντα ρουχισμού και υπόδησης

-Ηλεκτρονικά προϊόντα

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

I. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος τη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων, διακυβερνήσεων και κοινωνιών.

II. Να έχουν κατανοήσει πως στο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οικονομικοί, πολιτικοί και τεχνολογικοί παράγοντες αλλάζουν τους κανόνες λειτουργίας των επιχειρήσεων.

III. Να έχουν κατανοήσει τις έννοιες και τις διαστάσεις της Εταιρικής Ηθικής, Εταιρικής Κουλτούρας, Αειφορίας, Εταιρικής Υπευθυνότητας, Κοινωνικής Ευθύνης και Διακυβέρνησης και τις μεταξύ τους σχέσεις.

IV. Να έχουν εμπέδωσει τη σημασία της υπεύθυνης ανάπτυξης, παραγωγής, και κατανάλωσης προϊόντων.

V. Να εξοπλιστούν με τη γνώση εκείνη που θα τους επιτρέπει να επιλέγουν στρατηγικές που ενσωματώνουν την υπευθυνότητα, να τις υλοποιούν και να μετρούν τα αποτελέσματά τους.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Αποσπόρη, Ε. (2016). *Σημειώσεις*.

II. Argenti, P.A. (2016). *Corporate Responsibility*, Sage.

III. Bartley, T., et al. (2015). *Looking behind the Label*, Indiana University Press.

IV. Werther, W. and Chandles, Jr. & D. (2006). *Strategic Corporate Social Responsibility. Stakeholders in a Global Environment*, Sage.

V. Urban, G. (ed), (2014). *Corporations and Citizenship*, University of Pennsylvania Press.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων, χρήση των social media - έρευνα/προετοιμασία και συμμετοχή φοιτητών, επισκέψεις σε εταιρείες, παρουσιάσεις από στελέχη επιχειρήσεων, παρουσιάσεις εργασιών από τους φοιτητές.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 55%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και εφαρμογών με παραδείγματα. Ερωτήματα που αναφέρονται σε μελέτες περιπτώσεων ζητούν από τους εξεταζόμενους να δώσουν απαντήσεις/λύσεις σε πραγματικά ζητήματα.

Συμμετοχή, γραπτές εργασίες και παρουσιάσεις: 45%

Οι συμμετέχοντες βρίσκουν ένα πραγματικό πρόβλημα/case και εφαρμόζουν την αποκτηθείσα γνώση για να ερμηνεύσουν ή να δώσουν απαντήσεις στο πρόβλημα.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1594

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 5^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Χ. Γκενάκος

Περιεχόμενο του μαθήματος Η Οικονομική των επιχειρήσεων εφαρμόζει τα εργαλεία και τις μεθόδους της μικρο-οικονομικής θεωρίας στο χώρο των επιχειρηματικών αποφάσεων. Σκοπός της είναι η ανάλυση και βελτιστοποίηση των επιχειρηματικών αποφάσεων με στόχο την αύξηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων. Θέματα που θα αναλυθούν περιλαμβάνουν: Οικονομικά εργαλεία ανάλυσης της στρατηγικής των επιχειρήσεων. Συναρτήσεις παραγωγής, κόστους και εμπειρική εκτίμηση τους. Συναρτήσεις ζήτησης, εμπειρική εκτίμηση τους, τεχνικές ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης, και οι επιχειρηματικές προβλέψεις. Βασικές αρχές θεωρίας παιγνίων. Θεωρία της επιχείρησης (theory of the firm) και τα όρια της. Τιμολόγηση κάτω από συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, μονοπωλίου, μονοπωλιακού ανταγωνισμού και ολιγοπωλίου ως χαρακτηριστικές μορφές διάρθρωσης των αγορών. Τεχνικές τιμολόγησης ανεξάρτητων και αλληλένδετων προϊόντων. Μορφές οργάνωσης και διοίκησης των επιχειρήσεων. Εσωτερική οργάνωση μίας επιχείρησης. Το πρόβλημα του εντολέα- εντολοδόχου και της συνεργασίας μέσα στην επιχείρηση. Αξιολόγηση και παροχή κινήτρων για παραγωγικότητα στους εργαζόμενους.

Στόχοι Μαθήματος

Οι εκπαιδευτικοί στόχοι του μαθήματος είναι:

- Να δώσει στους σπουδαστές τα κατάλληλα οικονομικά εργαλεία και την πρακτική εξάσκηση για την ανάλυση επιχειρηματικών αποφάσεων.
- Να εκθέσει τους σπουδαστές στα προβλήματα, μεθόδους, διαδικασίες και τρέχοντα ζητήματα που αφορούν τη μελέτη της Οικονομικής των Επιχειρήσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- Κορρές, Γ. Μ., και Λιαργκόβας, Π. Γ. (2009). *Οικονομική των επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Νικολόπουλος, Η. Ι. και Σπυριούνη, Σ. Β. (2006). *Οικονομική της διοίκησης*, Εκδόσεις Πατάκη.

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5225

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 5^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Α. Πουλούδη, Α. Πουλυμενάκου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές θεματικές ενότητες: Ο ρόλος και η σημασία της πληροφορικής στους οργανισμούς, τα πληροφοριακά συστήματα στους οργανισμούς, πληροφοριακά συστήματα υποστήριξης του μάρκετινγκ και της λήψης αποφάσεων, πληροφοριακά συστήματα υποστήριξης ενδοεπιχειρησιακών λειτουργιών, προηγμένα διεπιχειρησιακά πληροφοριακά συστήματα, ηλεκτρονικό εμπόριο και καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, κινητά, ασύρματα και διάχυτα πληροφοριακά συστήματα, συστήματα επιχειρηματικής ευφυΐας και διαχείριση επιχειρηματικής απόδοσης, στρατηγικά πληροφοριακά συστήματα για καινοτομία και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, σχεδιασμός και απόκτηση πληροφοριακών συστημάτων, διαχείριση και έλεγχος πληροφοριακών πόρων, ο ρόλος της πληροφορικής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές το ρόλο και τη σημασία της πληροφορικής στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Έμφαση δίνεται στη συμβολή των τεχνολογιών στην αποτελεσματική λειτουργία και διοίκηση. Οι φοιτητές θα γνωρίσουν τους διαφορετικούς τύπους και κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων, τα είδη υποστήριξης που παρέχουν σε κάθε κύρια επιχειρησιακή λειτουργία. Επίσης θα κατανοήσουν τις τεχνικές και τεχνολογίες αξιοποίησης επιχειρηματικών δεδομένων και στήριξης επιχειρηματικών αποφάσεων. Εξηγείται και επιδεικνύεται παραδειγματικά η χρήση καινοτομικών τεχνολογιών με έμφαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τα διάχυτα πληροφοριακά συστήματα, καθώς και ο στρατηγικός ρόλος της πληροφορικής. Τέλος οι φοιτητές μαθαίνουν βασικές έννοιες και τεχνικές σχετικές με το στρατηγικό σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την απόκτηση νέων τεχνολογιών και συστημάτων, και θεμελιώνουν αντίληψη για τον ευρύτερο αντίκτυπο της πληροφορικής στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- Δουκίδης, Γ.Ι. (2011) Καινοτομία Στρατηγική Ανάπτυξη και Πληροφοριακά Συστήματα. Εκδόσεις Σιδέρης
- Turban E., Volonino L (2012) Information Technology for Management, 8th Edition, Wiley

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού της θεωρίας με παραδείγματα.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ II

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 2511

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 5^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Α. Δράκος

Περιεχόμενο του μαθήματος

Το μάθημα Χρηματοδοτική Διοίκηση II, επιχειρεί μία εστιασμένη προσέγγιση σε θέματα Χρηματοοικονομικού Προγραμματισμού, επιλογής Κεφαλαίων και Μορφών Χρηματοδότησης στις σύγχρονες επιχειρήσεις. Οι σπουδαστές θα πρέπει να εξοικειωθούν με την σπουδαιότητα της επιλογής Κεφαλαίων (Κεφαλαιακή Διάρθρωση) και της Διάρθρωσης Κόστους (Ανάλυση Μόχλευσης) αφού οι δύο αυτές παράμετροι επηρεάζουν τα Κέρδη των Επιχειρήσεων και τα αναμενόμενα μερίσματα για τους μετόχους (Μερισματική Πολιτική). Στη συνέχεια ο σπουδαστής θα γνωρίσει τις τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις προκειμένου τον προγραμματισμό των Χρηματοδοτικών τους Αναγκών μέσα από τη κατάρτιση των προβλεπόμενων Χρηματοοικονομικών τους καταστάσεων, αναλύοντας παράλληλα και τις βασικότερες στρατηγικές διαχείρισης του Κεφαλαίου Κίνησης. Παράλληλα οι

σπουδαστές θα γνωρίσουν τα εναλλακτικά χρηματοδοτικά εργαλεία όπως το Leasing και το Factoring, τα οποία εξετάζονται σε σχέση με τις κλασσικές μορφές χρηματοδότησης μέσω Δανειακών Συμβάσεων. Έχοντας αποκτήσει μία ολοκληρωμένη εικόνα των βασικών εννοιών Χρηματοοικονομικής Λειτουργίας της επιχείρησης, οι σπουδαστές θα ασχοληθούν με τις τεχνικές Αποτίμησης της Αξίας Επιχειρήσεων, μέσα από μοντέλα Κατάρτισης Προβλεπόμενων Χρηματοροών.

Προαπαιτήσεις

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ 1

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα :

- I. Η αφομοίωση των δομικών εννοιών του Χρηματοοικονομικού προγραμματισμού
- II. Εκμάθηση των Βραχυπρόθεσμων εργαλείων χρηματοδότησης στο πλαίσιο της Διαχείρισης του Κεφαλαίου Κίνησης.
- III. Η σημαντικότητα της κεφαλαιακής διάρθρωσης και της Μερισματικής Πολιτικής καθώς επίσης και του τρόπου με τον οποίο οι αποφάσεις αυτές επηρεάζουν τα κέρδη και τον κίνδυνο τόσο των επιχειρήσεων όσο και των μετόχων.
- IV. Εκμάθηση των Τεχνικών κατάρτισης Βραχυπρόθεσμου και μακροπρόθεσμου Προϋπολογισμού.
- V. Εκμάθηση της Διαδικασίας Κατάρτισης Χρηματοοικονομικών Επιχειρηματικών Σχεδίων και Αποτίμησης της Αξίας Επιχειρήσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. “Αρχές Χρηματοοικονομικής Διοίκησης – Θεωρία και Πρακτική ” Εκδόσεις Utopia, Brealey Richard, Myers Stewart, Allen Franklin
- II. Σημειώσεις Διαλέξεων, οι οποίες θα περιέχουν τα βασικά σημεία με λυμένες ασκήσεις από κάθε θεματική ενότητα
- III. Μελέτες Περιπτώσεως (Case Studies), οι οποίες αφορούν στην επεξηγηματική επίλυση πρακτικών εφαρμογών.
- IV. Εργαστηριακές Ασκήσεις, οι οποίες θα επιλύονται από τους φοιτητές κατά τη διάρκεια των διαλέξεων και θα συζητούνται με τον Διδάσκοντα, με στόχο την καλύτερη προετοιμασία για τις εξετάσεις.

Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Διαλέξεις θεωρητικού / πρακτικού μέρους, ανάλυση Μελετών Περίπτωσης, εργασία κατάρτισης Χρηματοοικονομικού Επιχειρηματικού Σχεδίου με στόχο την Έγκριση Δανείου από Τράπεζα.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση 70% και εργασία 30%

ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ & LOGISTICS

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5648

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 6^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Δ. Σκαρμέας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Έννοια, αντικείμενο και σημασία της διανομής και των logistics, σχεδιασμός δικτύου διανομής, διοίκηση δικτύου διανομής, στόχοι και στρατηγικές δικτύου διανομής, διοίκηση και οργάνωση της εφοδιαστικής αλυσίδας, διοίκηση και οργάνωση λιανεμπορικών επιχειρήσεων, πολυκάναλη ανάπτυξη και σύγχρονες τάσεις, μελέτες περίπτωσης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει πως η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση των καναλιών διανομής μιας επιχείρησης μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στη αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της.

- II. Να έχουν κατανοήσει πως η αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας μιας επιχείρησης μπορούν να συμβάλλουν σημαντικά στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της
- III. Να είναι εξοπλισμένοι με τη γνώση εκείνη που θα τους επιτρέψει να επιλέγουν τη βέλτιστη στρατηγική διανομής και εφοδιασμού.
- IV. Να μπορούν να σχεδιάσουν ένα αποτελεσματικό κανάλι διανομής και μια αποδοτική εφοδιαστική αλυσίδα.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Παπαβασιλείου, Ν., Μπάλτας Γ. (2003). *Διοίκηση Δικτύων Διανομής & Logistics*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Harrison, A. Remko V. H. (2012). *Logistics – Μάνατζμεντ και Στρατηγική*, Εκδόσεις Rosili.
- III. Christopher, M. (2007). *Logistics και Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας*, Εκδόσεις Κριτική.
- IV. Berman, B. R. and Evans, J. R. (2010). *Retail Management – A Strategic Approach*, 11th Edition, New York: Pearson.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Οι διαλέξεις έχουν διαδραστικό χαρακτήρα και συνδυάζουν θεωρία, παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση

Η απάντηση των ερωτήσεων προϋποθέτει κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτικές και συνθετικές ικανότητες.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5407

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 6^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ε. Σαλαβού, Β. Σταθακόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα επιχειρεί να εντάξει τους εκπαιδευόμενους σε βασικές έννοιες στρατηγικής μέσα από θεματικές ενότητες, όπως τη στρατηγική ανάλυση περιβάλλοντος, την εταιρική αποστολή, τη διαμόρφωση, υλοποίηση και αξιολόγηση στρατηγικής. Δημιουργεί ένα πλαίσιο, βάσει του οποίου οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν σε προκλήσεις στρατηγικής σημασίας, όπως την εξασφάλιση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, τη δημιουργία και ανάπτυξη μοναδικών ικανοτήτων, τη διαμόρφωση εταιρικής ταυτότητας, τη θεσμοθέτηση μακροχρόνιων στόχων και την υλοποίηση κατάλληλων στρατηγικών επιλογών. Στο πλαίσιο αυτό, η υλοποίηση μιας επιτυχημένης επιχειρησιακής στρατηγικής προϋποθέτει τη διαμόρφωση και υλοποίηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επιτυχημένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ έχει άμεση συνάφεια και σύνδεση με την επιχειρησιακή στρατηγική.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος θα πρέπει:

- I. Να έχουν γίνει κατανοητές βασικές έννοιες στρατηγικής διοίκησης, απόψεις και προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί στην παγκόσμια ακαδημαϊκή κοινότητα και την επιχειρησιακή πρακτική.
- II. Να μπορούν να αξιοποιηθούν τεχνικές στρατηγικής ανάλυσης του περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.
- III. Να μπορούν να αποτυπωθούν οι στρατηγικές επιλογές στις επιχειρήσεις.
- IV. Να μπορούν να αξιοποιηθούν τεχνικές, εργαλεία και μέθοδοι αξιολόγησης των στρατηγικών επιλογών στις επιχειρήσεις.
- V. Να μπορούν να αξιοποιηθούν τεχνικές, εργαλεία και μέθοδοι υλοποίησης των στρατηγικών επιλογών στις επιχειρήσεις.
- VI. Να σχεδιάζουν την κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και την θέση της εταιρείας στον κλάδο.
- VII. Να διαμορφώνουν τις κατάλληλες τακτικές μάρκετινγκ ανάλογα με την επιλεχθείσα στρατηγική μάρκετινγκ.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Hill, C.W.L. and Jones, G.R. (2010). *Strategic Management: An Integrated Approach*, 9th edition, South-Western Cengage Learning, USA.
- II.Johnson, G. and Scholes, K. (2002). *Exploring corporate strategy: Text and cases*, 6th edition, Prentice Hall Europe, London.
- III.Johnson, G., Scholes, K. and Whittington, R. (2011). *Βασικές αρχές στρατηγικής των επιχειρήσεων*, Μετάφραση: Η. Νικολάου, Εκδόσεις Κριτική.
- IV.Mauborgne, R. and Kim, C. (2006). *Η στρατηγική των γαλάζιων ωκεανών*, Μετάφραση: Π. Τριανταφύλλου, Εκδόσεις Κριτική.
- V.Παπαδάκης, Β. (2012). *Στρατηγική των Επιχειρήσεων: Ελληνική και Διεθνής Εμπειρία*, Τόμος Α': Θεωρία, 6η έκδοση, Εκδόσεις Μπένου.
- VI.Αυλωνίτης Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2010). *Marketing Plans*, Εκδόσεις Σταμούλη.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος (κατανομή σε διαλέξεις, σεμινάρια, εργαστήρια) και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Οι διαλέξεις γίνονται με διαδραστικό τρόπο συνδυάζοντας το θεωρητικό και το πρακτικό μέρος του μαθήματος. Στόχος του πρακτικού μέρους είναι να αφομοιώσουν οι εκπαιδευόμενοι τη θεωρία αλλά και να ενισχύσουν ικανότητες σε επίπεδο ανάλυσης και κριτικής αξιολόγησης.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 70%.

Τα θέματα της γραπτής εξέτασης απαιτούν γνώση του θεωρητικού μέρους του μαθήματος αλλά και ικανότητα αξιοποίησής του για την ανάλυση και κριτική αξιολόγηση πρακτικών θεμάτων. Αυτά συνδυάζονται με μελέτες περίπτωσης, βάσει των οποίων οι εκπαιδευόμενοι αναλύουν στοιχεία και παραθέτουν τις απόψεις τους με επαρκή επιχειρήματα.

Γραπτές εργασίες και παρουσιάσεις: 30%

Οι εκπαιδευόμενοι αξιολογούνται βάσει γραπτών εργασιών και παρουσιάσεων που αξιοποιούν στοιχεία μελετών περιπτώσεων.

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5624

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 6ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων : 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Π. Αργουσλίδης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το προϊόν (είτε το υλικό αγαθό, είτε η άυλη υπηρεσία) αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο του μείγματος Μάρκετινγκ. Το παρόν μάθημα αναλύει σε βάθος έννοιες που αφορούν στην πολιτική προϊόντος της επιχείρησης, με στόχο οι φοιτητές να οικοδομήσουν γνώση, η οποία, αφενός, βασίζεται σε ισχυρά θεωρητικά θεμέλια και την οποία, αφετέρου, θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν σε πρακτικό επίπεδο, σε διάφορους κλάδους παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών, που θα εργασθούν. Συγκεκριμένα, η ύλη του μαθήματος καλύπτει (α) γενικές έννοιες πολιτικής προϊόντος, (β) μοντέλα διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων, (γ) καινοτομία και ανάπτυξη νέων προϊόντων, (δ) διοίκηση επωνυμίας, (ε) κατάργηση προϊόντων από επιχειρήσεις παραγωγής καταναλωτικών και βιομηχανικών προϊόντων και από επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και (στ) διοίκηση ποικιλίας προϊόντων στο ράφι καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση των διαλέξεων του παρόντος μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει:

I. Να γνωρίζουν σε βάθος το θεωρητικό υπόβαθρο των καλυπτόμενων εννοιών της πολιτικής προϊόντος, των μοντέλων διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων, της διαδικασίας ανάπτυξης νέων προϊόντων, της διοίκησης επωνυμίας, της διαδικασίας κατάργησης προϊόντων και της διοίκησης ποικιλίας προϊόντων στον κλάδο του λιανεμπορίου,

II. Να συνδυάζουν, με τρόπο κριτικό, στοιχεία του θεωρητικού υποβάθρου της καλυπτόμενης ύλης,

III. Να είναι σε θέση να εφαρμόζουν το σχετικό θεωρητικό υπόβαθρο σε στρατηγικές και τακτικές αποφάσεις πολιτικής προϊόντος, που θα κληθούν να λάβουν στους χώρους εργασίας τους,

IV. Να μπορούν να γνωμοδοτούν με τρόπο τεκμηριωμένο στους χώρους εργασίας τους, όσον αφορά στην οικοδόμηση ενός χαρτοφυλακίου προϊόντων που θα είναι ισορροπημένο, θα ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη και θα συμπλέει με τους στόχους της επιχείρησης.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

I. Αυλωνίτης, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2004). *Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Σταμούλη.

II. Karferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, 5th Edition, Kogan Page, London.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος: Διαλέξεις που αναλύουν τις καλυπτόμενες έννοιες, βάσει θεωρίας, παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων πρακτικών εφαρμογών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται σε γραπτή εξέταση (με βαρύτητα 100%). Οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα εκπόνησης προαιρετικής γραπτής εργασίας.

ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5647

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό Μάθημα

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 6^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Ήντουνας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα εστιάζει στην έννοια και τη σημασία της τιμολογιακής στρατηγικής καθώς και στους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή ενός προϊόντος καθώς και τη διαδικασία τιμολόγησής του. Επιπρόσθετα, περιγράφονται οι διαφορές που υπάρχουν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής σε διαφορετικά περιβάλλοντα-αγορές (καταναλωτικές-βιομηχανικές αγορές, προϊόντα-υπηρεσίες, διεθνείς αγορές, διαδίκτυο, λιανεμπόριο, αγροτικά προϊόντα). Παράλληλα, εξετάζεται η σχέση της τιμολογιακής στρατηγικής με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν:

I. Την έννοια και τη σημασία της τιμολογιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης.

II. Τους κυριότερους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή ενός προϊόντος.

III. Τα διαφορετικά στάδια της διαδικασίας τιμολόγησης ενός προϊόντος.

IV. Τις διαφορές που υπάρχουν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής σε διαφορετικά περιβάλλοντα-αγορές.

V. Τη σχέση μεταξύ της τιμολογιακής στρατηγικής μιας επιχείρησης και της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

I. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005). *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Εκδόσεις Σταμούλη.

II. Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 12η Αμερικάνικη Έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, μελέτες περιπτώσεων, παρουσίαση ομαδικών εργασιών, επισκέψεις από καταξιωμένα στελέχη της αγοράς.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 80%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα.

Γραπτή εργασία: 20%

Η εργασία είναι ομαδική και βασίζεται σε εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας. Κάθε ομάδα καλείται να επιλέξει ένα (1) από είκοσι (20) συνολικά προτεινόμενα θέματα.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5626

Τύπος του μαθήματος: Υποχρεωτικό

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 3^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 6^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Σ. Δημητριάδης, Η. Μπαλαφούτης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το διαδίκτυο και γενικότερα οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης των σημερινών αγορών και δημιουργούν νέα δεδομένα, νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ. Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση των νέων αυτών δυνατοτήτων, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή εταιρίας. Τα θέματα που καλύπτονται περιλαμβάνουν: στρατηγική μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο και τα λοιπά ψηφιακά μέσα, δημιουργία αξίας, content marketing, θέματα τιμολόγησης, τρόποι, μέσα και εργαλεία διαφήμισης στο διαδίκτυο (own, paid, earned media), Search Engine Optimization, νέοι μεσάζοντες και εναλλακτικά δίκτυα, ηλεκτρονικά επιχειρηματικά μοντέλα, μορφές και δυνατότητες των κοινωνικών δικτύων, Web analytics & social media metrics.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει τις συνέπειες των ψηφιακών τεχνολογιών για το μάρκετινγκ
- II. Να γνωρίζουν τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και να είναι σε θέση να τα εφαρμόσουν σε ένα αρχικό επίπεδο
- III. Να επιλέγουν και να συνδυάζουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ και τα δεδομένα της αγοράς
- IV. Να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ
- V. Να συνθέτουν όλα τα παραπάνω σε ένα e-marketing plan.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ. (2014). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- II. Σιώμος Γ. και Τσιάμης Ι. (2004). *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- III. Chaffey D. and Chadwick E., (2016). *Digital Marketing*, Pearson, 6th edition.
- IV. Strauss J. and Frost R. (2016). *E-Marketing*, Pearson, 7th international edition.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και περιλαμβάνει υποχρεωτική ομαδική εργασία και υποχρεωτικά εργαστήρια.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Τελική, γραπτή, ατομική εξέταση. Υποχρεωτική γραπτή ομαδική εργασία.

B2.2 Μαθήματα Κατεύθυνσης

B2.2.1.ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5785

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Δ. Μανωλόπουλος

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Ο κύριος σκοπός του μαθήματος είναι να γνωρίσουν οι φοιτητές / φοιτήτριες τις διεθνείς διαστάσεις της διοικητικής επιστήμης και την πρακτική εφαρμογή της. Οι βασικές αρχές της διοίκησης επιχειρήσεων παραμένουν οι ίδιες όταν η επιχείρηση διεθνοποιείται, αλλά πρέπει να μελετηθούν σε πλαίσιο νέων αγορών – εξωτερικού περιβάλλοντος. Οι χώρες εξωτερικού είναι διαφορετικές και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει το μανάτζμεντ επιφορτισμένο με τη διεθνοποίηση της εταιρείας είναι πιθανόν να είναι πιο σύνθετα. Η διοίκηση μιας διεθνοποιημένης εταιρείας πρέπει να διερευνήσει σε ποιο βαθμό θα πρέπει να ανταποκριθεί-προσαρμόσει τους πόρους και ικανότητες, και στρατηγικές της για τις διεθνείς αγορές καθώς και σε ποιο σημείο θα εκμεταλλευτεί τις δυνατότητες και ευκαιρίες που υπάρχουν στη χώρα-βάση της αναφορικά με τη διεθνοποίηση.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα αποκτήσουν τις κάτωθι γνώσεις (σημεία 1, 2 & 5), δεξιότητες (σημεία 3 & 4) και ικανότητες (σημεία 6,7 & 8). Πιο συγκεκριμένα, θα είναι σε θέση να:

1. Προσδιορίσουν τις βασικές πολιτισμικές, πολιτικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις που επιδρούν στη διοίκηση των διεθνών επιχειρήσεων.
2. Διακρίνουν τις ευκαιρίες που προκύπτουν και τους κινδύνους που ανακύπτουν για τα διευθυντικά στελέχη που απασχολούνται σε ένα διεθνές περιβάλλον.
3. Εντοπίζουν τις επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης και τοπικής ανταπόκρισης στη διεθνή διοίκηση και στρατηγική.
4. Αναλύουν τις στρατηγικές διεθνοποίησης και εισόδου των επιχειρήσεων σε νέες αγορές.
5. Ταξινομούν και περιγράφουν τους ρόλους των θυγατρικών επιχειρήσεων και της συμβολής τους στην ανταγωνιστικότητα των κρατών υποδοχής.
6. Αξιολογούν τις διαφορετικές οργανωσιακές δομές που παρατηρούνται στην υλοποίηση διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
7. Περιγράφουν και αξιολογούν τα στοιχεία εκείνα που προσδίδουν ποιότητα και γνώση σε μία διεθνή επιχείρηση και συμβάλλουν στην ανταγωνιστικότητά της.
8. Συνδέσουν τη θεωρία με τη διοικητική πρακτική σε διεθνές επίπεδο.

Περιεχόμενο του μαθήματος

Το μάθημα περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Κίνητρα για επέκταση στις διεθνείς αγορές και πλεονεκτήματα που απορρέουν από τη διαδικασία της διεθνοποίησης.
- Τα χαρακτηριστικά του μακρο-περιβάλλοντος και η επίπτωσή τους στην αναζήτηση και εκμετάλλευση των διεθνών αγορών.
- Στρατηγικές εισόδου και ανταγωνισμού στις διεθνείς αγορές.
- Θεωρίες διεθνούς εμπορίου και κρατικές παρεμβάσεις.
- Ρόλοι θυγατρικών και η επίπτωσή τους στην ανάπτυξη των κρατών υποδοχής.
- Η τεχνολογία στη διεθνοποιημένη επιχείρηση.
- Κρίσιμες αποφάσεις οργάνωσης και διοίκησης της διεθνοποιημένης επιχείρησης.

Προαπαιτήσεις

Δεν χρειάζονται προαπαιτούμενες γνώσεις. Μία συνολική θεώρηση της διοικητικής επιστήμης και η κατανόηση βασικών εννοιών στρατηγικής είναι στοιχεία που σίγουρα θα βοηθήσουν τους φοιτητές / φοιτήτριες στην πιο άμεση ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις του μαθήματος.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

1. Μπιτζένης, Α. 2015. Διεθνής Επιχειρηματικότητα και Επενδύσεις: Σύγχρονο Ελληνικό Επιχειρηματικό Περιβάλλον, Εκδόσεις: Σταμούλης, Αθήνα
2. Θανόπουλος Γ.Ν. 2012. Διεθνής Επιχείρηση – Περιβάλλον, Δομή και Προκλήσεις. Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα

Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Η διδασκαλία του μαθήματος περιλαμβάνει δύο δίωρες διαλέξεις την εβδομάδα στο πλαίσιο των οποίων δίνεται βαρύτητα στην παρουσίαση των θεωρητικών εννοιών. Η θεωρητική παρουσίαση ωστόσο συνοδεύεται με οπτικο-ακουστική παρουσίαση θεματικών εννοιών και σύντομες αναλύσεις υποθέσεων στην αίθουσα.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση

ΘΕΜΑΤΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8169

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ι.Σπανός

Περιγραφή

Η στρατηγική αλλαγή και η καινοτομία αποτελούν θεμελιακά φαινόμενα στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε αυτό το μάθημα εξετάζουμε πώς (και γιατί) αλλάζουν και καινοτομούν οι επιχειρήσεις. Αναλύουμε τις βασικές έννοιες και προσφέρουμε τα μεθοδολογικά «εργαλεία» που βοηθούν στην κατανόηση αυτών των φαινομένων. Εστιάζουμε επίσης και σε κάποια ζητήματα καίριας σημασίας όπως η εταιρική διακυβέρνηση και η κοινωνική υπευθυνότητα

Επιδιωκόμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα

- Με την παρακολούθηση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση να αναγνωρίζουν και κατανοούν ζητήματα που συνδεονται με:
- Το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον και την ιδανική αρχιτεκτονική της επιχείρησης
- Αρχετυπικές θεωρίες γύρω από την αλλαγή
- Πώς προσαρμόζονται οι επιχειρήσεις: ο χρονισμός της
- Ο μετασχηματισμός της επιχείρησης από μια πραγματιστική σκοπιά – η υλοποίηση της στρατηγικής αλλαγής
- Καινοτομία και ανταγωνιστικότητα
- Διαδικασίες καινοτομίας
- Εταιρική διακυβέρνηση
- Επιχειρήσεις και Κοινωνική Υπευθυνότητα

Οι φοιτητές θα αποκτήσουν δεξιότητες που θα τους επιτρέπουν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν στρατηγικές αλλαγές και καινοτομίες στο πλαίσιο μιας οργάνωσης.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Ειδικά θέματα στρατηγικής: Σημειώσεις (Σ. Λιούκας)
- II.Ειδικά θέματα καινοτομίας: Σημειώσεις (Γ. Σπανός)
- III.Υλικό (διαφάνειες,μελέτες περίπτωσης και άρθρα στο eduportal)

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Πρόσωπο με πρόσωπο, εργαστήρια ανάλυσης επιχειρηματικών σχεδίων, εργασία εφαρμογής ή κριτικής επισκόπησης βιβλιογραφίας και εμπειρικών ερευνών.

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5638

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Δ. Σκαρμέας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Παγκοσμιοποίηση, Διαδικασία διεθνοποίησης, Διεθνές περιβάλλον μάρκετινγκ, Τμηματοποίηση διεθνών αγορών, Επιλογή διεθνών αγορών, Έρευνα για διεθνείς αγορές, Τρόποι εισόδου στις διεθνείς αγορές, Πολιτική προϊόντος για διεθνείς αγορές, Στρατηγικές τιμολόγησης για διεθνείς αγορές, Στρατηγικές προβολής στις διεθνείς αγορές, Στρατηγικές διεθνών καναλιών διανομής, Μελέτες περίπτωσης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/ριες θα πρέπει:

- I.Να έχουν κατανοήσει τα κίνητρα και τα εμπόδια της διεθνούς δραστηριοποίησης μιας επιχείρησης.
- II.Να έχουν κατανοήσει τα κριτήρια επιλογής χώρας διείσδυσης και τμηματοποίησης της παγκόσμιας αγοράς.
- III.Να είναι εξοπλισμένοι με τις τεχνικές ανάλυσης του διεθνούς περιβάλλοντος.
- IV.Να μπορούν να εκπονήσουν ένα εξαγωγικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Αυλωνίτης, Γ., Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β. (2010). *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές*, Εκδόσεις Rosili.
- II.Πανηγυράκης Γ. (1999). *Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- III.Hollensen, S. (2014). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach*, (6th ed.), Pearson.
- IV.Keegan, W. J. & Green, M. C. (2012). *Global Marketing*, (7th ed.), Prentice Hall.
- V.Sarathy, R., Terpstra, V. & Russow, L. (2006). *International Marketing*, (9th ed.), Dryden Press.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Οι διαλέξεις έχουν διαδραστικό χαρακτήρα και συνδυάζουν θεωρία, παραδείγματα και μελέτες περιπτώσεων.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση

Η απάντηση των ερωτήσεων προϋποθέτει κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτικές και συνθετικές ικανότητες.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5780

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε.Γαλανάκη

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα παρέχει στους φοιτητές μια οικονομική, πολιτισμική, πολιτική και ψυχολογική προσέγγιση στη δημιουργία και εξέλιξη επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Βοηθά τους φοιτητές να κατανοήσουν τις επιχειρηματικές αρχές που είναι απαραίτητες κατά την έναρξη και λειτουργία της επιχείρησης. Η Επιχειρηματικότητα είναι ένα μάθημα για φοιτητές από πληθώρα επιστημονικών αντικειμένων που ενδιαφέρονται να διερευνήσουν και να αναπτύξουν τις δεξιότητες και στάσεις που είναι απαραίτητες για τον επιτυχημένο επιχειρηματία.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες αναμένεται να μπορούν να:

- I.Ορίσουν την επιχειρηματικότητα στις επιχειρήσεις και να συζητήσουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά της.
- II.Περιγράψουν το σημαντικό ρόλο των ΜΜΕ στην οικονομία
- III.Πραγματοποιήσουν στρατηγική ανάλυση για μια νεοφυή επιχείρηση
- IV.Συγκρίνουν εναλλακτικές νομικές μορφές επιχειρήσεων
- V.Αξιολογούν επαρκώς μία υπάρχουσα επιχείρηση (προς εξαγορά)
- VI.Προετοιμάσουν ένα στιβαρό επιχειρηματικό σχέδιο και να το παρουσιάσουν σε κοινό
- VII.Διαχειριστούν αποτελεσματικά τις λειτουργίες της νεοφυούς ή μικρομεσαίας επιχείρησης

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Scarborough, N. M. and Zimmerer, T. W. (2013). *Effective Small Business Management*, 10th edition, Pearson Prentice Hall.
- II. Kuratko, D. F (2013). *Entrepreneurship, Theory, Process, Practice*, 9th edition, South Western Educational Publishing.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Παρουσιάσεις, ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, ομαδικές εργασίες.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτές τελικές εξετάσεις: 60%

Υποχρεωτική ομαδική εργασία: 40%, (εκ του οποίου 20% από ένα ολοκληρωμένο επιχειρηματικό σχέδιο και 20% από τη σχετική παρουσίαση- περισσότερες πληροφορίες σχετικά στην πρώτη συνάντηση)

Προαιρετική εργασία (έως και επιπλέον +10% στον τελικό βαθμό για παρουσίαση ενός άρθρου που ανατίθεται από τη διδάσκουσα).

B2.2.2 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5415

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Μ. Βακόλα

Περιεχόμενο του μαθήματος: Οι οργανισμοί λειτουργούν, αναπτύσσονται και καλούνται να επιβιώσουν μέσα σε ένα περιβάλλον που συνεχώς αλλάζει και εξελίσσεται. Συνεπώς βασική προϋπόθεση επιβίωσης είναι η παρακολούθηση και προσαρμογή στις εξελίξεις και στις αλλαγές του εξωτερικού περιβάλλοντος και η αποτελεσματική διοίκηση των ανθρώπων αφού το ανθρώπινο δυναμικό είναι ο βασικότερος παράγοντας επιτυχίας ενός οργανισμού. Τα επιτυχημένα στελέχη είναι υποχρεωμένα να παρακολουθούν αυτές τις

εξελίσξεις και να τις παίρνουν σοβαρά υπόψη τους στην άσκηση της διοίκησης. Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση αποτελεσματικών τρόπων προσαρμογής σε αλλαγές που όλοι οι οργανισμοί σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό καλούνται να αντιμετωπίσουν ώστε να επιβιώσουν.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Η επιτυχής διεξαγωγή του μαθήματος βασίζεται τόσο στην παρουσίαση των βασικών αρχών διοίκησης αλλαγών με έμφαση τον ανθρώπινο παράγοντα όσο και στην ανάλυση πρακτικών παραδειγμάτων με σκοπό την ενσωμάτωση της θεωρίας στην πράξη και την βελτίωση των υφιστάμενων πρακτικών.

- I. Να γίνει αντιληπτή η έννοια της αλλαγής σε προσωπικό, ομαδικό και οργανωσιακό επίπεδο
- II. Να προσδιοριστούν οι παράγοντες επιτυχίας ή αποτυχίας μια αλλαγής
- III. Να αναλυθούν τα μοντέλα και οι θεωρίες της διοίκησης των αλλαγών
- IV. Να παρουσιαστούν πρακτικά παραδείγματα εταιρειών που έχουν επιτύχει η αποτύχει σε αλλαγές
- V. Να αποκτηθούν ικανότητες για να αντιμετωπιστούν οι διάφορες φάσεις της αλλαγής

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Βακόλα, Μ. *Πανεπιστημιακές σημειώσεις*.
- II. Βακόλα, Μ. (2005). *Διοικώντας τις αλλαγές. Μελέτες περίπτωσης*, Εκδόσεις Σιδέρης

Τρόπος παράδοσης μαθήματος (κατανομή σε διαλέξεις, σεμινάρια, εργαστήρια) και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Οι διδακτικές μέθοδοι περιλαμβάνουν διαδραστικές διαλέξεις, μελέτες περίπτωσης, ατομικές και ομαδικές ασκήσεις καθώς και ένα workshop για ανάπτυξη ικανοτήτων

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Η αξιολόγηση του μαθήματος στηρίζεται στις εξετάσεις έχοντας μια εργασία που είναι προαιρετική και πριμοδοτική.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5783

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ε. Γαλανάκη, Λ. Παναγιωτοπούλου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Αυτό είναι ένα μάθημα εφαρμογής που διερευνά τον επαγγελματικό χώρο της συμβουλευτικής επιχειρήσεων. Το μάθημα είναι σχεδιασμένο ώστε να παρέχει ένα πλαίσιο κατανόησης της τεχνικής και της επιστημονικής βάσης της προσφοράς συμβουλευτικών υπηρεσιών σε επιχειρήσεις- πελάτες του δημόσιου ή του ιδιωτικού τομέα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος τις υπευθυνότητες και τη χρήση της συμβουλευτικής των επιχειρήσεων.
- II. Να εφαρμόζουν ένα πλαίσιο διαδικασιών συμβουλευτικής για έναν πελάτη.
- III. Να αναπτύσσουν μια πρόταση και ένα σχέδιο δράσης για έναν πελάτη.
- IV. Να μπορούν να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τις διαδικασίες και τα εργαλεία της συμβουλευτικής των επιχειρήσεων.
- V. Να κάνουν αποτελεσματικές γραπτές και προφορικές παρουσιάσεις σε πελάτες.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Wickham, L. (2012). *Management Consulting Delivering an Effective Project*, Pearson, 4th Edition.
- II. Weiss (2011). *The Consulting Bible: Everything You Need to Know to Create and Expand a Seven-Figure Consulting Practice*, Wiley.
- III. Cosentino (2013). *Case In Point: Complete Case Interview Preparation*, Burgee Press, 8th Edition.

- IV.Silberman (2000). *The Consultant's Toolkit: High-Impact Questionnaires, Activities and How-to Guides for Diagnosing and Solving Client Problems*, McGraw-Hill Education.
- V.Scott & Barnes (2011). *Consulting on the Inside: An Internal Consultant's Guide to Living and Working Inside Organizations*. ASTD, 2nd Edition.
- VI.Katcher and Snyder (2008). *An Insider's Guide to Building a Successful Consulting Practice*. AMACOM

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων και ομαδικές εργασίες εφαρμογής των θεωριών και των μοντέλων σε διαφορετικούς κλάδους και περιπτώσεις.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 60%.

Οι ερωτήσεις προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής της θεωρίας.

Εκπόνηση συμβουλευτικού έργου: 40%

Οι συμμετέχοντες καλούνται να εφαρμόσουν τις γνώσεις που πήραν από το μάθημα με την εκπόνηση μιας ολοκληρωμένης πρότασης συμβουλευτικού έργου.

ΗΓΕΣΙΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5428

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Λ. Παναγιωτοπούλου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές/τριες να κατανοήσουν τη σημασία που έχουν οι προσωπικές ικανότητες για ένα επιτυχημένο διοικητικό στέλεχος στη σύγχρονη επιχείρηση. Στο πλαίσιο αυτό το μάθημα αποσκοπεί να βοηθήσει τους συμμετέχοντες τόσο να αναλύσουν και να καταγράψουν τις προσωπικές τους ικανότητες, όσο και να τις βελτιώσουν, όσο αυτό είναι δυνατό, μέσα σ' ένα ασφαλές περιβάλλον.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Μετά το πέρας του μαθήματος, οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση να:

- I.Αναγνωρίζουν βασικές διοικητικές ικανότητες
- II.Εξηγούν τη συνάφειά τους με την αποτελεσματικότητα των διοικητικών στελεχών
- III.Αναπτύσσουν συμπεριφορές που σχετίζονται με τις διοικητικές ικανότητες τόσο στο επαγγελματικό όσο και στο προσωπικό τους πλαίσιο
- IV.Εξηγούν διοικητικά προβλήματα υπό το πρίσμα των διοικητικών ικανοτήτων

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Ιορδάνογλου Δ. & Συν. (2016). *Ηγέτες του Μέλλοντος*, Εκδόσεις Πεδίο.
- II.Ιορδάνογλου Δ. (2008). *Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού στις Σύγχρονες Οργανώσεις, Νέες Τάσεις και Πρακτικές*, Εκδόσεις Κριτική.
- III.Βακόλα Μ. & Νικολάου Ι. (2012). *Οργανωσιακή Ψυχολογία & Συμπεριφορά*, Εκδόσεις Rosili.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Στο μάθημα, εκτός των διαλέξεων, θα χρησιμοποιηθούν βιωματικές μέθοδοι μάθησης, όπως αυτοδιαγνωστικά ερωτηματολόγια, ασκήσεις ρόλων, παρουσιάσεις, μελέτες περίπτωσης. Για το λόγο αυτό η συμμετοχή στην τάξη θεωρείται απαραίτητη για την ανάπτυξη των δεξιοτήτων, όπως περιγράφονται παραπάνω.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση: 50%.

Οι ερωτήσεις προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα πρακτικής εφαρμογής της θεωρίας.

Γραπτές εργασίες, παρουσιάσεις και συμμετοχή στην τάξη: 50%

Για την αποτελεσματική ανάπτυξη των δεξιοτήτων είναι απαραίτητη η συμμετοχή στις βιωματικές ασκήσεις που γίνονται στην τάξη. Με βάση αυτές οι συμμετέχοντες καταρτίζουν ένα γραπτό προσωπικό πλάνο ανάπτυξης. Γίνονται επίσης ομαδικές εργασίες και παρουσιάσεις.

ΘΕΤΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5782

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Νικάνδρου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η Θετική Οργανωσιακή Παιδεία (ΘΟΠ) είναι μια νέα προσέγγιση που εστιάζει στη μελέτη των δυναμικών διαδικασιών μέσα στους οργανισμούς που οδηγούν στην ανάπτυξη των ανθρώπινων και των οργανωσιακών ικανοτήτων. Σκοπός του συγκεκριμένου μαθήματος είναι οι σπουδαστές να μελετήσουν και να κατανοήσουν το πώς μπορούν να δημιουργήσουν και να διοικήσουν οργανισμούς στους οποίους τα άτομα ευημερούν και αποδίδουν το καλύτερο δυνατό. Η ατομική και ομαδική ευημερία είναι το κλειδί για την οργανωσιακή αριστεία. Η πρόκληση από αυτήν την οπτική είναι διττή, α) σε προσωπικό επίπεδο, τί κάνει, πώς δημιουργεί το πλαίσιο για να φέρνει εξαιρετικά αποτελέσματα, και β) από το ρόλο του μάνατζερ πώς δημιουργεί και ενεργοποιεί πλαίσια (εργασίες, κουλτούρες, δομές και διαδικασίες) που επιτρέπουν στα άτομα και τις ομάδες να ευημερούν. Αρχίζουμε από την προσέγγιση των θετικών ατομικών χαρακτηριστικών, συναισθημάτων και αρετών και πώς αυτά σχετίζονται με την ανάπτυξη στον εργασιακό χώρο. Στη συνέχεια, θα εξετάσουμε τις θετικές σχέσεις στον εργασιακό χώρο, ποιά είναι τα χαρακτηριστικά τους και πώς μπορούμε να τις αναπτύξουμε. Θα δούμε μέσα από ποιές οργανωσιακές πρακτικές βοηθούμε τους ανθρώπους και τους οργανισμούς να φέρουν εξαιρετικά αποτελέσματα και πώς μπορούμε να προσεγγίσουμε τα προβλήματα και τις προκλήσεις μέσα από ένα θετικό πρίσμα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι σπουδαστές θα είναι σε θέση:

- I. Να εξηγούν τις πολυεπίπεδες συνέπειες των θετικών παρεμβάσεων τόσο σε επίπεδο οργανισμού όσο και σε ατομικό επίπεδο.
- II. Να γνωρίζουν τη μεθοδολογία και τα επιστημονικά εργαλεία για τη μελέτη και τη μέτρηση θετικών οργανωσιακών παρεμβάσεων.
- III. Να αναφέρουν τους θετικούς οργανωσιακούς μηχανισμούς και τις διαδικασίες για εξαιρετικά αποτελέσματα.
- IV. Να σχεδιάζουν πρακτικές διαχείρισης οργανισμών, τμημάτων και εργασιών που προωθούν την ευημερία και την αριστεία.
- V. Να αναπτύσσουν προγράμματα ανάπτυξης του ψυχολογικού και κοινωνικού κεφαλαίου των οργανισμών.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Greenberg J., και Baron, R.A. (2010). *Οργανωσιακή Ψυχολογία και Συμπεριφορά*, Εκδόσεις Gutenberg.
- II. Σταλίκας, Α. και Μυτσικίδου, Π. (2011). *Εισαγωγή στη Θετική Ψυχολογία*. Εκδόσεις Τόπος (Μοτίβο Εκδοτική).
- III. Spreitzer, G.M., and Cameron, K.S. (2011). *The Oxford Handbook of Positive Organizational Scholarship*, Oxford University Press.
- IV. Νικάνδρου, Ε. (2016). *Σημειώσεις διδάσκουσας, Συλλογή Επιστημονικής Αρθρογραφίας στο γνωστικό πεδίο της Θετικής Οργανωσιακής Παιδείας*.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Στο μάθημα θα χρησιμοποιήσουμε πολλές και διαφορετικές εκπαιδευτικές μεθόδους, ώστε ο κάθε σπουδαστής να αντλήσει τις απαραίτητες γνώσεις και ικανότητες από διαφορετικές μαθησιακές εμπειρίες και να αποσαφηνίζονται οι θεωρητικές έννοιες. Μικρής διάρκειας διαλέξεις, μελέτες περίπτωσης, ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, αυτοδιαγνωστικά ερωτηματολόγια, βίντεο και συζητήσεις είναι οι εκπαιδευτικές μέθοδοι πάνω στις οποίες δομούνται τα μαθήματα.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή Εξέταση: 75%

Τα θέματα στη γραπτή εξέταση θα απαιτούν από τους σπουδαστές εις βάθος γνώση των θεμάτων που έχουν αναπτυχθεί στο μάθημα και κριτικό στοχασμό.

Γραπτές Εργασίες και Παρουσιάσεις: 25%

Δύο γραπτές ατομικές εργασίες που αφορούν κριτικό αναστοχασμό σε θέματα και έννοιες που έχουν συζητηθεί κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Μια ατομική γραπτή εργασία που έχει σχεδιασθεί για να ανακαλύψουν και να αναδείξουν οι σπουδαστές τις ικανότητες, στάσεις και συμπεριφορές που έχουν και μπορούν να βοηθήσουν στο χτίσιμο εργασιακών σχέσεων υψηλής ποιότητας. Μια ομαδική εργασία για το σχεδιασμό και τη δημιουργία θετικών οργανωσιακών πρακτικών.

B2.2.3 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5689

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Π. Ρεπούσης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Αυτό το μάθημα επιδιώκει να εφοδιάσει τους φοιτητές με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να αναλύουν δεδομένα από τον παγκόσμιο ιστό και από κοινωνικά δίκτυα και να εξαγάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για ένα στέλεχος μάρκετινγκ. Αρχικά, έμφαση δίνεται στην χρήση εργαλείων που επιτρέπουν την ανίχνευση, πρόσβαση, διαχείριση, και εξαγωγή δεδομένων από το διαδίκτυο (web scraping). Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα οι φοιτητές θα εκτεθούν στη χρήση μεθόδων εξόρυξης γνώσης (text mining) από μη δομημένα κείμενα (π.χ. tweets Facebook, blog, ταινίες, τηλεόραση, σχόλια και αξιολογήσεις χρηστών για εστιατόρια και άρθρα εφημερίδων) και στην εφαρμογή διαφόρων στατιστικών μεθόδων (π.χ. διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση, πολλαπλή παλινδρόμηση και ανάλυση διασποράς) προκειμένου να αναλύσουν και να δομήσουν το κείμενο, να εκτελέσουν αναλύσεις συναισθήματος (sentiment analysis) και να δημιουργήσουν συστήματα συστάσεων (recommendation systems). Στη συνέχεια, θα δοθεί έμφαση στις βασικές πτυχές της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως η πληρωμή ανά κλικ (pay per click) και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization). Οι φοιτητές επίσης θα εκτεθούν στη χρήση του google analytics για να παρακολουθήσουν την κίνηση ιστοσελίδων, να μετρήσουν την απόδοση μετατροπής (conversion rate), και να υπολογίσουν την απόδοση της επένδυσης (return of investment - ROI) σε ένα πολυ-καναλικό ψηφιακό περιβάλλον μάρκετινγκ. Τέλος, οι φοιτητές θα χρησιμοποιήσουν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να αναλύσουν και να περιγράψουν τη δομή κοινωνικών δικτύων, να μοντελοποιήσουν την εξέλιξη τους, και να εξαγάγουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις ιδιότητες και τις συμπεριφορές τους.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα μεγάλο φάσμα εργαλείων και τεχνικών ανάλυσης και συσχέτισης δεδομένων από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.
- II. Να συλλέγουν δεδομένα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.

- III. Να αναλύουν τη δομή (π.χ. κεντρικότητα, συνοχή, ευρωστία, ισοδυναμία και ρόλοι των κόμβων και των κλάδων), τα χαρακτηριστικά και να αναπαριστούν κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης και να εξάγουν χρήση γνώση για εφαρμογές μάρκετινγκ.
- IV. Να εφαρμόζουν διάφορα στατιστικά μοντέλα ομαδοποίησης, ταξινόμησης και πολλαπλών συσχετίσεων σε διαδικτυακά δεδομένα για την ανάλυση και την εξόρυξη γνώσης από αδόμητα κείμενα και την εκτέλεση αναλύσεων συναισθήματος.
- V. Να σχεδιάζουν συστήματα συστάσεων χρησιμοποιώντας μεθόδους συνεργατικού φιλτραρίσματος (collaborative filtering).
- VI. Να εφαρμόζουν μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης.
- VII. Να χρησιμοποιούν για τη μοντελοποίηση, την ανάλυση και την επίλυση προβλημάτων το excel ή/και άλλες εμπορικές ή ανοιχτού τύπου εφαρμογές λογισμικού (π.χ. Google Analytics, WEKA και NodeXL).

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Ρεπούσης Π.Π. (2016). *Αναλυτική Διαδικτύου*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Εκδόσεις ΟΠΑ.
- II. Winston W. (2014). *Marketing Analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel*, Wiley, Hoboken, USA.
- III. Segaran T. (2007). *Programming Collective Intelligence: Building Smart Web 2.0 Applications*, O'Reilly, Canada.
- IV. Golbeck J. (2013). *Analyzing the social web*. Newnes, Elsevier, Holland.
- V. Hansen D., Shneiderman B., and Smith M.A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*, Morgan Kaufmann.
- VI. Sharma H. (2015). *Maths and Stats for Web Analytics and Conversion Optimization*, Optimization Smart, UK.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις για τη θεωρία, τη μοντελοποίηση και την εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών για την επίλυση προβλημάτων. Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα για την ανάλυση παραδειγμάτων και την ομαδική μελέτη περιπτώσεων σε πραγματικά δεδομένα. Διαλέξεις εργαστηριακού τύπου για τη εισαγωγή στη χρήση σχετικού λογισμικού.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%

Επίλυση ασκήσεων με ανοιχτές σημειώσεις και χρήση υπολογιστή που προϋποθέτουν σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος και αναλυτική ικανότητα.

Προαιρετική γραπτή εργασία: έως 25% του βαθμού

Εφαρμογή μίας ή περισσότερων ποσοτικών μεθόδων σε πραγματικά δεδομένα από το διαδίκτυο.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5691

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Π. Ρεπούσης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Στόχος του μαθήματος Αναλυτικής Μάρκετινγκ είναι να παρέχει στους φοιτητές τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν στην πράξη εργαλεία ανάλυσης δεδομένων μάρκετινγκ, μεθόδους βελτιστοποίησης, εργαλεία προγνωστικής ανάλυσης και συσχέτισης, εξόρυξης γνώσης, παρουσίασης δεδομένων, και μοντέλα αποφάσεων με στόχο την έγκαιρη, έγκυρη και τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων σε όλο το φάσμα της διοίκησης των αγορών και των διεπιχειρησιακών (business-to-business) δικτύων εφοδιασμού στις οποίες απευθύνεται και συνδέεται αντίστοιχα μία επιχείρηση. Στο μεθοδολογικό επίπεδο, οι φοιτητές θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σε διάφορες στατιστικές μεθόδους με σκοπό την ανάλυση γεγονότων

(descriptive analytics), την ανάπτυξη μοντέλων που να προβλέπουν μελλοντικές τάσεις και συμπεριφορές (predictive analytics) και την ανάπτυξη μοντέλων βελτιστοποίησης (prescriptive analytics). Στο τεχνολογικό επίπεδο, οι φοιτητές θα εκτεθούν σε τεχνολογίες συλλογής, διαχείρισης και παρουσίασης δεδομένων στο μάρκετινγκ, και τεχνολογίες ανάλυσης και διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων (big data). Στο επίπεδο επιχειρησιακών προβλημάτων και πρακτικής εφαρμογής, οι φοιτητές θα εκτεθούν σε διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα:

Τιμολόγηση και διαχείριση εσόδων
Προβλέψεις ζήτησης και χρονολογικές σειρές
Μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών
Μοντέλα τμηματοποίησης
Αναλυτική λιανικού εμπορίου
Σχεδιασμός νέων προϊόντων και εισαγωγή σε νέες αγορές

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν μοντέλα χρονολογικών σειρών για την πρόβλεψη της ζήτησης.
- II. Να σχεδιάζουν και να εφαρμόζουν μικτά και πολυμεταβλητά μοντέλα πρόβλεψης χρησιμοποιώντας τόσο ιστορικά δεδομένα πωλήσεων όσο και δεδομένα για άλλους παράγοντες που επηρέασαν τη ζήτηση των πελατών.
- III. Να εφαρμόζουν μοντέλα τμηματοποίησης, μοντέλα ομαδοποίησης και μοντέλα δέντρων ταξινόμησης με σκοπό την εύρεση του προφίλ των πελατών.
- IV. Να σχεδιάζουν καμπύλες προσφοράς και ζήτησης, να χρησιμοποιούν μοντέλα διάχυσης για την πρόβλεψη της ζήτησης νέων προϊόντων, και να εφαρμόζουν την ανάλυση σύζευξης σε συνδυασμό με μοντέλα μαθηματικού προγραμματισμού για την εισαγωγή νέων προϊόντων σε νέες αγορές.
- V. Να σχεδιάζουν καμπύλες ζήτησης και ελαστικότητας τιμών, να τιμολογούν πακέτα προϊόντων, και να καθορίζουν τη βέλτιστη τιμή προώθησης σε προϊόντα με προκαθορισμένη διάρκεια ζωής.
- VI. Να εφαρμόζουν μεθόδους για τη βελτιστοποίηση της τοποθέτησης προϊόντων και της προσφερόμενης ποικιλίας προϊόντων σε ένα ή πολλαπλά σημεία πώλησης, να αναπτύσσουν στρατηγικές αγορών και τιμολόγησης για προϊόντα με μικρή διάρκεια ζωής, εποχιακών προϊόντων, και προϊόντων καταλόγου με πολύ λίγα ή καθόλου ιστορικά δεδομένα πωλήσεων.
- VII. Να χρησιμοποιούν για τη μοντελοποίηση, την ανάλυση και την επίλυση προβλημάτων το Microsoft Excel ή/και άλλες εμπορικές ή ανοιχτού τύπου εφαρμογές λογισμικού.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Μπάλτας, Γ. και Ρεπούσης, Π.Π. (2016). *Αναλυτική Μάρκετινγκ*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Εκδόσεις ΟΠΑ.
- II. Iacobucci D. (2015). *Marketing Models: Multivariate Statistics and Marketing Analytics*, Earlie Lite Books, Nashville, USA.
- III. Winston W. (2014). *Marketing Analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel*, Wiley, Hoboken, USA.
- IV. Bodea T. and Ferguson M. (2014). *Segmentation, Revenue Management, and Pricing Analytics*, Taylor and Francis, New York, USA.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις για τη θεωρία, τη μοντελοποίηση και την εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών για την επίλυση προβλημάτων.

Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα για την ανάλυση παραδειγμάτων και την ομαδική μελέτη περιπτώσεων σε πραγματικά δεδομένα.

Διαλέξεις εργαστηριακού τύπου για τη εισαγωγή στη χρήση σχετικού λογισμικού.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%.

Επίλυση ασκήσεων με ανοιχτές σημειώσεις και χρήση υπολογιστή που προϋποθέτουν σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος και αναλυτική ικανότητα.

Προαιρετική γραπτή εργασία: έως 25% του βαθμού

Σχεδιασμός, ανάπτυξη και εφαρμογή μίας ή περισσότερων ποσοτικών μεθόδων αναλυτικής μάρκετινγκ σε πραγματικά δεδομένα.

ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5688

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: : 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γ. Μπάλτας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή των ποσοτικών μοντέλων που εφαρμόζονται για την ερμηνεία προβλημάτων και τη λήψη αποφάσεων στο μάρκετινγκ. Τα περιεχόμενα του μαθήματος περιλαμβάνουν τα ακόλουθα θέματα: Αρχές και πρακτική εφαρμογή ποσοτικών μοντέλων μάρκετινγκ. Η εφαρμογή των μοντέλων στην λήψη αποφάσεων και η πρακτική τους αξιοποίηση. Εμπειρικά δεδομένα για ποσοτικά μοντέλα μάρκετινγκ. Οι νέες τεχνολογίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων στο μάρκετινγκ. Τα είδη των ποσοτικών υποδειγμάτων. Σχεδιασμός και εμπειρική εκτίμηση ποσοτικών μοντέλων. Σχεδιασμός πειραμάτων. Μοντέλα διακριτής Επιλογής. Εφαρμογές.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

I. Να γνωρίζουν πως και γιατί χρησιμοποιούνται τα ποσοτικά μοντέλα.

II. Να γνωρίζουν τον σχεδιασμό και την εφαρμογή ποσοτικών μοντέλων σε εμπειρικά δεδομένα.

III. Να κατανοούν τις πρακτικές εφαρμογές των ποσοτικών υποδειγμάτων.

IV. Να μπορούν να χρησιμοποιούν ποσοτικά μοντέλα στην πράξη και να διεξάγουν πραγματικές αναλύσεις σε υπολογιστή.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

Διατίθενται σημειώσεις του καθηγητή.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, εργαστήρια, και ομαδικές εργασίες.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση και ομαδικές εργασίες.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5667

Τύπος του μαθήματος: Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων : 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Π. Αργουσλίδης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Οι προωθητικές ενέργειες αποτελούν στοιχείο του μείγματος προβολής. Η παραδοσιακή διαφήμιση στοχεύει, πρωτίστως, στην οικοδόμηση εικόνας για ένα προϊόν στην αντίληψη του καταναλωτή, με τρόπο σταδιακό και σε ορίζοντα μακροπρόθεσμο. Η ειδοποιός διαφορά των προωθητικών ενεργειών είναι ότι στοχεύουν να επηρεάσουν με τρόπο άμεσο την προτίμηση του καταναλωτή προς συγκεκριμένο προϊόν και να ενθαρρύνουν άμεση αγοραστική απόφαση. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της παροχής βραχυπρόθεσμων οικονομικών κινήτρων από τον παραγωγό (ή το λιανέμπορο) προς τον καταναλωτή. Το παρόν μάθημα καλύπτει σε βάθος τα ακόλουθα θέματα: (α) γενικές αρχές προωθητικών ενεργειών, (β) εναλλακτικές μέθοδοι προωθητικών ενεργειών, (γ) γενικές καταστάσεις που οδηγούν

παραγωγούς και λιανέμπορους σε προωθητικές ενέργειες, (δ) σχεδιασμός προωθητικών ενεργειών, (ε) υλοποίηση προωθητικών ενεργειών και (στ) μέτρηση της αποτελεσματικότητας προωθητικών ενεργειών μετά το πέρας της ισχύος τους.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση των διαλέξεων του παρόντος μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να γνωρίζουν τις γενικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία των προωθητικών ενεργειών,
- II. Να μπορούν να κάνουν διάκριση μεταξύ των εναλλακτικών μεθόδων προωθητικών ενεργειών,
- III. Να μπορούν να σχεδιάζουν και να υλοποιούν προωθητικές ενέργειες για καταναλωτικά, διαρκή και ευπαθή προϊόντα, καθώς και να εκτιμούν την αποτελεσματικότητα των εν λόγω ενεργειών μετά το πέρας της ισχύος τους,
- IV. Να είναι προετοιμασμένοι να χρησιμοποιήσουν τη γνώση που θα αποκτήσουν, σε περίπτωση που θα εργασθούν σε θέση με καθήκοντα σχεδιασμού, υλοποίησης και ανάλυσης προωθητικών ενεργειών, είτε σε επιχείρηση παραγωγής προϊόντων, είτε σε αλυσίδα καταστημάτων λιανικής πώλησης.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Chen, H.A., Marmorstein, H., Tsiros, M., and Rao, A.R. (2012). When more is less: the impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts, *Journal of Marketing*, 76 (July), pp. 64-77.
- II. Laran, J. and Tsiros, M. (2013). An investigation of the effectiveness of uncertainty in marketing promotions involving free-gifts, *Journal of Marketing*, 77 (March), pp. 112-123.
- III. Mullin, R. (2010). *Sales Promotion. How to Create, Implement, & Integrate Campaigns that Really Work*, 5th Edition, Kogan Page, London.
- IV. Tsiros M. and Hardesty D. M. (2010). Ending a price promotion: retracting it on one step or phasing it out gradually, *Journal of Marketing*, 74 (January), pp. 49-64.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος: Διαλέξεις που αναλύουν τις καλυπτόμενες έννοιες, βάσει θεωρίας, παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων πρακτικών εφαρμογών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται σε γραπτή εξέταση (με βαρύτητα 100%).

B2.2.4 ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5689

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Π. Ρεπούσης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Αυτό το μάθημα επιδιώκει να εφοδιάσει τους φοιτητές με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να αναλύουν δεδομένα από τον παγκόσμιο ιστό και από κοινωνικά δίκτυα και να εξαγάγουν χρήσιμα συμπεράσματα για ένα στέλεχος μάρκετινγκ. Αρχικά, έμφαση δίνεται στην χρήση εργαλείων που επιτρέπουν την ανίχνευση, πρόσβαση, διαχείριση, και εξαγωγή δεδομένων από το διαδίκτυο (web scraping). Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα οι φοιτητές θα εκτεθούν στη χρήση μεθόδων εξόρυξης γνώσης (text mining) από μη δομημένα κείμενα (π.χ. tweets Facebook, blog, ταινίες, τηλεόραση, σχόλια και αξιολογήσεις χρηστών για εστιατόρια και άρθρα εφημερίδων) και στην εφαρμογή διαφόρων στατιστικών μεθόδων (π.χ. διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση, πολλαπλή παλινδρόμηση και ανάλυση διασποράς) προκειμένου να αναλύσουν και να δομήσουν το κείμενο, να εκτελέσουν αναλύσεις συναισθήματος (sentiment analysis) και να δημιουργήσουν συστήματα συστάσεων (recommendation systems). Στη συνέχεια, θα δοθεί έμφαση στις βασικές πτυχές της διαδικτυακής διαφήμισης, όπως η πληρωμή ανά κλικ

(pay per click) και η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization). Οι φοιτητές επίσης θα εκτεθούν στη χρήση του google analytics για να παρακολουθήσουν την κίνηση ιστοσελίδων, να μετρήσουν την απόδοση μετατροπής (conversion rate), και να υπολογίσουν την απόδοση της επένδυσης (return of investment - ROI) σε ένα πολυ-καναλικό ψηφιακό περιβάλλον μάρκετινγκ. Τέλος, οι φοιτητές θα χρησιμοποιήσουν διάφορα εργαλεία και τεχνικές για να αναλύσουν και να περιγράψουν τη δομή κοινωνικών δικτύων, να μοντελοποιήσουν την εξέλιξη τους, και να εξάγουν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις ιδιότητες και τις συμπεριφορές τους.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει και να μπορούν να χρησιμοποιήσουν ένα μεγάλο φάσμα εργαλείων και τεχνικών ανάλυσης και συσχέτισης δεδομένων από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.
- II. Να συλλέγουν δεδομένα από το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.
- III. Να αναλύουν τη δομή (π.χ. κεντρικότητα, συνοχή, ευρωστία, ισοδυναμία και ρόλοι των κόμβων και των κλάδων), τα χαρακτηριστικά και να αναπαριστούν κοινωνικά δίκτυα, καθώς επίσης και να εξάγουν χρήση γνώση για εφαρμογές μάρκετινγκ.
- IV. Να εφαρμόζουν διάφορα στατιστικά μοντέλα ομαδοποίησης, ταξινόμησης και πολλαπλών συσχετίσεων σε διαδικτυακά δεδομένα για την ανάλυση και την εξόρυξη γνώσης από αδόμητα κείμενα και την εκτέλεση αναλύσεων συναισθήματος.
- V. Να σχεδιάζουν συστήματα συστάσεων χρησιμοποιώντας μεθόδους συνεργατικού φιλτραρίσματος (collaborative filtering).
- VI. Να εφαρμόζουν μοντέλα μέτρησης αποτελεσματικότητας της online διαφήμισης.
- VII. Να χρησιμοποιούν για τη μοντελοποίηση, την ανάλυση και την επίλυση προβλημάτων το excel ή/και άλλες εμπορικές ή ανοιχτού τύπου εφαρμογές λογισμικού (π.χ. Google Analytics, WEKA και NodeXL).

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Ρεπούσης Π.Π. (2016). *Αναλυτική Διαδικτύου*, Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Εκδόσεις ΟΠΑ.
- II. Winston W. (2014). *Marketing Analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel*, Wiley, Hoboken, USA.
- III. Segaran T. (2007). *Programming Collective Intelligence: Building Smart Web 2.0 Applications*, O'Reilly, Canada.
- IV. Golbeck J. (2013). *Analyzing the social web*. Newnes, Elsevier, Holland.
- V. Hansen D., Shneiderman B., and Smith M.A. (2010). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Morgan Kaufmann.
- VI. Sharma H. (2015). *Maths and Stats for Web Analytics and Conversion Optimization*, Optimization Smart, UK.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Διαλέξεις για τη θεωρία, τη μοντελοποίηση και την εφαρμογή των μεθόδων και τεχνικών για την επίλυση προβλημάτων. Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα για την ανάλυση παραδειγμάτων και την ομαδική μελέτη περιπτώσεων σε πραγματικά δεδομένα. Διαλέξεις εργαστηριακού τύπου για τη εισαγωγή στη χρήση σχετικού λογισμικού.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%

Επίλυση ασκήσεων με ανοιχτές σημειώσεις και χρήση υπολογιστή που προϋποθέτουν σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος και αναλυτική ικανότητα.

Προαιρετική γραπτή εργασία: έως 25% του βαθμού

Εφαρμογή μίας ή περισσότερων ποσοτικών μεθόδων σε πραγματικά δεδομένα από το διαδίκτυο.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5693

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Δ.Δρόσος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Στο μάθημα παρουσιάζονται και αναλύονται, μέσα από μια διαλογική προσέγγιση, όλες οι σύγχρονες αρχές και μέθοδοι σχεδίασης, ανάπτυξης και αξιολόγησης διαδικτυακών εφαρμογών. Σκοπός του μαθήματος είναι ο φοιτητής να κατανοήσει τις δυνατότητες αλλά και τους περιορισμούς που απορρέουν κατά τη διαδικασία σχεδίασης και υλοποίησης σύγχρονων διαδικτυακών εφαρμογών. Έμφαση δίνεται στη σχεδίαση εύχρηστων διαδραστικών συστημάτων προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τα χαρακτηριστικά των χρηστών τους. Συνδυάζοντας θεωρία και πρακτική θα μελετήσουμε όλον τον κύκλο ζωής ενός ψηφιακού προϊόντος με ιδιαίτερη βαρύτητα στην αρχιτεκτονική του Παγκοσμίου Ιστού (HTML), στην εμφάνιση μιας ιστοσελίδας (CSS), στα μοντέρνα πρότυπα του web design μέσω Wireframes και Mockups φυσικά στην αξιολόγηση των ιστοχώρων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής θα έχει:

- I. Κατανοήσει τον κύκλο ζωής ενός ψηφιακού προϊόντος (website /mobile app)
- II. Αποκτήσει πρακτική εμπειρία σχεδίασης διαδικτυακών εφαρμογών μέσω ειδικών εργαλείων
- III. Θα κατανοεί τη σημαίνει διάδραση σε ένα site
- IV. Καταλάβει τι απαιτήσεις έχει ο διαδικτυακός προγραμματισμός και πώς αυτές συνδέονται με την επίτευξη των e-marketing στρατηγικών στόχων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I.Κουτσάμπασης, Π., *Αξιολόγηση διαδραστικών συστημάτων με επίκεντρο τον χρήστη*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράμματα και Βοηθήματα / Κάλλιπος
<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/2765>
- II. *Design Sprint Methods by Google* <http://bit.ly/1Owg6lJ>
- III.Μαρκατοτέας Μ., Ξαρχάκος Κ. (2013). *CSS Θεωρία & Εφαρμογές*.
- IV.Οικονόμου, Ι. (2009). *Σχεδιασμός Ιστοσελίδας*, Εκδόσεις Nexus.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και περιλαμβάνει υποχρεωτική ομαδική εργασία και πρακτικές ασκήσεις σε διαδικτυακές εφαρμογές.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Τελική, γραπτή, ατομική εξέταση. Υποχρεωτική ομαδική εργασία.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5694

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Θα οριστεί

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η αλματώδης ανάπτυξη του Internet, των ψηφιακών καναλιών και των ηλεκτρονικών συναλλαγών κατά τα τελευταία χρόνια έχουν αλλάξει ριζικά το τοπίο της επιχειρηματικής δραστηριότητας και επικοινωνίας μεταξύ επιχειρηματικών εταιρών, επιχειρήσεων και πελατών-καταναλωτών, δημόσιας διοίκησης και πολίτη. Επιπλέον, οι νέες εξελίξεις γύρω από θέματα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης η διάδραση μέσα από έξυπνες κινητές συσκευές έχουν διαμορφώσει ένα νέο τοπίο καινοτομίας και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στόχος του συγκεκριμένου μαθήματος είναι να αναπτύξει το θεωρητικό και τεχνολογικό υπόβαθρο που απαιτείται για να κατανοήσει ο φοιτητής τις δυνατότητες και τους περιορισμούς των νέων τεχνολογιών και επιχειρηματικών μοντέλων και να είναι σε θέση να αξιοποιήσει

τις νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρουσιάζονται. Στο πλαίσιο του μαθήματος εξετάζονται διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα και εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν, η απαιτούμενη τεχνολογική υποδομή, ο τρόπος προώθησής τους, θέματα διασύνδεσης συστημάτων και οργανισμών και γενικότερα διάφορα πρακτικά θέματα που σχετίζονται με την επιχειρηματική αξιοποίηση και υλοποίηση εφαρμογών ηλεκτρονικού επιχειρείν. Γίνεται παρουσίαση συγκεκριμένων μελετών περίπτωσης και των τεχνολογιών που τις υποστηρίζουν ενώ δίνεται η δυνατότητα πρακτικής εξάσκησης και ανάπτυξης εφαρμογών αξιοποιώντας σύγχρονες πλατφόρμες ανοικτού κώδικα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος είναι:

- I. Να αποκτήσουν οι φοιτητές το αναγκαίο εννοιολογικό και θεωρητικό υπόβαθρο του Η.Ε. κατανοώντας την ανάγκη αλλά και την πρόκληση της διεπιστημονικής προσέγγισης.
- II. Να μπορούν να αντιληφθούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για ανάπτυξη νέων υπηρεσιών προς καταναλωτές, πολίτες, επιχειρήσεις κλπ. μέσα από αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών, νέων μέσων αλληλεπίδρασης και κοινωνικής δικτύωσης, αναδυόμενων καναλιών επικοινωνίας, κλπ.
- III. Να κατανοήσουν οι φοιτητές τους κρίσιμους παράγοντες και τα οφέλη που σχετίζονται με την αποτελεσματική διοίκηση πρωτοβουλιών Η.Ε. και να μπορούν να αξιολογήσουν μια δεδομένη στρατηγική ή επιχειρηματικό μοντέλο Η.Ε.
- IV. Να αποκτήσουν οι φοιτητές τα εφόδια για να συμβάλουν στην υλοποίηση λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου, και να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα διάφορα πρακτικά ζητήματα.
- V. Να κατανοήσουν οι φοιτητές τα τεχνολογικά θέματα που σχετίζονται με την ανάπτυξη εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά και να εξοικειωθούν με τη χρήση ενός λογισμικού πακέτου ανάπτυξης ηλεκτρονικών καταστημάτων στο Web.
- VI. Να ενημερωθούν οι φοιτητές για τις πρόσφατες εξελίξεις και τάσεις που επικρατούν γύρω από το Η.Ε. σε παγκόσμιο επίπεδο, σχετικά με την ακαδημαϊκή έρευνα, την επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά και τις τεχνολογικές εξελίξεις.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΠΟΛΥΚΑΝΑΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5692

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Κατεύθυνσης

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Σ. Δημητριάδης, Δ. Λυμπερόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα αποτελεί συνέχεια των μαθημάτων κορμού Ηλεκτρονική επικοινωνία και Ψηφιακό μάρκετινγκ και στοχεύει στην ολοκληρωμένη προσέγγιση της επαφής και σχέσης με τον πελάτη μέσα από το σύνολο των ψηφιακών και μη καναλιών. Τα θέματα που καλύπτονται περιλαμβάνουν: περιεχόμενο και στρατηγική μάρκετινγκ, χρήση εναλλακτικών πηγών περιεχομένου, (ίδιο, τρίτων, UGC), μορφές περιεχομένου, native advertising, περιεχόμενο και αγοραστικές διαδρομές, storytelling, προσαρμογή περιεχομένου σε κάθε κανάλι, διαχείριση περιεχομένου, δημιουργία εμπιστοσύνης στα ψηφιακά μέσα, παράλληλη χρήση πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας, πώλησης, εξυπηρέτησης πελάτη (multi- & omni-channel), εμπειρία πελάτη (customer experience).

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει τις μορφές και τη διαδικασία δημιουργίας ψηφιακού περιεχομένου για διαφορετικά μέσα,
- II. Να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες των διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας, πώλησης, εξυπηρέτησης πελάτη,
- III. Να έχουν κατανοήσει την έννοια της εμπιστοσύνης και τους τρόπους ενδυνάμωσής της σε ψηφιακό περιβάλλον,
- IV. Να έχουν κατανοήσει την έννοια και τις προϋποθέσεις σχεδιασμού μιας πολύ-καναλικής προσέγγισης,
- V. Να συνθέτουν όλα τα παραπάνω σε μια ολοκληρωμένη και συντονισμένη στρατηγική και πρόγραμμα δράσης.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Βλαχοπούλου Μ. και Δημητριάδης Σ. (2014). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili.
- II.Tuten T. and Solomon M. (2016). *Social Media Marketing - Μάρκετινγκ με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*, Εκδόσεις Δίαυλος.
- III.Berger J. (2016). *Contagious: Why Things Catch On*, Simon & Schuster.
- IV.Kalbach J. (2016). *Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams*, O'Reilly Media.
- V.Σημειώσεις Διδασκόντων.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Το μάθημα βασίζεται σε διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, ανάλυση παραδειγμάτων και εργασίες.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Τελική, γραπτή, ατομική εξέταση. Ομαδικές εργασίες.

B2.3 Μαθήματα Επιλογής

ΑΡΧΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1193

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Θα οριστεί

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η Κοινωνιολογία ως επιστήμη. Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μελέτη των κοινωνικών σχέσεων και η σύγκρισή τους ως προς ζητήματα δομής και δράσης, κοινωνικής συνοχής καθώς και σταθερότητας και κοινωνικής μεταβολής. Αξίες, νόρμες, κοινωνικοποίηση, ρόλοι. Οικογένεια, ομάδες, οργανώσεις. Θεωρητικές προσεγγίσεις στη μελέτη των κοινωνικών μετασχηματισμών που σημειώθηκαν από τη βιομηχανική επανάσταση και μετά. Κοινωνική στρωμάτωση, κοινωνική κινητικότητα, ανισότητα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

- I.Η κατανόηση διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων στη μελέτη της κοινωνίας, όπως και διαφόρων εννοιών και προβληματισμών που χαρακτηρίζουν τα επιμέρους θεματικά πεδία που εξετάζουμε.
- II.Η ανάπτυξη της ικανότητας εφαρμογής των σχετικών θεωρητικών προσεγγίσεων και εννοιών στην ανάλυση επίκαιρων ζητημάτων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Giddens (2009). *Κοινωνιολογία*, (Β νέα έκδοση), Εκδόσεις Gutenberg.
- II. Huges, M. και Kroehler, C. (2007). *Κοινωνιολογία: Οι Βασικές Έννοιες*, Εκδόσεις Κριτική.

ΔΗΜΟΣΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ Ι

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1550

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Θ. Παλυβός

Περιεχόμενο του μαθήματος: Ο ρόλος των δημοσίων φορέων στα μικτά οικονομικά συστήματα. Μορφές και μέσα παρέμβασης των δημοσίων φορέων. Ο πολιτικός μηχανισμός λήψης αποφάσεων. Ο δημόσιος προϋπολογισμός. Δημόσια παροχή και ρύθμιση των μη ιδιωτικών αγαθών. Δημόσια παραγωγή και

επιχειρηματική δραστηριότητα. Αξιολόγηση και επιλογή των δημόσιων δαπανών: η τεχνική της ανάλυσης κόστους - οφέλους. Διαχρονική εξέλιξη των δημοσίων δαπανών. Γενικά για τη φορολογία. Επιδράσεις των δημοσιονομικών μέσων στις αποφάσεις των ιδιωτικών φορέων και στην οικονομία. Επιδράσεις των δημοσιονομικών μέσων στη διανομή του εισοδήματος και στη φτώχεια. Αριστη διάρθρωση της φορολογίας. Κοινωνική προστασία και κοινωνική ασφάλιση. Δημοσιονομική αποκέντρωση. Φορολογική εναρμόνιση σε οικονομικές ενώσεις.

ΘΕΩΡΙΑ ΠΑΙΓΝΙΩΝ ΚΑΙ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1705

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Χ. Γκενάκος

Περιεχόμενα Μαθήματος

1. Επιλογή σε συνθήκες αβεβαιότητας

- Τυχαία ενδεχόμενα, πιθανότητες και προσδοκώμενη αξία ενός παιγνίου. Cίκαια παίγνια και το «Παράδοξο του St. Petersburg»
- Η συνάρτηση (δείκτης) χρησιμότητας των von Neumann-Morgenstern και η μεγιστοποίηση της προσδοκώμενης χρησιμότητας.
- Αποστροφή προς τον κίνδυνο, ουδετερότητα προς τον κίνδυνο, αγάπη προς τον κίνδυνο και η σχέση τους με δίκαια στοιχήματα
- Αποστροφή προς τον κίνδυνο και ασφάλιστρο
- Μέτρηση κατά τους Arrow-Pratt αποστροφής προς τον κίνδυνο και σχετικής αποστροφής προς τον κίνδυνο
- Η προσέγγιση προτίμησης καταστάσεων. Υπό συνθήκη εμπορεύματα (ή απαιτήσεις) και δίκαιες τιμές των απαιτήσεων.
- Επιλογή υπό συνθήκη απαιτήσεων, αποστροφή προς τον κίνδυνο και ασφάλιστρα

2. Εισαγωγή στην θεωρία των παιγνίων

- Περιγραφή ενός παιγνίου (εκτεταμένη μορφή, στρατηγική μορφή)
- Έννοιες επίλυσης παιγνίων στρατηγικής μορφής (κυριαρχία, επαναληπτική κυριαρχία, ισορροπία Nash σε καθαρές και μεικτές στρατηγικές, και η επίλυση δια της κυριαρχίας ως εκλέπτυνση της ισορροπίας Nash).
- Προς τα πίσω επαγωγή σε δυναμικά παίγνια πλήρους και τέλειας πληροφόρησης και τελειότητα κατά υποπαίγνιο (και η σχέση τους με την ισορροπία Nash ως εκλεπτύνσεις της)
- Εφαρμογές: ολιγοπώλιο (Cournot, Bertrand, Stackelberg), στρατηγικά υποκατάστατα και συμπληρωματικά

3. Οικονομική ανάλυση της πληροφόρησης

- Λειτουργία αγορών υπό αβεβαιότητα: συμμετρική και ασύμμετρη πληροφόρηση
- Στρατηγική συμπεριφορά και πληροφόρηση
- Κυσμενής επιλογή (adverse selection) και (μη) ύπαρξη ισορροπίας
- Θεωρία σηματοδότησης (signaling)
- Ασφάλιση
- Εμπειρικές μελέτες δυμενούς επιλογής με ασύμμετρη πληροφόρηση

4. Κίνητρα και συμβόλαια

- Λειτουργία αγορών υπό αβεβαιότητα: συμμετρική και ασύμμετρη πληροφόρηση
- Ηθικός κίνδυνος (moral hazard)
- Υπόδειγμα εντολέα-εντολοδόχου (principal-agent) και κίνητρα
- Συμβόλαια
- Εμπειρικές μελέτες ηθικού κινδύνου και κινήτρων με ασύμμετρη πληροφόρηση

5. Θεωρία δημοπρασιών

- Εισαγωγή στη θεωρία δημοπρασιών (auctions). Ανάλυση βασικών τύπων δημοπρασιών.
- Δημοπρασίες με κοινές ή ανεξάρτητες αξίες. Η «κατάρρα του νικητή».
- Στρατηγική συμπεριφορά και ισορροπία. Αποτελεσματικότητα.
- Εμπειρικές μελέτες ανάλυσης δημοπρασιών

Εξέταση:

Μπορείτε είτε να συμμετάσχετε στις τελικές εξετάσεις, είτε να συμμετάσχετε σε δύο προόδους κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Η κάθε πρόοδος θα μετράει για 50% του τελικού σας βαθμού. Εάν αποφασίσετε να συμμετάσχετε στις προόδους, και πάρετε κάτω από τη βάση στην πρώτη πρόοδο, δεν θα έχετε δικαίωμα συμμετοχής στη δεύτερη πρόοδο και θα έχετε δικαίωμα συμμετοχής στην εξεταστική του Σεπτεμβρίου, αλλά όχι του Ιουνίου.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Nicholson, W., *Μικροοικονομική Θεωρία*, Τόμος Β, Εκδόσεις Κριτική.
 - II.Varian, H., *Μικροοικονομική: μια σύγχρονη προσέγγιση*, Εκδόσεις Κριτική.
 - III.Gravalle, H. and Rees, R., *Microeconomics*, 2nd Edition, Longman.
 - IV.Kreps, D., *A Course in Microeconomic Theory*, Harvester Wheatsheaf (περισσότερο προχωρημένου επιπέδου).
 - V.Gibbons, R. (1992). *A Primer in Game Theory*, (περισσότερο προχωρημένου επιπέδου).
- Πρόσθετη βιβλιογραφία και κάποιες σημειώσεις θα μοιραστούν κατά τη διάρκεια των διαλέξεων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΠΟΡΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1764

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος : Α. Βλάχου

Περιεχόμενο του μαθήματος:

Στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης το Περιβάλλον θεωρείται ως το δεύτερο πιο σημαντικό θέμα μετά την ανεργία, μπροστά από τον πληθωρισμό και τον έλεγχο των εξοπλισμών. Το μάθημα αποτελείται από δύο τμήματα. Το πρώτο τμήμα εστιάζει στην παρουσίαση της σχετικής θεωρίας και των εμπειρικών αποτελεσμάτων, ενώ το δεύτερο αναλύει μια συγκεκριμένη Ευρωπαϊκή πολιτική σαν "case study". Παρακάτω αναφέρονται οι θεματικές ενότητες: (1) Μικροοικονομική Θεωρία των Οικονομικών του Περιβάλλοντος; (2) Εφαρμοσμένη Ανάλυση Κόστους-Οφέλους; (3) Διαχρονικά μεταβλητά κοινωνικά προεξοφλητικά επιτόκια, Ανάλυση Κόστους-Οφέλους, και Διατηρησιμότητα σαν στόχος πολιτικής. (4) Τεχνικές Μη-αγοραίας Αποτίμησης. (5) Τα οικονομικά της περιφερειακής και παγκόσμιας περιβαλλοντολογικής μόλυνσης.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΤΗΡΙΞΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 2715

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Δ. Καρδαράς

Τρόπος παράδοσης (πρόσωπο με πρόσωπο, εκπαίδευση εξ αποστάσεως)

Διδασκαλία στην τάξη και στα εργαστήρια του Κέντρου Υπολογιστών

Προαπαιτούμενα και συν-απαιτούμενα

Το μάθημα χρησιμοποιεί τις γνώσεις που έχουν αποκτήσει οι φοιτητές από μαθήματα πληροφορικής των προηγούμενων εξαμήνων.

Περιεχόμενα του μαθήματος

- Εισαγωγή στη λήψη αποφάσεων
- Δόμηση προβλήματος και επίλυση
- Καλώς και ασθενώς ορισμένα προβλήματα
- Αρχιτεκτονική συστήματος υποστήριξης αποφάσεων
- Συστήματα αποφάσεων ομάδος και καταναεμημένα
- Μελέτη περιπτώσεων και οφέλη από τη χρήση συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων
- Γνωστική ψυχολογία και λήψη αποφάσεων
- Ορθολογισμός
- Προκαταλήψεις και κρίση στη λήψη αποφάσεων
- Αρχιτεκτονική έμπειρων συστημάτων, αναπαράσταση γνώσης και μηχανές εξαγωγής συμπερασμάτων
- Τεχνολογίες εξόρυξης δεδομένων
- Ασαφή λογική και εφαρμογές
- Εφαρμογές στη λήψη αποφάσεων με SPSS, ExpertChoice και Microsoft Excel, MATLAB.

Μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος

Το μάθημα Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων αποβλέπει στην κατάρτιση των φοιτητών στην αντιμετώπιση σύνθετων επιχειρηματικών προβλημάτων με μεθόδους ποσοτικής και ποιοτικής ανάλυσης βασισμένες στις τεχνολογίες λήψης αποφάσεων και μοντέλα γνωστικής ψυχολογίας.

Ειδικότερα, το μάθημα δίνει εφόδια στους φοιτητές ώστε να κατανοήσουν θέματα όπως τα παρακάτω:

1. Επίλυση προβλημάτων και λήψη αποφάσεων
2. Κατανόηση της σημασίας των Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων στις σύγχρονες επιχειρήσεις
3. Κατανόηση της αρχιτεκτονικής Συστημάτων Υποστήριξης Αποφάσεων και Έμπειρων Συστημάτων
4. Ανάπτυξη μοντέλων ασαφούς λογικής για την Υποστήριξη Αποφάσεων
5. Κατανόηση της σημασίας της γνωστικής ψυχολογίας στη λήψη αποφάσεων
6. Χρήση συστημάτων, όπως SPSS, Excel, ExpertChoice, MATLAB,
7. Μελέτη περιπτώσεων

Συνιστώμενη ή απαιτούμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

1. Ματσατσίνης, Ν (2010). Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων, Εκδόσεις Νέες Τεχνολογίες
2. Καρδαράς Δ. (2010). Εισαγωγή στη Λήψη των Αποφάσεων και τα Συστήματα Στήριξης Αποφάσεων (Πανεπιστημιακές Σημειώσεις).

Σχεδιασμένες μαθησιακές δραστηριότητες και διδακτικές μέθοδοι

Όλοι οι φοιτητές παρακολουθούν πρόγραμμα διαλέξεων και εργαστηριακών ασκήσεων. Δεν υπάρχουν υποχρεωτικές παρουσίες. Όλοι οι φοιτητές που εγγράφονται στο μάθημα έχουν πρόσβαση στο υλικό του μαθήματος που είναι διαθέσιμο στην πλατφόρμα e-class του πανεπιστημίου. Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου όλοι οι φοιτητές αναλαμβάνουν εργασίες για την πρακτική εφαρμογή των θεμάτων που αναπτύσσονται στη θεωρία.

Πρακτική άσκηση

Κατά τη διάρκεια των μαθημάτων μπορεί να ζητηθούν ασκήσεις πρακτικής φύσεως από τους φοιτητές, αλλά οι ασκήσεις αυτές δεν είναι υποχρεωτικές.

Μέθοδοι αξιολόγησης και κριτήρια

Η εξέταση του μαθήματος αποτελείται από δύο μέρη:

- Τις γραπτές εξετάσεις, στις οποίες αναλογεί το 70% της συνολικής βαθμολογίας.
- Ομαδική εργασία που αναλογεί στο 30% της συνολικής βαθμολογίας.

Οι φοιτητές που αποτυγχάνουν στις γραπτές εξετάσεις δεν επωφελούνται από βαθμούς της εργασίας. Η δομή της βαθμολογίας παρουσιάζεται στους φοιτητές με τα θέματα των εξετάσεων. Τα κριτήρια βαθμολογίας της εργασίας περιλαμβάνουν, την ποιότητα σχεδίασης, το επίπεδο και η ποιότητα υλοποίησης, κλπ.

ΘΕΜΑΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 2812

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Β. Παπαδάκης

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Το μάθημα αποσκοπεί να εισάγει τους φοιτητές σε μια σειρά από επίκαιρα θέματα της στρατηγικής των επιχειρήσεων και να τους βοηθήσει να κατανοήσουν:

1. Ποιες είναι οι νεότερες σχολές σκέψης στο χώρο της στρατηγικής οι οποίες παρουσιάστηκαν μετά τον Michael Porter και ποια η πρακτική τους σημασία,
2. Ποιοι παράγοντες οδηγούν την πλειοψηφία των στρατηγικών αλλαγών σε αποτυχία. Τι λάθη γίνονται συνήθως; Πως αυτά μπορούν να αποφευχθούν;
3. Πως μια επιχείρηση μπορεί να καινοτομήσει στρατηγικά και να αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού στην αγορά της; Πως μπορούν οι φοιτητές μας να αναπτύξουν ικανότητες στρατηγικής καινοτομίας;
4. Κάτω από ποιες προϋποθέσεις η στρατηγική μίμησης είναι μια βιώσιμη στρατηγική επιλογή;
5. Ποιες μεθοδολογίες, Εργαλεία, Βέλτιστες Πρακτικές υπάρχουν στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και ποιές από αυτές είναι πιο αποτελεσματικές.
6. Τη δημιουργία των κλαδικών συναθροίσεων (Industry Clusters), και τη δυνητική συνεισφορά τους
7. Τη λήψη αποφάσεων σε θέματα οργανικής ανάπτυξης έναντι εξωτερικής ανάπτυξης. Τι ενδεικνύεται σε κάθε περίπτωση.
8. Τη σημασία των Συνεργασιών Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα και πως μπορούν να υλοποιηθούν στην πράξη;

Περιεχόμενο του μαθήματος

Στο Τμήμα Οργάνωσης και Επιχειρήσεων, πιστεύουμε ότι ένα από τα πιο σημαντικά εφόδια που μπορούμε να προσφέρουμε στους φοιτητές μας είναι να τους βοηθήσουμε να αναπτύξουν τη στρατηγική τους σκέψη. Να βλέπουν μακριά, να κατανοούν τις εξελίξεις και να προσαρμόζονται σ' αυτές ή/και ιδανικά να τις επηρεάζουν. Στον στόχο αυτό προσπαθεί να ανταποκριθεί το μάθημα των Θεμάτων Επιχειρησιακής Πολιτικής και Στρατηγικής (ΘΕΠΣ). Σ' αυτό καλύπτονται οι πιο πρόσφατες θεωρίες στην στρατηγική των επιχειρήσεων, αναλύεται η αποτυχία υλοποίησης στρατηγικών αλλαγών, 'αποκρυπτογραφείται' η έννοια της στρατηγικής καινοτομίας αλλά και της στρατηγικής μίμησης και γίνεται κατανοητό το πώς μια εταιρεία μπορεί να καινοτομήσει στρατηγικά και να αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού στην αγορά της. Επίσης το μάθημα εμβαθύνει στις Μεθοδολογίες, εργαλεία και βέλτιστες πρακτικές διοίκησης επιχειρήσεων, εξετάζει τις κλαδικές συναθροίσεις και την πρακτική τους σημασία και αναλύει τη σημασία των συνεργασιών δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (PPP).

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

Ως βασικό βιβλίο του μαθήματος προτείνεται το: Παπαδάκης Β., Επίκαιρα Θέματα Στρατηγικής των Επιχειρήσεων. Εκδόσεις Μπένου, 2009. Επιπλέον σημειώσεις του κ. Ιωαννίδη είναι αναρτημένες στο e-class του μαθήματος.

Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Το μάθημα εξελίσσεται μέσω συζήτησης που βασίζεται σε συγκεκριμένες μελέτες περιπτώσεων (case studies). Αυτές αναφέρονται τόσο σε ελληνικές (πχ. Ασπίς Πρόνοια, ΟΤΕ, Intralot, Eurobank, Κλάδος εταιρειών συμβούλων επιχειρήσεων κλπ), όσο και σε διεθνείς επιχειρήσεις (πχ Enron, KPMG, Bear Stearns, Samsung, Yellowtail κλπ).

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Η εξέταση του μαθήματος γίνεται μέσω μιας τελικής γραπτής εξέτασης. Τα θέματα των εξετάσεων απαιτούν κριτική σκέψη. Επιπρόσθετα, δίνεται η δυνατότητα προαιρετικής πρακτικής εργασίας.

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 3715

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Σ. Δημέλη

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός και χρησιμότητα της ανάλυσης των χρονολογικών σειρών και των μεθόδων πρόβλεψης. Στατιστικές τεχνικές για την ανάλυση χρονολογικών σειρών και τη διενέργεια προβλέψεων. Γραμμικά και μη γραμμικά υποδείγματα τάσης. Στοχαστικά υποδείγματα χρονολογικών σειρών. Αυτοπαλινδρομικά υποδείγματα (AR), υποδείγματα κινητών μέσων (MA) και μεικτά (ARMA). Η μεθοδολογία Box-Jenkins στην ανάλυση χρονολογικών σειρών (υποδείγματα ARIMA). Μέθοδοι πρόβλεψης με τα υποδείγματα ARIMA και κριτήρια αξιολόγησης των προβλέψεων. Έλεγχοι μοναδιαίας ρίζας και εφαρμογές. Αυτοπαλινδρομικά διανύσματα (VAR) και έλεγχοι αιτιότητας. Παραδείγματα ανάλυσης χρονολογικών σειρών. Πρακτική εξάσκηση στους υπολογιστές και εμπειρικές ασκήσεις.

Επιδιωκόμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση:

- Να κατανοούν τις ιδιότητες των δεδομένων χρονολογικών σειρών και να επιλέγουν τις σωστές τεχνικές ανάλυσης τέτοιων δεδομένων.
- Να προσδιορίζουν και να εκτιμούν τα κατάλληλα υποδείγματα με πραγματικά δεδομένα χρονολογικών σειρών.
- Να εφαρμόζουν τα υποδείγματα αυτά για τη διενέργεια προβλέψεων ή για τον έλεγχο διαφόρων μέτρων πολιτικής.
- Να συνθέτουν διάφορες τεχνικές και να συνδυάζουν τα αποτελέσματα για να βελτιώνουν την προβλεπτική τους ικανότητα.
- Να συγκρίνουν και να αξιολογούν τις διάφορες μεθόδους ώστε να καταλήγουν σε πιο αξιόπιστα αποτελέσματα.

Απαιτείται καλή γνώση των μαθημάτων των Μαθηματικών του Λυκείου

Συνιστώμενη Βιβλιογραφία προς μελέτη (ελληνική έκδοση)

Σύγχρονες Μέθοδοι Ανάλυσης Χρονολογικών Σειρών, Δημέλη, Σ. (2013), Εκδόσεις ΟΠΑ.

Διδακτικές και Μαθησιακές Μέθοδοι

- Διαλέξεις - Ώρες διδασκαλίας: 4 εβδομαδιαία
- Φροντιστήριο - Ώρες διδασκαλίας: 2 εβδομαδιαία
- Ατομικές ασκήσεις στο σπίτι και το εργαστήριο
- Ομαδικές ασκήσεις στο σπίτι και το εργαστήριο.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Η βαθμολογία προσδιορίζεται από την τελική εξέταση και επιβράβευση (bonus) μιας μονάδας αν έχει υπάρξει συμμετοχή σε ατομικές/ομαδικές ασκήσεις ή ανάλυση περιπτώσεων.

Μορφή των γραπτών εξετάσεων: Ερωτήσεις σύντομης ανάπτυξης και επίλυση προβλημάτων.
Η τελική εξέταση είναι με κλειστά βιβλία.

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5050

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο ή 8^ο εξάμηνο (Χειμερινό ή Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ε. Αποσπότη, Φ. Κοκκινάκη, Ε. Νικάνδρου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα εντάσσεται στα πλαίσια της πρακτικής άσκησης. Η πρακτική άσκηση του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δίνει την ευκαιρία σε φοιτητές του Τμήματος να κάνουν πρακτική άσκηση σε Επιχειρήσεις, Οργανισμούς και Τράπεζες τόσο εντός της Αττικής όσο και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα, ιδιαίτερα τους καλοκαιρινούς μήνες. Η πρακτική άσκηση είναι ευκαιρία να αποκτήσουν οι φοιτητές εργασιακή εμπειρία στο αντικείμενο των σπουδών τους, να προετοιμαστούν για την είσοδό τους στην αγορά εργασίας και να εξοικειωθούν με τις συνθήκες στον εργασιακό χώρο. Εντάσσοντας την απόκτηση της παραπάνω εμπειρίας σε ακαδημαϊκά πλαίσια μάθησης, οι φοιτητές καλούνται να αναπτύξουν μια μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης είναι μια συγκεκριμένη μέθοδος συλλογής, ανάλυσης και παρουσίασης εμπειρικών δεδομένων και παρατηρήσεων με στόχο να περιγράψουμε ή και να εξηγήσουμε, ένα συγκεκριμένο φαινόμενο σε πραγματικό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης σε συνδυασμό με τη μελέτη περίπτωσης οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν αναπτύξει τη δυνατότητα αφομοίωσης των εννοιολογικών και θεωρητικών υποδειγμάτων, μέσω της σύνδεσής τους με το πραγματικό κόσμο των επιχειρήσεων που τους προσφέρει η πρακτική άσκηση.
- II. Να μπορούν να μεταφέρουν και να εφαρμόζουν έννοιες, θεωρίες και μοντέλα στον πραγματικό κόσμο των επιχειρήσεων.
- III. Να έχουν αναπτύξει διοικητικές ικανότητες, όπως η αναλυτική και συνθετική σκέψη, ικανότητα επίλυσης προβλημάτων και λήψης αποφάσεων.
- IV. Να έχουν εξοικειωθεί με συνθήκες, προσεγγίσεις, γεγονότα και προβλήματα του εργασιακού χώρου.
- V. Να έχουν αναπτύξει την ικανότητα διεπιστημονικής προσέγγισης, των θεμάτων αφού η κάθε περίπτωση μπορεί να περιέχει θέματα μάρκετινγκ, επικοινωνίας, διοίκησης, οικονομικά, ανθρώπινου δυναμικού, οργανωσιακής συμπεριφοράς κ.ά.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Corey, R.E. (1996). *The Use of Cases in Management Education*, Harvard Business School Publishing, Boston, 9-376-240.
- II. Corey, R.E. (1998). *Writing Cases and Teaching Notes*, Harvard Business School Publishing, Boston, 9-399-077.
- III. Gentile, M.C. (1990). *Twenty-Five Questions to Ask as you Begin to Develop a New Case Study*, Harvard Business School Publishing, Boston, 9-391-042.
- IV. Linder, J. (1994). *Writing Cases: Tips and Pointers*, Harvard Business School Publishing, Boston, 9-391-026.
- V. Χασσίδ, Ι. (2004). *Οδηγός Σύνταξης Μελετών Περιπτώσεων*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πρόγραμμα «ΕΨΙΛΟΝ» (ΕΠΕΑΕΚ II). http://www.unipi.gr/faculty/jhassid/odigos_MP1.pdf

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να συναντούν τους υπεύθυνους καθηγητές μια φορά την εβδομάδα κατά τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους για να τους συμβουλευόμαστε σχετικά με όλα τα στάδια ανάπτυξης της μελέτης περίπτωσης.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή Μελέτη Περίπτωσης : 100%

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ (B2B) ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5627

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Ήντουνας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Δεδομένου του βάρους των βιομηχανικών (B2B) συναλλαγών στην οικονομία και των ιδιαιτεροτήτων των βιομηχανικών αγορών, το περιεχόμενο του μαθήματος στοχεύει να οδηγήσει τους φοιτητές στην κατανόηση των βασικών χαρακτηριστικών των βιομηχανικών (B2B) αγορών και των κυρίων διαφορών μεταξύ βιομηχανικού (B2B) μάρκετινγκ και μάρκετινγκ καταναλωτικών προϊόντων. Επιπλέον, επιδιώκεται η εξοικείωση με την ανάλυση προβλημάτων B2B μάρκετινγκ και την αντίστοιχη λήψη αποφάσεων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν:

- I. Τα βασικά χαρακτηριστικά των βιομηχανικών αγορών.
- II. Τις ιδιαιτερότητες της στρατηγικής μάρκετινγκ σε βιομηχανικές αγορές.
- III. Την έννοια της διοίκησης προμηθειών.
- IV. Τις έννοιες των μειοδοτικών διαγωνισμών καθώς και του μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing).

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Αυλωνίτης, Γ., Δημητριάδης, Σ. και Ήντουνας, Κ. (2015). *Στρατηγικό Βιομηχανικό (B2B) Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Αυλωνίτης, Γ. (2001). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος (κατανομή σε διαλέξεις, σεμινάρια, εργαστήρια) και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, μελέτες περιπτώσεων, παρουσίαση ομαδικών εργασιών, επισκέψεις από καταξιωμένα στελέχη της αγοράς.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 80%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα.

Γραπτή εργασία: 20%

Η εργασία είναι ομαδική και βασίζεται σε ένα παιχνίδι προσομοίωσης που θα λάβει χώρα κατά τη διάρκεια όλου του εξαμήνου.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5637

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Α.Γιαννόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Ο τομέας των υπηρεσιών αποτελεί την κυρίαρχη οικονομική δύναμη σε παγκόσμιο επίπεδο και οι πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ στον τομέα αυτό αναπτύσσονται ταχύτατα και εξελίσσονται συνεχώς. Σκοπός του συγκεκριμένου μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ των υπηρεσιών συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων και τις επιπτώσεις αυτών στη συμπεριφορά των καταναλωτών και στις πρακτικές διοίκησης και μάρκετινγκ. Ξεκινώντας από την παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και πώς αυτά επηρεάζουν βασικά στρατηγικά ζητήματα του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες, συζητούνται θέματα που σχετίζονται με την ποιότητα της υπηρεσίας, την αριστεία στις υπηρεσίες, τη σημασία των εργαζομένων στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, τη σημασία του χώρου παροχής της υπηρεσίας (servicescapes), τις διαδικασίες παραγωγής της υπηρεσίας (operations), όπως επίσης και θέματα που σχετίζονται με τη στρατηγική τοποθέτηση και την επικοινωνία, την τιμολόγηση των υπηρεσιών και τη δημιουργία και διαχείριση μακροπρόθεσμων σχέσεων με πελάτες.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος τις πολυεπίπεδες συνέπειες των ιδιαιτεροτήτων των υπηρεσιών και να γνωρίζουν τους μηχανισμούς και τις τεχνικές διοίκησης αυτών.
- II. Να έχουν κατανοήσει την έννοια και τη σημασία της παροχής άριστης εμπειρίας στον πελάτη (customer service excellence) και να γνωρίζουν τους παράγοντες εκείνους που μπορούν να οδηγήσουν μία εταιρία παροχής υπηρεσιών στην παροχή άριστης υπηρεσίας στον πελάτη της.
- III. Να είναι εξοπλισμένοι με τη γνώση εκείνη που θα τους επιτρέπει να επιλέγουν τη βέλτιστη στρατηγική ανά περίπτωση και να γνωρίζουν πώς να την υλοποιήσουν.
- IV. Να μπορούν να σχεδιάσουν προγράμματα αφοσίωσης και πιστότητας.
- V. Να μπορούν να καταλάβουν και να διοικήσουν τα στοιχεία που συνθέτουν το servicescape, τον χώρο όπου παρέχεται η υπηρεσία.
- VI. Να μπορούν να σχεδιάσουν και να χρησιμοποιήσουν blueprints.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Γούναρης, Σ. & Καραντινού Κ. (2014). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Αυλωνίτης, Γ., Τσιότσιου, Ρ. & Γούναρης Σ. (2015). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Broken Hill Publishers.
- III. Fisk, P.R., Grove, J.S. & John, J. (2013). *Services Marketing Interactive Approach*, Fourth Edition, Southwestern Cengage Learning.
- IV. Lovelock, C. H. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, Sixth Edition, Pearson, Prentice-Hall.
- V. Wirtz, J., Chew, P. & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing*, Second Edition, Pearson Education.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων και ομαδικές εργασίες εφαρμογής των θεωριών και των μοντέλων σε διαφορετικούς κλάδους και περιπτώσεις.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 75%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα. Ερωτήματα που αναφέρονται σε μελέτες περιπτώσεων ζητούν από τους εξεταζόμενους να δώσουν λύσεις σε πραγματικά ζητήματα και να τα χειριστούν ολιστικά.

Γραπτές εργασίες και παρουσιάσεις: 25%

Πέντε συνολικά εργασίες ζητούν από τους συμμετέχοντες να αναλύσουν την πηγή της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, να δημιουργήσουν προγράμματα αφοσίωσης πελατών, να αναλύσουν τους παράγοντες που οδηγούν σε επιτυχημένη επικοινωνία στις υπηρεσίες, να δημιουργήσουν καινοτόμα servicescapes και να σχεδιάσουν λεπτομερή και υλοποιήσιμα blueprints.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5657

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γ. Μπάλας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να εμπεδώσει τη θεωρία και την πρακτική του μάρκετινγκ στο πεδίο του εμπορίου. Τα περιεχόμενα του μαθήματος περιλαμβάνουν τα εξής θέματα: Το περιβάλλον του εμπορίου. Το εμπόριο στην Ελλάδα και διεθνώς. Η σημασία και οι λειτουργίες του εμπορίου στην οικονομία. Τύποι επιχειρήσεων λιανικού και χονδρικού εμπορίου. Το μείγμα μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις. Διοίκηση συλλογής εμπορευμάτων. Πολιτική τιμών για εμπορικές επιχειρήσεις. Η επικοινωνιακή πολιτική του εμπορίου. Επιλογή εμπορικής τοποθεσίας. Διαχείριση χώρου και εκθεσιακής δυναμικότητας εμπορικών επιχειρήσεων. Ατμόσφαιρα καταστήματος. Εξυπηρέτηση πελατών. Ειδικά θέματα μάρκετινγκ εμπορικών επιχειρήσεων

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να γνωρίζουν τον ρόλο και τη σημασία του εμπορίου.
- II. Να έχουν κατανοήσει τη δομή και τις λειτουργίες του εμπορίου.
- III. Να έχουν κατανοήσει τον σχεδιασμό και την εφαρμογή του μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις λιανικού και χονδρικού εμπορίου.
- IV. Να γνωρίζουν τα κύρια θέματα που απασχολούν τη διοίκηση των εμπορικών επιχειρήσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Παπαβασιλείου, Ν. & Μπάλας, Γ. (2003). *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωτζάκη Α. (2002). *Μάρκετινγκ Λιανικού και Χονδρικού Εμπορίου*, Εκδόσεις Rosili.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων και ομαδικές εργασίες.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση και ομαδικές εργασίες.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5668

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γ. Παινέσης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Ο κλάδος παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων είναι σημαντικός για την εθνική οικονομία μιας χώρας. Ειδικότερα για την Ελλάδα, ο εν λόγω κλάδος είναι εξαιρετικής σημαντικότητας για δυο, τουλάχιστον, λόγους. Πρώτον, η προικισμένη ελληνική φύση προσφέρει αγροτικά προϊόντα που είναι είτε μοναδικά (με την έννοια ότι δεν παράγονται σε άλλη χώρα του πλανήτη), είτε αισθητά υψηλότερης ποιότητας, εν συγκρίσει με αντίστοιχα προϊόντα που παράγονται σε άλλες χώρες. Δεύτερον, συνδυάζοντας την παράδοση, την τεχνογνωσία και το μεράκι, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις τυποποίησης αγροτικών προϊόντων και παραγωγής τυποποιημένων τροφίμων, παράγουν υψηλής ποιότητας τυποποιημένο προϊόν. Το παρόν μάθημα καλύπτει θέματα που αφορούν (α) στα χαρακτηριστικά του

αγροτικού προϊόντος και της παραγωγής του, (β) την επίδραση του μακρο- και του μικρο-οικονομικού περιβάλλοντος στη ζήτηση αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, (γ) τη σημασία της λειτουργείας της φυσικής διανομής στον κλάδο και (δ) σε θέματα προϊόντος, τιμολόγησης, προβολής, διανομής και συμπεριφοράς καταναλωτή σε συγκεκριμένους τομείς παραγωγής, όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα, το ελαιόλαδο και ο οίνος.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση των διαλέξεων του παρόντος μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες του αγροτικού προϊόντος ως πρώτη ύλη και τις προεκτάσεις των εν λόγω ιδιαιτεροτήτων για την τυποποίηση, τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση αγροτικών προϊόντων,
- II. Να περιγράφουν το σημαντικότερο θετικό ρόλο που μπορεί να διαδραματίσει η κατηγορία αγροτικών προϊόντων στη διαμόρφωση της εικόνας ενός καταστήματος τύπου σουπερμάρκετ,
- III. Να αντιλαμβάνονται την υψηλή ποιότητα του ελληνικού αγροτικού προϊόντος και του ελληνικού τυποποιημένου τροφίμου,
- IV. Να κατανοούν τις εξαγωγικές ευκαιρίες που προσφέρει το υψηλής ποιότητας ελληνικό αγροτικό προϊόν και το υψηλής ποιότητας ελληνικό τυποποιημένο τρόφιμο,
- V. Να γνωρίζουν σε βάθος τη συμπεριφορά του καταναλωτή, όσον αφορά στα κριτήρια αναζήτησης, αξιολόγησης και αγοράς αγροτικών προϊόντων και τροφίμων,
- VI. Να μπορούν να ανατρέχουν στην (και να χρησιμοποιούν τη) γνώση που απέκτησαν, σε περίπτωση που θα εργασθούν σε επιχείρηση τυποποίησης αγροτικών προϊόντων ή σε επιχείρηση παραγωγής τυποποιημένων τροφίμων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Καμενίδης, Χ. (2010). *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων*, Εκδόσεις Κυριακίδη.
- II. Kohls, R. L. and Uhl, J. N. (2002). *Marketing of Agricultural Products*, 9th edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, USA.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος: Διαλέξεις που αναλύουν τις καλυπτόμενες έννοιες, βάσει θεωρίας, παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων πρακτικών εφαρμογών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται σε γραπτή εξέταση (με βαρύτητα 100%).

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5677

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Β. Σταθακόπουλος, Α. Ευαγγελάτος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει στους φοιτητές την θεωρία και την εφαρμογή της δημιουργίας διαφημιστικών μηνυμάτων. Καλύπτει ένα ευρύ πεδίο θεμάτων που περιλαμβάνουν την Δημιουργικότητα στη Διαφήμιση, τις θεωρίες για σχεδιασμό μηνυμάτων, την προσαρμογή ενός μηνύματος για τα μαζικά μέσα επικοινωνίας, καθώς και τις Στρατηγικές και Τεχνικές που χρησιμοποιούνται στα διάφορα μέσα επικοινωνίας. Το εκπαιδευτικό υλικό του μαθήματος είναι οργανωμένο στις εξής βασικές ενότητες:

Δημιουργικότητα: Βασικές έννοιες και θεωρίες.

Σύντομη περιήγηση στην ιστορία της Δημιουργικότητας στην Διαφήμιση.

Οπτική γλώσσα: Βασικά στοιχεία και Αρχές του Σχεδιασμού.

Τεχνικές Πειθούς: Βασικές έννοιες και θεωρίες.

Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μηνυμάτων I: Θεωρητικά μοντέλα & πλαίσια, Τύποι έκκλησης

Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μηνυμάτων II: Στρατηγικές σχεδιασμού μηνυμάτων, Πλαίσια υλοποίησης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα είναι ικανοί να:

- I. Κατανοούν αφενός την διαδικασία ανάπτυξης διαφημιστικών μηνυμάτων, και εταίρου την σπουδαιότητα της επίδρασης που μπορεί να έχουν σε επιχειρηματικά, μάρκετινγκ ή χρηματοοικονομικά ζητήματα.
- II. Αντιλαμβάνονται σε βάθος τα βασικά στοιχεία και τις αρχές σχεδιασμού ώστε να είναι σε θέση να διερευνήσουν πρωτότυπες και ευφάνταστες λύσεις σε προβλήματα του διαφημιστικού σχεδιασμού.
- III. Κατανοούν νοήσουν την δομή και την συνεκτικότητα στοιχείων μιας μεγάλης ιδέας μιας διαφημιστικής καμπάνιας, και να είναι στη συνέχεια ικανοί να παρουσιάσουν πειστικά τα στοιχεία αυτά σε υποψήφιο πελάτη.
- IV. Γράφουν το κείμενο και να σχεδιάσουν το εικαστικό πλαίσιο διαφημιστικών μηνυμάτων για διαφορετικά μέσα μαζικής επικοινωνίας, καθώς επίσης και να είναι ικανοί να κριτικάρουν την δουλειά τρίτων ως αποτέλεσμα της βαθύτερης κατανόησης της δημιουργικότητας στη διαφήμιση.
- V. Δημιουργήσουν ένα πλήρες διαφημιστικό πλάνο (οι συμμετέχοντες σε ομάδες σαν κύρια εργασία τους θα αναπτύξουν ένα ολοκληρωμένο διαφημιστικό πλάνο, ως λύση ενός πραγματικού προβλήματος που πρέπει να επιλυθεί μέσω της διαφήμισης).

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Arens, W., Arens, C., Weigold, M., Schaefer, D. (2014). *Αποτελεσματική Διαφήμιση*, Εκδόσεις Rosili, Κεφ. 8 – 9.
- II. Pipes, A. (2008). *Foundations of Art and Design*, Laurence King Publishing.
- III. Hall, S. (2010). *Αυτό σημαίνει Αυτό, Αυτό σημαίνει Εκείνο - Σημειωτική: Οδηγός Χρήσης*, Εκδόσεις Δίαυλος.
- IV. Adams, S. L. (2006). *Τα Μηνύματα της Τέχνης*, Εκδόσεις Δίαυλος.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος (κατανομή σε διαλέξεις, σεμινάρια, εργαστήρια) και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Η διδασκαλία περιλαμβάνει παραδόσεις με ταυτόχρονη αλληλεπίδραση με το ακροατήριο, παρουσίαση και ανάλυση μελετών περίπτωσης, παρουσίαση ομαδικών εργασιών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Η αξιολόγηση κάθε φοιτητή διαμορφώνεται κατά 25% από την δοκιμασία των γραπτών εξετάσεων, 25% από την συμμετοχή σε ασκήσεις και τεστ που γίνονται κατά την διάρκεια των παραδόσεων και 50% από την παρουσίαση και παράδοση ομαδικής εργασίας.

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5718

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Τσαχουρίδη

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα εξετάζει διαφορετικές πτυχές της επικοινωνίας και της συμπεριφοράς στον εργασιακό χώρο μεταξύ ανθρώπων από διαφορετικά πολιτισμικά υπόβαθρα και καλύπτει θέματα που εμπλέκονται στη διαπολιτισμική επικοινωνία, διαπολιτισμικό μάνατζμεντ και διαχείριση της πολυμορφίας στον εργασιακό χώρο και τα οποία είναι:

Βασικές έννοιες στην επικοινωνία και την κουλτούρα και η αλληλεπίδρασή τους στον χώρο της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

I. Έννοιες και θεωρίες διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

II. Χαρακτηριστικά και καταστάσεις που επηρεάζουν τη φύση και την αποτελεσματικότητα της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.

- III. Θεωρίες που αφορούν τις γνωστικές και συναισθηματικές αποκρίσεις του ατόμου σε διαπολιτισμικές καταστάσεις.
- IV. Θεωρίες που αφορούν την διαπολιτισμική διαδραστική συμπεριφορά.
- V. Ο ρόλος των πολιτισμικών στοιχείων (πιστεύω, αξιών, κανόνων) και επίδρασή τους στη λεκτική και εξωλεκτική επικοινωνιακή συμπεριφορά.
- VI. Εμπόδια στην ανάπτυξη της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.
- VII. Ανάπτυξη διαπολιτισμικών δεξιοτήτων στο χώρο εργασίας.
- VIII. Διαπολιτισμική διοίκηση επιχειρήσεων.
- IX. Διαχείριση πολυμορφίας στον εργασιακό χώρο

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει την πολυπλοκότητα των μηχανισμών που διέπουν την διαπολιτισμική επικοινωνία, το διαπολιτισμικό μάνατζμεντ και τη διαχείριση της πολυμορφίας
- II. Να είναι σε θέση να εντοπίζουν τα συνήθως «αόρατα» εμπόδια στην ανάπτυξη και ομαλή εξέλιξη διαπολιτισμικών σχέσεων και καταστάσεων.
- III. Να έχουν αναπτύξει διαπολιτισμικές δεξιότητες
- IV. Να είναι σε θέση εφαρμόσουν τις θεωρητικές γνώσεις αλλά και τις δεξιότητες που αποκτούν στο μάθημα στους εργασιακούς χώρους όπου όλο και περισσότερο χαρακτηρίζονται από πολύ-πολιτισμικότητα και ποικιλομορφία.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Αποσπόρη, Ε. (2015). *Πανεπιστημιακές Σημειώσεις, Διαπολιτισμική Επικοινωνία*, ΟΠΑ.
- II. Thomas, D. (2008). *Cross-Cultural Management*, Sage.
- III. Browaeys, M. J. & Price, R. (2008). *Understanding Cross-Cultural Management*, Prentice Hall.
- IV. Jandt, F. E. (2007). *An Introduction to Intercultural Communication, Identities in a Global Community*, Sage.
- V. Caligiuri, P. Lepak, D., Bonache, J. (2010). *Managing the Global Workforce*, Wiley.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων και ομαδικές εργασίες που βασίζονται σε πραγματικά προβλήματα και εφαρμόζουν θεωρίες και μοντέλα διαπολιτισμικής επικοινωνίας και διοίκησης επιχειρήσεων και διαχείριση της ποικιλομορφίας.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 55%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτική και κριτική ικανότητα και δυνατότητα συνδυασμού θεωριών και μοντέλων και εφαρμογής τους σε πραγματικές συνθήκες.

Συμμετοχή, γραπτές εργασίες και παρουσιάσεις: 45%

Οι συμμετέχοντες καλούνται μέσα από έρευνα να εντοπίσουν ένα πραγματικό θέμα/πρόβλημα που σχετίζεται με τα υπό μελέτη θέματα του μαθήματος, να το περιγράψουν, να το αναλύσουν χρησιμοποιώντας θεωρίες και μοντέλα που διαπραγματεύεται το μάθημα και να προτείνουν λύσεις με βάση τα παραπάνω. Οι εργασίες είναι ομαδικές (μέχρι 3 άτομα), γραπτές και οι παρουσιάσεις όλων των μελών της κάθε ομάδας είναι υποχρεωτικές.

ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5725

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Β. Σταθακόπουλος, Δ. Λυμπερόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις εξής βασικές θεματικές ενότητες:

- I. Ο ρόλος των Δ.Σ. στους σύγχρονους οργανισμούς
- II. Ιστορική εξέλιξη της οργανωσιακής επικοινωνίας
- III. Κοινή γνώμη
- IV. Επικοινωνία με διάφορες ομάδες κοινού
- V. Μοντέλα πρακτικής & ρόλοι επαγγελματιών δημοσίων σχέσεων.
- VI. Σχέσεις με μέσα μαζικής επικοινωνίας & μπλογκερ - Εργαλεία δημοσιότητας
- VII. Σχεδιασμός & υλοποίηση εκδηλώσεων
- VIII. Ηθική και δεοντολογία των ΔΣ
- IX. Πρόληψη & διαχείριση κρίσεων

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να αναγνωρίζουν, να περιγράφουν και να εφαρμόζουν βασικές έννοιες, αρχές και θεωρίες που συνδέονται με την λειτουργία των Δ.Σ. στα πλαίσια ενός οργανισμού-επιχείρησης.
- II. Να γνωρίζουν τους μηχανισμούς επίδρασης, κινητοποίησης και διαμόρφωσης της Κοινής Γνώμης σε μια κοινωνική ομάδα μέσω της δημιουργίας κατάλληλων μηνυμάτων.
- III. Να μπορούν να συνδυάσουν παραμέτρους επίδρασης της κοινής γνώμης, ώστε να σχεδιάσουν επιτυχημένες επικοινωνιακές ενέργειες
- IV. Να γνωρίζουν και να συνδυάζουν τις βασικές αρχές και εργαλεία για την συγγραφή κειμένων και περιεχομένου, για την ανάπτυξη σχέσεων με δημοσιογράφους και μπλόγκερ.
- V. Να γνωρίζουν και να συνδυάζουν τις στρατηγικές για την πρόληψη των κρίσεων.
- VI. Να συνδυάζουν επικοινωνιακές στρατηγικές, εργαλεία και κανάλια επικοινωνίας για την αντιμετώπιση εταιρικών κρίσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- I. Παπαλεξανδρή Ν. & Λυμπερόπουλος Δ., (2014). *Δημόσιες Σχέσεις: Η λειτουργία της επικοινωνίας στους σύγχρονους οργανισμούς*, Εκδόσεις Μπένου.
- II. Wilcox D. & Cameron Gl. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις*, Εκδόσεις Ίων.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι:

Η διδασκαλία περιλαμβάνει παραδόσεις με ταυτόχρονη αλληλεπίδραση με το ακροατήριο, παρουσίαση και ανάλυση μελετών περίπτωσης, εκπόνηση ατομικών και ομαδικών εργασιών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Η αξιολόγηση κάθε φοιτητή διαμορφώνεται κατά 70% από την δοκιμασία των γραπτών εξετάσεων, 20% από υποχρεωτική εργασία και 10% από την συμμετοχή σε ασκήσεις και τεστ που γίνονται κατά την διάρκεια των παραδόσεων.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΜΕ R

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 6122

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ι. Ντζούφρας

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Το μάθημα έχει σκοπό να εισάγει απλές ιδέες προγραμματισμού με τη χρήση της στατιστικής γλώσσας R.

Περιεχόμενο του μαθήματος

Η ύλη του μαθήματος περιλαμβάνει περιγραφή των παρακάτω εννοιών:

Εισαγωγή στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Βασικές αρχές προγραμματισμού. Εισαγωγή στην R, βασικά στοιχεία του πακέτου, περιβάλλον εντολών, περιβάλλον παραθύρων. Αριθμητικές πράξεις. Παραστάσεις. Αντικείμενα, είδη και τύποι αντικειμένων. Σύνθετες εντολές: εντολή for, εντολή while, εντολή repeat. Δημιουργία προγραμμάτων. Λίστες αποτελεσμάτων. Ειδικές εντολές. Γραφικές παραστάσεις στην R, δημιουργία πολλαπλών γραφημάτων. Συναρτήσεις, συναρτήσεις με πολλά αποτελέσματα.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

1. Ντζούφρας, Ι & Καρλής Δ. (2015). *Εισαγωγή στον Προγραμματισμό και στη Στατιστική Ανάλυση με R*. [e-book] Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: <http://hdl.handle.net/11419/2601>
2. Δ. Φουσκάκης (2013). *Ανάλυση Δεδομένων με Χρήση της R*. Εκδόσεις Τσότρας. Αθήνα.
3. Crawley, M. (2007). *The R Book*. 1st edition, Wiley.
4. Crawley, M. (2014) *Εισαγωγή στη στατιστική ανάλυση με την R* (ελληνική μετάφραση). Εκδόσεις Broken Hill.

Επιπλέον υλικό, βιβλία και σημειώσεις για το R μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα: <http://cran.r-project.org/other-docs.html>

ΒΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8121

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Δ. Χατζηαντωνίου

Μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος

Οι βάσεις δεδομένων ξεκίνησαν σαν μια απλή εφαρμογή στα τέλη της δεκαετίας του 70 για να καταλήξουν στις μέρες μας σαν ένας από τους σημαντικότερους τομείς της πληροφορικής με χιλιάδες εφαρμογές. Αυτό ήταν λίγο πολύ αναμενόμενο αφού ασχολούνται με τη θεωρία και έρευνα πάνω σε τρεις τομείς: την περιγραφή της πληροφορίας και των δεδομένων, την αποθήκευση τους και τέλος τη χρησιμοποίησή τους. Για να περιγράψουμε τα δεδομένα μιας εφαρμογής χρησιμοποιούμε διάφορα μοντέλα, όπως είναι το σχεσιακό ή το οντοτήτων-συσχετίσεων. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να αποθηκεύσουμε τα δεδομένα, που εξαρτώνται από το πως θέλουμε να τα χρησιμοποιήσουμε. Τέλος για να χρησιμοποιήσουμε τα δεδομένα, θα πρέπει να έχουμε έναν γενικευμένο και ευέλικτο τρόπο, μια γλώσσα με άλλα λόγια, με την οποία θα μπορούμε να θέτουμε ερωτήσεις – πιθανόν πολύπλοκες. Ο σκοπός του μαθήματος είναι οι φοιτητές να μπορούν να σχεδιάσουν και υλοποιήσουν σωστά μία εφαρμογή διαχείρισης δεδομένων, να γνωρίζουν να θέτουν απλά και πολύπλοκα ερωτήματα στη Β.Δ. και να ορίζουν τις δομές εκείνες που οδηγούν στη βέλτιστη απόδοση του συστήματος.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα είναι σε θέση:

- Να μοντελοποιήσουν τα δεδομένα μίας επιχείρησης ή οργανισμού χρησιμοποιώντας διαγράμματα οντοτήτων-συσχετίσεων ή το σχεσιακό μοντέλο
- Να γράψουν απλά ή σύνθετα ερωτήματα σε SQL μέσω των οποίων να διαχειρίζονται το σχήμα μίας σχεσιακής ΒΔ, να εισάγουν/αλλάζουν τα δεδομένα μίας σχεσιακής ΒΔ, ή να ανακτούν δεδομένα με διάφορους τρόπους
- Να συνδέονται σε μία σχεσιακή βάση δεδομένων με μία γλώσσα προγραμματισμού και να ανακτούν δεδομένα
- Να χρησιμοποιούν ένα εμπορικό σύστημα σχεσιακής ΒΔ για όλα τα παραπάνω.

Συνιστώμενες προαιρετικές εκπαιδευτικές συνιστώσες του προγράμματος σπουδών

Περιεχόμενα του μαθήματος

- Εισαγωγικά ζητήματα: σκοπός ενός συστήματος Β.Δ, μοντέλα δεδομένων, γλώσσες ερωτημάτων, συναλλαγές, αποθήκευση, χρήστες, αρχιτεκτονική.
- Μοντέλο οντοτήτων-συσχετίσεων: Βασικές έννοιες, οντότητες, συσχετίσεις, χαρακτηριστικά, κλειδιά, απεικονίσεις, διαγράμματα, weak entities, επεκταμένο μοντέλο Ο-Σ, μετατροπή σε πίνακες, παραδείγματα.
- Σχεσιακό μοντέλο: Σχέσεις, πίνακες, χαρακτηριστικά, σχήμα, σχεσιακή άλγεβρα.
- Η γλώσσα SQL: Βασική μορφή, εμφωλευμένα ερωτήματα, αθροιστικές συναρτήσεις, ενημέρωση Β.Δ., περιορισμοί αναφοράς, triggers, cursors.
- Σχεσιακή σχεδίαση: Περιορισμοί ακεραιότητας, συναρτησιακές εξαρτήσεις, αποσύνθεση, κανονικοποίηση.
- Αποθήκευση και Δείκτες: Αποθηκευτικά μέσα και τρόποι, οργάνωση αρχείων, ταξινόμηση, κατακερματισμός, δέντρα.
- Ειδικά θέματα (αν υπάρχει χρόνος): Αποθήκες δεδομένων, εξόρυξη δεδομένων, αντικειμενοστραφείς Β.Δ., ροές δεδομένων.

Συνιστώμενη ή απαιτούμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

-  «Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων», Τόμος Α' & Β', R. Ramakrishnan & J. Gehrke, Εκδόσεις Τζιόλα, 2002.
-  «Θεμελιώδεις Αρχές Συστημάτων Βάσεων Δεδομένων», Τόμος Α' & Β', R. Elmasri S. B. Navathe (μεταφραστική επιμέλεια Μ. Χατζόπουλος), Εκδόσεις Δίαυλος, 2001.
-  «Συστήματα Βάσεων Δεδομένων, Η πλήρης θεωρία των βάσεων δεδομένων», Silberschatz, Korth, Sudarshan, Εκδόσεις Γκιούρδας, 2004.

Σχεδιασμένες μαθησιακές δραστηριότητες και διδακτικές μέθοδοι

Κλασσικές διαλέξεις, προσκαλεσμένες ομιλίες, παρουσίαση εμπορικού συστήματος βάσεων δεδομένων στο εργαστήριο.

Μέθοδοι αξιολόγησης και κριτήρια

Γραπτές εξετάσεις (60%), ανάπτυξη μίας μεγάλης κλίμακας εφαρμογής βάσεων δεδομένων (40%).

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΡΓΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8121

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 7^ο εξάμηνο (Χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Ανδρουτσόπουλος

Περιεχόμενο του μαθήματος:

Η Διοίκηση Έργων αποτελεί βασική λειτουργία των σύγχρονων επιχειρήσεων και οργανισμών. Στόχος του μαθήματος είναι η παρουσίαση θεμάτων που αφορούν στην οργάνωση, τον προγραμματισμό, τον έλεγχο και την αξιολόγηση έργων και προγραμμάτων. Επίσης πα-ρουσιάζονται βασικές αρχές της διοίκησης έργων και προγραμμάτων, μέθοδοι επιλογής και αξιολόγησης έργων και προγραμμάτων, τεχνικές και μέθοδοι χρονικού προγραμματισμού, σχέσεις κόστους / χρονικής διάρκειας, βέλτιστη κατανομή και εξομάλυνση πόρων, καθώς και τεχνικές ελέγχου έργων και προγραμμάτων.

Το μάθημα αποτελείται από τις παρακάτω έξι ενότητες:

- Εισαγωγή στη Διοίκηση Έργου: Ορισμός και βασικά χαρακτηριστικά έργων, κύκλος ζωής έργου, κατηγοριοποίηση έργων και επιπτώσεις στη διαδικασία διοίκησης, οργάνωση έργων, κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας ενός έργου.

- Προγραμματισμός Έργου: Ορισμός, στόχοι, και περιορισμοί για την ανάπτυξη ενός έργου, προσδιορισμός δραστηριοτήτων, εκτίμηση χρονικής διάρκειας και απαιτούμενων πόρων για την υλοποίηση δραστηριοτήτων, κατασκευή δικτύου έργου.
- Μέθοδοι Χρονικού Προγραμματισμού Έργων: Μέθοδοι χρονικού προγραμματισμού έργων (Critical Path Method, Project Evaluation Review Technique).
- Κόστος και Χρήση Πόρων Έργου: Υπολογισμός κόστους, σχέση κόστους / χρονικής διάρκειας έργου, εξομάλυνση κατανομής πόρων, διοίκηση πολλαπλών έργων (Programme Management).
- Έλεγχος Έργου: Τεχνικές ελέγχου έργων.
- Επιλογή και Αξιολόγηση Έργων: Ανάλυση κόστους / οφέλους, ανάλυση κόστους / αποτελεσματικότητας, πολυκριτηριακή αξιολόγηση έργων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα έχουν τη δυνατότητα να:

- Προσδιορίζουν και να περιγράφουν τους στόχους και τους περιορισμούς ενός έργου
- Εκτιμούν τους κινδύνους ενός έργου
- Αναλύουν ένα έργο σε επιμέρους πακέτα εργασίας και δραστηριότητες
- Υπολογίζουν το κόστος, τη χρονική διάρκεια και τους απαιτούμενους πόρους για την υλοποίηση ενός έργου
- Να αναθεωρούν την κατανομή των πόρων στις δραστηριότητες ενός έργου
- Αναπτύσσουν το πλάνο ενός έργου
- Παρακολουθούν και να ελέγχουν ένα έργο

Αξιολογούν έργα και προγράμματα

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Shtub, A., Bard, F. J. and Globerson, S. (2008), (Πρόλογος Κ.Π. Αναγνωστόπουλος). *Διαχείριση Έργων – Διεργασίες, Μεθοδολογία και Τεchnοοικονομική*, 2η Έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο.
- II. Burke, R. (2002), (Πρόλογος Σέργιος Λαμπρόπουλος). *Διαχείριση Έργου (Project Management) - Τεχνικές Σχεδιασμού και Ελέγχου*, 1η Έκδοση, Εκδόσεις Κριτική.

ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ Ι (ΔΕ ΔΙΔΑΣΚΕΤΑΙ ΤΟ ΤΡΕΧΟΝ ΑΚΑΔ.ΕΤΟΣ 2017-2018)

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 1181

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Ε. Τρούλη

Περιεχόμενο του μαθήματος: Έννοια και σκοποί του δικαίου. Πηγές και κλάδοι του δικαίου. Γενικές αρχές του αστικού δικαίου. Τα πρόσωπα ως υποκείμενα των εννόμων σχέσεων και συναλλαγών. Φυσικά πρόσωπα. Νομικά πρόσωπα. Νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου. Τα δικαιώματα. Οι δικαιοπραξίες. Έννοια και είδη δικαιοπραξιών. Προϋποθέσεις της ισχύος και του ενεργού των δικαιοπραξιών. Κατάρτιση των συμβάσεων. Αντιπροσώπευση. Ενοχικό Δίκαιο. Ενοχή. Πηγές των ενοχών. Η υποχρέωση προς παροχή. Ενοχές εκ συμβάσεων. Αμφοτεροβαρής σύμβαση. Μη πλήρωση της ενοχής. Υπαναχώρηση. Η απόσβεση των ενοχών. Εκχώρηση απαιτήσεων. Αναδοχή χρέους. Ενοχή εις ολόκληρον.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Σπυριδάκης, Ι. (2004). *Εισηγήσεις Αστικού Δικαίου*, Γ Έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλας
- II. Σπυριδάκης, Ι. (2008). *Αστικός Κώδικας και Εισαγωγικός Νόμος*, Εκδόσεις Σάκκουλας.
- III. Βάρκα Αδάμη Α. (2009). *Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο*, Εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης.
- IV. Σταματόπουλος, Σ. (2005). *Αστικός Κώδικας*, Εκδόσεις Σάκκουλας - Δίκαιο και Οικονομία.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 2464

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος/διδασκόντων: Ο. Κυριακίδου, Ε. Σαλαβού

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα εξοικειώνει τους εκπαιδευόμενους με ποικίλες έννοιες του κοινωνικού επιχειρείν, όπως:

- I. Κοινωνική οικονομία-κοινωνική επιχειρηματικότητα
- II. Διαφορές παραδοσιακής επιχειρηματικότητας και κοινωνικής επιχειρηματικότητας
- III. Σχεδιάζοντας τη νέα κοινωνική επιχείρηση
- IV. Κοινωνική ηγεσία
- V. Προκλήσεις και κίνδυνοι της καινοτομίας στις κοινωνικές επιχειρήσεις
- VI. Πρακτικές κοινωνικών επιχειρήσεων στο Ελληνικό και Διεθνές περιβάλλον

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές / φοιτήτριες θα:

- κατανοούν βασικές έννοιες κοινωνικής επιχειρηματικότητας
- διαθέτουν γνώσεις και δεξιότητες για τη δημιουργία και διοίκηση κοινωνικών επιχειρήσεων
- είναι σε θέση να αξιολογούν κριτικά πρακτικές που υιοθετούν οι κοινωνικές επιχειρήσεις στο ελληνικό και διεθνές περιβάλλον
- μπορούν να αξιοποιούν μοντέλα, τεχνικές και εργαλεία στην πράξη

Περιεχόμενο του μαθήματος

Το μάθημα εξοικειώνει τους εκπαιδευόμενους με πλήθος εννοιών κοινωνικού επιχειρείν, όπως:

- Κοινωνική οικονομία- κοινωνική επιχειρηματικότητα
- Κοινωνική έναντι συμβατικής επιχειρηματικότητας
- Σχεδιασμός νέας κοινωνικής επιχείρησης
- Κοινωνική ηγεσία
- Προκλήσεις και τάσεις στο κοινωνικό επιχειρείν
- Επιχειρηματικά μοντέλα κοινωνικών επιχειρήσεων στο ελληνικό και διεθνές περιβάλλον

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

- Κυριακίδου Ο. και Σαλαβού Ε. (2014). Κοινωνική Επιχειρηματικότητα. Αθήνα: εκδόσεις Rosili.
- Brooks, A.C. (2010). Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, μετάφραση Σοκοδήμος Α. Αθήνα: εκδόσεις Έλλην.

Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Διαλέξεις θεωρητικού / πρακτικού μέρους και παρουσιάσεις φοιτητών / φοιτητριών

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης

Γραπτή εξέταση και υποχρεωτική εργασία

ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 4112

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Θ. Μούτος

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση του φοιτητή με τις βασικές έννοιες της διεθνούς οικονομικής, μέσω της σύνδεσης των θεωριών και αναλυτικών εργαλείων αυτού του επιστημονικού αντικειμένου και των εξελίξεων που συντελούνται στην παγκόσμια οικονομία. Ανάμεσα στα θέματα που καλύπτονται σ' αυτό το μάθημα είναι: απόλυτο και συγκριτικό πλεονέκτημα; προσδιορισμός σχετικών τιμών; οφέλη του διεθνούς εμπορίου; μεταβολές παραγωγικότητας και κοινωνική ευημερία; διεθνές εμπόριο και διανομή του εισοδήματος; διεθνής κινητικότητα συντελεστών παραγωγής; μέσα άσκησης (διεθνούς) εμπορικής πολιτικής; πολιτική οικονομία εμπορικής πολιτικής; ισοζύγιο πληρωμών και εθνικοί λογαριασμοί; ισοζύγιο τρεχουσών συναλλαγών, εξωτερικό χρέος και διεθνής επενδυτική θέση της χώρας; χρήμα, τιμές, επιτόκια, και συναλλαγματικές ισοτιμίες; αποτελεσματικότητα μακροοικονομικών πολιτικών; σύγκριση συστημάτων συναλλαγματικών ισοτιμιών; συναλλαγματικές κρίσεις; εσωτερική και εξωτερική ισορροπία; Εξωτερικό χρέος; Διεθνής συντονισμός οικονομικής πολιτικής.

Προαπαιτούμενα: Βασική γνώση Μικροοικονομικής και Μακροοικονομικής

Περιεχόμενο του μαθήματος:

1. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ: ΘΕΩΡΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ • ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ, ΑΠΟΛΥΤΟ ΚΑΙ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ • ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΤΗΛΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΔΙΕΘΝΗΣ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΩΝ • ΜΕΣΑ ΑΣΚΗΣΗΣ, ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΤΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
2. ΔΙΕΘΝΗΣ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ • ΙΣΟΖΥΓΙΟ ΠΛΗΡΩΜΩΝ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΟΙ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΙ ΧΡΗΜΑ, ΤΙΜΕΣ, ΕΠΙΤΟΚΙΑ, ΚΑΙ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΕΣ ΙΣΟΤΙΜΙΕΣ • ΕΙΣΟΔΗΜΑ, ΤΙΜΕΣ, ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ • ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΙΚΩΝ ΙΣΟΤΙΜΙΩΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ, ΕΞΩΤΕΡΙΚΗ ΙΣΟΡΡΟΠΙΑ, ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΧΡΕΟΣ συντονισμός μακροοικονομικών πολιτικών και το διεθνές νομισματικό σύστημα

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

Krugman, P., Obstfeld, M., (2011), ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ, ΚΡΙΤΙΚΗ.

Feenstra, R. and Taylor, A. (2012), ΔΙΕΘΝΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ, ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ.

Μέθοδος Διδασκαλίας: Διαλέξεις στο αμφιθέατρο

Μέθοδοι Αξιολόγησης: Γραπτή εξέταση

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Τίτλος του μαθήματος: Ευρωπαϊκό Δίκαιο

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 4116

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα υποχρεωτικό

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 2ο

Εξάμηνο σπουδών: Εαρινό

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος & link σε CV διδάσκοντα: Α. Πλιάκος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να διδάξει στον φοιτητή τη συμβολή του Ευρωπαϊκού Δικαίου στη ρύθμιση της οικονομίας στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Μέσω του μαθήματος, ο φοιτητής εξοικειώνεται με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, τις ρυθμίσεις που παράγονται από τα όργανά της, τις πολιτικές και δράσεις που αναπτύσσονται στο πλαίσιο της διαδικασίας ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Τα θέματα του μαθήματος καλύπτουν τόσο τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά της ευρωπαϊκής έννομης τάξης, όσο και τις βασικές οικονομικές ρυθμίσεις που διέπουν τη διαδικασία οικονομικής ολοκλήρωσης. Το μάθημα προσφέρει

μια συνολική και συστηματική εικόνα του Δικαίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, το οποίο διαιρείται σε δύο μέρη, στο συνταγματικό και στο οικονομικό δίκαιο της Ένωσης. Στο πλαίσιο αυτό, το μάθημα επικεντρώνεται στον σκοπό, τις αξίες, τις αρμοδιότητες, τις πηγές του δικαίου της Ένωσης, στα θεσμικά όργανα και την παραγωγή των κανόνων, τις οικονομικές ελευθερίες και τα καθεστώς ελεύθερου ανταγωνισμού της Ένωσης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

1. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος τους ιστορικούς λόγους διαμόρφωσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά αυτής, τις πολιτικές και δράσεις της, προπάντων των σκοπών και τις αξίες της.
2. Να έχουν κατανοήσει τις πολυεπίπεδες σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ), της ΕΕ και των διεθνών οργανισμών, των ιδιωτών με την ΕΕ.
3. Να κατανοούν τις θεσμικές εξελίξεις στο ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, τις επιπτώσεις των κανόνων της ΕΕ στα κράτη μέλη και στις επιχειρήσεις.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

1. Πλιάκος Α., Το Δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2012), εκδόσεις Νομική Βιβλιοθήκη.
2. Μαραβέγιας Ν., (επιμέλεια), Ευρωπαϊκή Ένωση (2016), εκδόσεις Κριτική.
3. Schütze R., European Union Law (2015), Cambridge University Press.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων και διεξαγωγή δύο προόδων αξιολογικού, πρακτικού και μαθησιακού χαρακτήρα.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 70%.

Οι ερωτήσεις ζητούν 1) εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, 2) χρήση αξιολογικής ικανότητας εννοιών, ρυθμιστικών συνόλων και νομολογιακών εφαρμογών, 3) να δοθούν λύσεις σε μελέτες περιπτώσεων.

Πρόοδοι: 30%

Δύο πρόοδοι, έκαστη με τέσσερις ερωτήσεις θεωρητικού, αξιολογικού και πρακτικού χαρακτήρα, ζητούν από τους συμμετέχοντες να πιστοποιήσουν την κατανόηση των διαλέξεων, όσον αφορά τη θεωρία, την αξιολόγηση των ρυθμίσεων και των πρακτικών εφαρμογών τους.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5658

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Καραντινού

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η αναπτυξιακή πορεία του τουρισμού σε παγκόσμιο επίπεδο είναι εντυπωσιακή. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες πηγές πλούτου. Πέρα από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας για την χώρα, ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης. Τα στοιχεία αυτά καθιστούν απαραίτητη την πληρέστερη κατανόηση της τουριστικής βιομηχανίας και των μεθόδων μέσω των οποίων η διαχείριση τουριστικών επιχειρήσεων μπορεί να γίνει αποδοτικότερη. Το μάθημα του Τουριστικού Μάρκετινγκ σκοπό έχει να βοηθήσει τους φοιτητές να κατανοήσουν σε βάθος τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της τουριστικής βιομηχανίας και τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών και να γνωρίσουν τις μεθόδους εκείνες που οδηγούν σε επιτυχημένες στρατηγικές και τακτικές επιλογές μάρκετινγκ στον χώρο των τουριστικών υπηρεσιών και της στρατηγικής τοποθέτησης προορισμών.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

- I. Να έχουν κατανοήσει σε βάθος το φαινόμενο του τουρισμού και την ευρεία γκάμα των τουριστικών υπηρεσιών.
- II. Να έχουν γνώση της πολυπλοκότητας της τουριστικής βιομηχανίας και των δυσκολιών στην διοίκηση της τουριστικής εμπειρίας.
- III. Να έχουν κατανοήσει τις ιδιαιτερότητες των τουριστικών υπηρεσιών και τις προσδοκίες των επισκεπτών από το τουριστικό προϊόν.
- IV. Να μπορούν να καταλάβουν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ, του στρατηγικού σχεδιασμού και του προγραμματισμού στην τουριστική βιομηχανία και στο μάρκετινγκ τουριστικών προορισμών.
- V. Να είναι εξοπλισμένοι με τη γνώση εκείνη που θα τους επιτρέπει να επιλέγουν τη βέλτιστη στρατηγική ανά περίπτωση και να γνωρίζουν πώς να την υλοποιήσουν.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Ηγουμενάκης, Ν. (2013). *Τουριστικό Μάρκετινγκ στη Θεωρία και Πράξη*, Εκδόσεις Αντωνακοπούλου.
- II. Βασιλειάδης, Χ. (2008). *Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- III. Middleton, V.T.C. (2008). *Marketing in Travel and Tourism*, Elsevier.
- IV. Moutihno, L. (Ed) (2000). *Strategic Management in Tourism*, CABI Publishing.
- V. Shoemaker, S., Lewis, R.C., & Yesawich, P.C. (2007). *Marketing Leadership in Travel and Tourism*. Pearson-Prentice-Hall.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, που συνδυάζουν αναλύσεις παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων και προσκεκλημένες διαλέξεις στελεχών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 80%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα.

Γραπτή εργασία και παρουσίαση: 20%

Οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν μια εταιρία που δραστηριοποιείται στον τουρισμό ή έναν τουριστικό προορισμό και να αναλύσουν και να αξιολογήσουν το βαθμό επιτυχίας τους τόσο σε ένα γραπτό κείμενο όσο και σε προφορική παρουσίαση.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΚΕΡΔΟΣΚΟΠΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5678

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Ήντουνας

Περιεχόμενο του μαθήματος: Ο σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει τη συνεισφορά και τη λειτουργία του μάρκετινγκ στο χώρο των κοινωνικών επιχειρήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις ακόλουθες θεματικές ενότητες: Κατηγοριοποίηση κοινωνικών επιχειρήσεων και μη κερδοσκοπικών οργανισμών, περιγραφή της συνεισφοράς και της σημασίας του μάρκετινγκ για τις εν λόγω επιχειρήσεις και οργανισμούς, δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan), ειδικά θέματα μάρκετινγκ.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να κατανοήσουν:

- I. Την έννοια της κοινωνικής επιχειρηματικότητας καθώς και των μη-κερδοσκοπικών οργανισμών.

- II. Τη συνεισφορά και τη λειτουργία του μάρκετινγκ στο χώρο των κοινωνικών επιχειρήσεων και των μη κερδοσκοπικών οργανισμών.
- III. Τα στάδια στη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ.
- IV. Ειδικά θέματα όπως ο εθελοντισμός, η προσέλκυση πόρων, ο εθελοντισμός, το cause related marketing και το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Κυριακίδου, Ο. και Σαλαβού, Ε. (2014). *Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*, Εκδόσεις Rosili.
- II. Brooks, A.C. (2010). *Κοινωνική Επιχειρηματικότητα: Μια Σύγχρονη Προσέγγιση στη Δημιουργία Κοινωνικού Κεφαλαίου*, Εκδόσεις Ίων-Έλλην.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, μελέτες περιπτώσεων, παρουσίαση ομαδικών εργασιών, επισκέψεις από καταξιωμένα στελέχη της αγοράς.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: 100%.

Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα.

Γραπτή εργασία: Προαιρετική

Η εργασία είναι ομαδική και βασίζεται σε εκτενή επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας ή στην παρουσίαση της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας κοινωνικής επιχείρησης ή ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Η εργασία είναι προαιρετική και, εφόσον πραγματοποιηθεί, μπορεί να συμβάλλει στην προσθήκη έως και 2 βαθμών στον τελικό βαθμό του φοιτητή.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CRM)

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5690

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κ. Λιονάκης

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η Διοίκηση Σχέσεων Πελατών (Customer Relationship Management) αποτελεί μια επιχειρησιακή πρακτική που βασίζεται στην προσπάθεια εφαρμογής της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing). Η Διοίκηση Σχέσεων Πελατών περιλαμβάνει ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και τεχνολογιών με στόχο τη διαχείριση των σχέσεων με τους δυνητικούς και υφιστάμενους πελάτες της επιχείρησης καθώς και τους στρατηγικούς της συνεργάτες. Με τη χρήση κατάλληλων νέων τεχνολογιών και εργαλείων λογισμικού, παρέχονται δυνατότητες στην επιχείρηση να αναπτύξει και να διαχειριστεί τις σχέσεις με τον κάθε πελάτη της ξεχωριστά (one-to-one marketing). Ο σκοπός αυτού του μαθήματος είναι να παρουσιάσει εκείνα τα εργαλεία που βοηθούν την επιχείρηση να επιτύχει τους παραπάνω στόχους.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- I. Κατανοήσουν την έννοια και τη σημασία του CRM για μια επιχείρηση.
- II. Κατανοήσουν την έννοια της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ των σχέσεων (relationship marketing).
- III. Αναγνωρίσουν τα βήματα στη δημιουργία ενός αποτελεσματικού συστήματος CRM.
- IV. Αποκτήσουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας πολιτικής σχέσεων πελατών και ενός συστήματος διαχείρισης αυτών των σχέσεων.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I.Γούναρης, Σ. και Σταθακόπουλος, Β. (2006). *Διοίκηση Στρατηγικών Σχέσεων: Μάρκετινγκ και Πωλήσεις για Πελάτες Στρατηγικής Σημασίας*, Εκδόσεις Σταμούλης.
- II.Κοσμάτος, Δ. (2011). *CRM-Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων: Αρχές και Τεχνολογίες*, 2^η έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
- III.Kumar V., Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*, Springer, 2nd Ed.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, μελέτες περιπτώσεων και βάσεων δεδομένων, παρουσίαση ομαδικών εργασιών.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτή εξέταση: Οι ερωτήσεις ζητούν εκτενείς γραπτές απαντήσεις και προϋποθέτουν καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, χρήση αναλυτικής ικανότητας και δυνατότητα συνδυασμού των θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα.

Γραπτή εργασία: Η εργασία είναι ομαδική και βασίζεται σε μια πραγματική μελέτη περίπτωσης.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5728

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Θα οριστεί

Περιεχόμενο του μαθήματος: Οι διαπραγματευτικές δεξιότητες είναι απαραίτητες σε κάθε περίπτωση συλλογικής λήψης αποφάσεων και απόκλισης συμφερόντων. Η αποτελεσματική διαπραγμάτευση συχνά συνίσταται στην μεγιστοποίηση της «αξίας» - και όχι απλά στην επίτευξη μιας κοινά αποδεκτής συμφωνίας. Το μάθημα εξετάζει τη φύση και τις στρατηγικές διαπραγμάτευσης και επίλυσης διαφωνιών με ιδιαίτερη έμφαση στις διαπραγματεύσεις στο πλαίσιο των επιχειρήσεων. Στόχος του μαθήματος είναι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη διαδικασία και το αποτέλεσμα της διαπραγμάτευσης και η ανάπτυξη σχετικών δεξιοτήτων. Στο μάθημα καλύπτονται τα ακόλουθα θέματα:

Απόκλιση συμφερόντων και κοινωνική σύγκρουση. Η φύση της διαπραγμάτευσης: ζητήματα, επιλογές και αποτελέσματα. Η συμπεριφορική προσέγγιση στη μελέτη της διαπραγμάτευσης: παιχνίδια μεικτών κινήτρων.

Στρατηγικές και τακτικές διαπραγμάτευσης: συνεργασία και ανταγωνισμός. Το μοντέλο διπτού ενδιαφέροντος (dual-concern model). Επιλογή στρατηγικής. Προετοιμασία και σχεδιασμός της διαπραγμάτευσης.

Τακτικές επιμεριστικής διαπραγμάτευσης.

Τακτικές ενοποιητικής διαπραγμάτευσης.

Γνωστικές διαδικασίες και γνωστικά σφάλματα στη διαπραγμάτευση.

Ο ρόλος της επικοινωνίας στη διαπραγμάτευση.

Οι σχέσεις ανάμεσα στα διαπραγματευόμενα μέρη: ισχύς, εμπιστοσύνη, θετικότητα.

Διαπραγμάτευση μέσω αντιπροσώπων.

Πολυμερής και διομαδική διαπραγμάτευση.

Μεσολάβηση: το μοντέλο πιθανότητας-ενδιαφέροντος (concern-likelihood model).

Διαιτησία.

Διαπραγμάτευση σε διεθνές επίπεδο και ο ρόλος των πολιτισμικών παραγόντων.

Η ηθική της διαπραγμάτευσης.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- I. Να κατανοούν τη φύση της διαπροσωπικής και διομαδικής διαφωνίας και σύγκρουσης.
- II. Να αναγνωρίζουν τα χαρακτηριστικά μιας κατάστασης διαπραγμάτευσης.
- III. Να κατανοούν τις απαιτήσεις αυτής της διαδικασίας.
- IV. Να κατανοούν τους παράγοντες που επηρεάζουν το αποτέλεσμα της.
- V. Να γνωρίζουν πώς να αναλύουν και να σχεδιάζουν μια διαπραγμάτευση.
- VI. Να επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές σε κάθε κατάσταση.
- VII. Να διεκπεραιώνουν επιτυχημένες διαπραγματεύσεις.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Γιούρι, Ο. (2001). *Πως να ξεπερνάτε την άρνηση: Από την αντιπαλότητα στη συνεργασία*, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- II. Ρούμπιν, Τζ. Ζ., Προύιτ, Ντ. Γκ. & Κιμ, Σ. Χ. (1999). *Η Διευθέτηση της Κοινωνικής Σύγκρουσης: Κλιμάκωση – Αδιέξοδο – Επίλυση*, Εκδόσεις Καστανιώτη.
- III. Lewicki, R. J., Barry, B., Saunders, D. M. & Minton, J. W. (2004). *Η Φύση των Διαπραγματεύσεων* (2η αμερικάνικη έκδοση), Εκδόσεις Κριτική.
- IV. Pruitt, D. G. & Carnevale, P. J. (1993). *Negotiation in Social Conflict*, Oxford University Press.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση παραδειγμάτων και μελετών περιπτώσεων, ασκήσεις, υπόδυση ρόλων και προσομοιώσεις διαπραγμάτευσης.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Τελική γραπτή εξέταση (75%): Τα θέματα απαιτούν σύντομες απαντήσεις ή επιλογή μεταξύ πολλαπλών επιλογών. Η υψηλή επίδοση προϋποθέτει την καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτική και κριτική ικανότητα και δυνατότητα εφαρμογής των θεωρητικών γνώσεων σε πραγματικές ή υποθετικές καταστάσεις διαφωνίας και διαπραγμάτευσης. **Παρουσίαση (25%):** Οι φοιτητές εργάζονται σε ομάδες και παρουσιάζουν στην τάξη ένα θέμα (επισκόπηση βιβλιογραφίας, συμβουλές ειδημόνων, μελέτη περίπτωσης κ.λπ.).

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΚΑΙ ΕΤΑΙΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 7112

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: θα οριστεί

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα αποτελεί το βασικό εσαγωγικό μάθημα στις έννοιες του εμπορικού δικαίου και τι είναι έμπορος και εμπορική πράξη. Εξετάζεται το δίκαιο των εμπορικών προσωπικών εταιριών (ομόρρυθμη-ετερόρρυθμη και αφανής εταιρία). Κατόπιν διδάσκονται ενδελεχώς οι κεφαλαιουχικοί τύποι των εμπορικών εταιριών (ΕΠΕ-IKE και ΑΕ). Δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στους μηχανισμούς λειτουργίας, χρηματοδότησεως και λήψης αποφάσεων, στη διανομή κερδών, στην ορθή σύνταξη ισολογισμών κτλ. Τέλος γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στο δίκαιο αξιογράφων, ώστε οι φοιτητές να είναι εξοικειωμένοι με μια συναλλαγματική, μια επιταγή ή ένα γραμμάτιο εις διαταγήν, που θα συναντήσουν στην επαγγελματική τους καθημερινότητα. Η διδασκαλία χαρακτηρίζεται από τη διαρκή εφαρμογή παραδειγμάτων εκ της καθημερινής πρακτικής και συνοδεύεται από πρακτικές ασκήσεις.

ΑΓΟΡΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 7124

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Σ. Σπύρου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση και παρουσίαση των θεμελιωδών εννοιών και αρχών λειτουργίας των Αγορών Χρήματος και Κεφαλαίου. Έμφαση θα δοθεί στην έννοια και σημασία της αποτελεσματικής λειτουργίας των αγορών και στην ανάλυση των ιδιοτήτων που πρέπει να πληρούνται για την ύπαρξη της.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Με το πέρας των διαλέξεων ο φοιτητής θα πρέπει να έχει μια ισχυρή γνώση των σύγχρονων αγορών χρήματος και κεφαλαίου. Ειδικότερα θα πρέπει να είναι σε θέση να γνωρίζει τους τρόπους λειτουργίας και να μπορεί να αποτιμά τα προϊόντα στις αγορές αυτές. Επίσης θα πρέπει να είναι ενήμερος σχετικά με τα αποτελέσματα της πρόσφατης βιβλιογραφίας.

Περιεχόμενα Μαθήματος: Πρωτογενείς και Δευτερογενείς Αγορές, Αγορές Χρήματος, Αγορές Ομολόγων, Αγορές Μετοχών, Αγορές Παραγώγων, Έμμεσες Επενδύσεις, Θεμελιώδης και Τεχνική Ανάλυση Επενδύσεων, Απόδοση και Κίνδυνος, Θεωρία Κεφαλαιαγοράς, Πληροφοριακή Αποτελεσματικότητα.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Ο τρόπος παράδοσης γίνεται με πρόσωπο με πρόσωπο διδασκαλία. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα αποτελέσματα της πρόσφατης βιβλιογραφίας. Γίνεται ανάπτυξη παραδειγμάτων και εφαρμογών με την βοήθεια των κατάλληλων λογισμικών προγραμμάτων όπως το Excel.

Μέθοδοι αξιολόγησης και κριτήρια: Το μάθημα αξιολογείται με γραπτές εξετάσεις και με τη μέθοδο των ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών.

Βιβλιογραφία:

Σπύρου, Σ., «Αγορές Χρήματος & Κεφαλαίου» Εκδόσεις Μπένου, ISBN 960-8249-38-4

ΘΩΜΑΔΑΚΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ, ΞΑΝΘΑΚΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ «Αγορές Χρήματος & Κεφαλαίου» (Β έκδοση) ISBN 978-9603-518-686

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ I

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8106

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γ. Λεκάκος

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το μάθημα αποτελεί μία εισαγωγή στον προγραμματισμό χρησιμοποιώντας τη γλώσσα Java. Χωρίζεται σε δυο μέρη, όπου στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες προγραμματισμού, όπως πηγαίος κώδικας, η διαδικασία μετάφρασης, αλγόριθμοι, λογική σχεδίαση και αντικειμενοστρεφής μοντελοποίηση. Στο δεύτερο μέρος του μαθήματος διδάσκονται οι κύριες συνιστώσες του προγραμματισμού σε Java, όπως δεσμευμένες λέξεις, εντολές ελέγχου, μέθοδοι και αντικείμενα, κλάσεις, κατασκευαστές, βασικές δομές δεδομένων, εξαιρέσεις, input/output, κληρονομικότητα.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

- I. Κατανόηση των βασικών αρχών των γλωσσών προγραμματισμού: λογική σχεδίαση, μετάφραση προγραμμάτων, μεταβλητές, δομές ελέγχου, input/output.
- II. Εισαγωγή στην αντικειμενοστρεφή μοντελοποίηση και κατανόηση του αντικειμενοστρεφούς προγραμματισμού.
- III. Εξοικείωση με τον προγραμματισμό σε Java μέσω της κατανόησης και πρακτικής υλοποίησης προγραμμάτων σε Java.

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης:

Γραπτές εξετάσεις και ατομικές εργασίες (υποχρεωτικές) στη γλώσσα Java. Ο τελικός βαθμός υπολογίζεται ως το 60% της γραπτής εξέτασης και το 40% του μέσου όρου των εργασιών.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΜΟΝΤΕΛΟΠΟΙΗΣΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8126

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Α. Πουλυμενάκου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τις παρακάτω βασικές θεματικές ενότητες:

- I. Το πλαίσιο της οργανωσιακής ανάλυσης συστημάτων που υποστηρίζονται/βασίζονται σε τεχνολογία
- II. Τα πληροφοριακά συστήματα στους οργανισμούς
- III. Συστήματα εργασίας: εννοιολογική θεμελίωση, συστατικά μέρη, 5 οπτικές ανάλυσης
- IV. Μοντελοποίηση διαδικασιών βασισμένη σε επιχειρηματικά γεγονότα (event-driven modeling)
- V. Ανάλυση συστημάτων εργασίας: Οπτική της Αρχιτεκτονικής
- VI. Ανάλυση συστημάτων εργασίας: Οπτική της Απόδοσης
- VII. Ανάλυση συστημάτων εργασίας: Οπτική της Υποδομής, του Περιβάλλοντος και του Κινδύνου
- VIII. Εφαρμόζοντας τις τεχνικές επιχειρησιακής ανάλυσης σε πραγματική περίπτωση
- IX. Ο κύκλος διαχείρισης επιχειρηματικών διαδικασιών

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τον ρόλο των τεχνολογιών της πληροφορίας μέσα στα οργανωσιακά και κοινωνικά συστήματα που αυτές υποστηρίζουν. Έμφαση δίνεται στη εννοιολογική θεμελίωση των συστημάτων εργασίας ως οργανωσιακά συστήματα που περιέχουν τεχνολογία καθώς και στον τρόπο που αναλύονται τα συστήματα αυτά με βάση 5 κύριες οπτικές: δομή, απόδοση, υποδομές, περιβάλλον και κίνδυνοι (για την λειτουργία τους). Κεντρικό ζήτημα της ανάλυσης αποτελούν οι επιχειρηματικές/επιχειρησιακές διαδικασίες σε συνδυασμό με τις τεχνολογίες που ενσωματώνονται σε αυτές. Οι φοιτητές θα γνωρίσουν τύπους και κατηγορίες επιχειρηματικών διαδικασιών και τα είδη υποστήριξης που παρέχουν οι πληροφοριακές τεχνολογίες στους συμμετέχοντες σε αυτές. Επίσης θα κατανοήσουν και θα εφαρμόσουν στην πράξη τις τεχνικές μοντελοποίησης επιχειρηματικών διαδικασιών (event driven modeling), με χρήση εργαλείων ανάλυσης και σχεδιασμού (ARIS toolset). Εξηγείται και επιδεικνύεται παραδειγματικά η ανάλυση και αξιολόγηση συστημάτων εργασίας και διαδικασιών σε πραγματικές μελέτες περίπτωσης. Τέλος οι φοιτητές εφαρμόζουν στην πράξη το πλαίσιο και τις τεχνικές ανάλυσης που γνώρισαν στο μάθημα εκπονώντας μελέτη συστήματος εργασίας και επιχειρηματικών διαδικασιών σε πραγματικό οργανισμό ή επιχείρηση.

Τρόπος παράδοσης μαθήματος και διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι: Μετωπική διδασκαλία (διαλέξεις), μελέτες περίπτωσης, επίδειξη εφαρμογών λογισμικού. Εργαστηριακή εξάσκηση σε λογισμικό μοντελοποίησης επιχειρηματικών διαδικασιών (ARIS toolset).

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8134

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γ. Ιωάννου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Η ακόλουθη λίστα παρουσιάζει τους τίτλους των θεμάτων που θα παρουσιαστούν.

- I. Εισαγωγή – Περιγραφή των συστημάτων παραγωγής
- II. Ιστορική αναδρομή της Διοίκησης Παραγωγής και Υπηρεσιών
- III. Βιομηχανικά συστήματα
- IV. Σχεδιασμός προϊόντων και κατεργασιών
- V. Πρόβλεψη ζήτησης
- VI. Επιλογή τοποθεσίας
- VII. Σχεδιασμός μονάδων και Συστήματα μεταφοράς υλικών
- VIII. Ποσοτικός προγραμματισμός παραγωγής και διαχείριση αποθεμάτων
- IX. Χρονικός προγραμματισμός παραγωγής
- X. Στατιστικός έλεγχος ποιότητας κι ολικό μάνατζμεντ ποιότητας – TQM

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα: Το μάθημα αποσκοπεί στην εισαγωγή του φοιτητή σε θέματα που αφορούν στο σχεδιασμό, ανάλυση, ανασχεδιασμό, βελτιστοποίηση και λειτουργική Διοίκηση Βιομηχανικών-Κατασκευαστικών Εταιριών και Εταιριών Παροχής Υπηρεσιών, καθώς και στην προβολή της ανάγκης για αποτελεσματικό μάνατζμεντ των περιορισμένων πόρων των συστημάτων που τις αποτελούν. Μέσα από το μάθημα, ο φοιτητής θα μπορέσει να κατανοήσει την οργανωτική δομή και τα ουσιώδη στοιχεία - υποσυστήματα - λειτουργίες ενός Συστήματος Παραγωγής ή Παροχής Υπηρεσιών. Συνάμα, θα αποκτήσει και μια ουσιώδη γνώση των προβλημάτων που παρουσιάζουν τα Συστήματα Παραγωγής ή Παροχής Υπηρεσιών κατά το σχεδιασμό και τη λειτουργία τους, καθώς και των μεθόδων επίλυσης των προβλημάτων αυτών τόσο με αναλυτικές όσο και με υπολογιστικές τεχνικές. Στη θεματολογία του μαθήματος περιλαμβάνονται όλες οι περίπλοκες επιχειρησιακές διαδικασίες που συνθέτουν τις δυναμικές λειτουργικές δομές των εταιριών, π.χ., σχεδιασμός προϊόντων-υπηρεσιών, προβλέψεις ζήτησης, χρονικός και ποσοτικός προγραμματισμός πόρων, επιλογή τοποθεσίας και χωροταξικός σχεδιασμός, καθώς και ποιοτικός έλεγχος. Τέλος, στο μάθημα παρουσιάζονται οι σημαντικότερες κάθετες αγορές με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, οριοθετούνται τα πρακτικά και θεωρητικά προβλήματα που διέπουν τη λειτουργία τους και αναλύονται οι σύγχρονες στρατηγικές και τακτικές Διοίκησης τους.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη:

- I. Ιωάννου, Γ. (2005). *Διοίκηση Παραγωγής και Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Σταμούλη.
- II. Schroeder (2010). *Operations Management: Contemporary Concepts and Cases*, Εκδόσεις Επίκεντρο.

ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 5696

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Α. Δημακοπούλου

Περιεχόμενο του μαθήματος: Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν προσφέρει την δυνατότητα για αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (με καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα, με προσωποποιημένες υπηρεσίες, με ανάλυση δεδομένων αγοραστικής συμπεριφοράς κλπ) αλλά και την δημιουργία νέων επιχειρήσεων αξιοποιώντας τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων (πχ Διαδίκτυο). Η καινοτομία επίσης είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον για αυξημένη παραγωγικότητα, προστιθέμενη αξία, εξωστρεφή ανταγωνιστικότητα και βιώσιμη ανάπτυξη. Το συγκεκριμένο μάθημα καλύπτει τις δύο παραπάνω τάσεις (δηλαδή την σύνδεση των ψηφιακών υπηρεσιών και της νέας επιχειρηματικότητας) μέσα από μια διεπιστημονική προσέγγιση. ο περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τα θέματα:

- I. Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού επιχειρείν

- II. Τεχνολογικές και λειτουργικές εξελίξεις στα ψηφιακά μέσα
- III. Σχεδίαση καινοτομιών στις επιχειρησιακές υπηρεσίες / προϊόντα, διαδικασίες κλπ.
- IV. Στρατηγική για καινοτομία και ψηφιακή επιχειρηματικότητα
- V. Σχεδίαση και ανάπτυξη επιχειρηματικού πλάνου
- VI. Ανάπτυξη και χρηματοδότηση νέων επιχειρήσεων
- VII. Κρίσιμοι παράγοντες επιτυχίας στην λειτουργία νέων επιχειρήσεων

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

- I. Να αποκτήσουν οι φοιτητές την εξειδικευμένη γνώση σε τεχνικά και οργανωσιακά θέματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν
- II. Να μπορούν να αντιληφθούν τις δυνατότητες της καινοτομίας και στρατηγικής στην δυναμική νέα επιχειρηματικότητα
- III. Να αποκτήσουν τα εφόδια για την σχεδίαση καινοτόμων τεχνολογικών υπηρεσιών/ προϊόντων και την ανάπτυξη ολοκληρωμένου επιχειρηματικού πλάνου
- IV. Να αξιοποιήσουν τα παραπάνω στην δημιουργία καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων/ υπηρεσιών / επιχειρήσεων σε πραγματικό περιβάλλον με έμφαση την αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

Osterwalder, A. and Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*, J. Wiley.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Κωδικός αριθμός του μαθήματος: 8166

Τύπος του μαθήματος: Μάθημα Επιλογής

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνικά. Μέρος τις ύλης είναι στη αγγλική γλώσσα.

Έτος σπουδών: 4^ο έτος

Εξάμηνο σπουδών: 8^ο εξάμηνο (Εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 6 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: K.E. Soderquist

Περιεχόμενο του μαθήματος

Ενότητα 1 Εισαγωγή και Δημιουργία Ιδεών – Concept Generation (Εβδομάδα 1-4)

- Δομή, Περιεχόμενο και Στόχοι του Μαθήματος
- Σημειολογία του Σχεδιασμού
- Design Thinking - Αισθητική και Λειτουργικότητα
- **1^ο Παραδοτέο του Project: PRODUCT CONCEPT. Εβδομάδα 4.**

Ενότητα 2 Σχεδιασμός Προϊόντων (Εβδομάδα 5-7)

- Σχεδιασμός και Υλικά
- ο Χαρακτηριστικά υλικών και η σχέση τους με τον σχεδιασμό
- ο Βασικές διαδικασίες παραγωγής
- Σχεδιάζοντας για την Καινοτομία
- Ανθρωποκεντρικός Σχεδιασμός
- Δοκιμασία Προϊόντων και Πρωτότυπα

– **2^ο Παραδοτέο του Project: PRODUCT DESIGN. Εβδομάδα 7.**

Ενότητα 3 Εκβιομηχάνιση Προϊόντων (Εβδομάδα 8-10)

- Σχεδιασμός για Παραγωγή
- Σχέδια / Πλάνα Εκβιομηχάνισης
- Συστήματα Παραγωγής και Εφοδιαστική Αλυσίδα
- Νέες δυνατότητες παραγωγής: 3D Printing, Factory 2.0

– **3^ο Παραδοτέο του Project: PRODUCT SYSETM. Εβδομάδα 10.**

Ενότητα 4 Διαχείριση του Σχεδιασμού και της Ανάπτυξης Προϊόντων (Εβδομάδα 11)

- Μοντέλα Ανάπτυξης Προϊόντων
- Αρχιτεκτονική Προϊόντων
- Επιθεώρηση Βιομηχανικού Σχεδιασμού

– Αειφόρα Προϊόντα - Green Design - Cradle-to-Cradle

Παρουσίαση Εργασίας και Αναθεώρηση του Μαθήματος (Εβδομάδα 12)

– **Τελικό Παραδοτέο του Project: ΦΑΚΕΛΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ.** Προετοιμασία για τις εξετάσεις (Εβδομάδα 13)

Μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος

Το μάθημα θα εξοπλίσει τους φοιτητές με τις βασικές γνώσεις σχετικά με το σχεδιασμό προϊόντων, την ανάπτυξη νέων προϊόντων, καθώς και τη διαχείριση και τη στρατηγική σημασία αυτών των διαδικασιών. Η έμφαση δίνεται στην ανάπτυξη πρακτικών δεξιοτήτων που σχετίζονται με τη διαχείριση των προϊόντων από τις προοπτικές του βιομηχανικού σχεδιασμού και της μηχανικής των προϊόντων. Το μάθημα έχει μια διεπιστημονική βάση που ενσωματώνει την καινοτομία, τις έννοιες και τις μεθόδους της αισθητικής, το design thinking, τη διαχείριση της τεχνολογίας, το user-led innovation, τη παραγωγή, τη περιβαλλοντική βιωσιμότητα, την εργονομία, την οργάνωση και τη στρατηγική. Ο στόχος του μαθήματος είναι να προτείνει ένα ισορροπημένο μείγμα δημιουργικών τεχνικών και διαχειριστικών πτυχών του θέματος.

Ο συνδυασμός των παιδαγωγικών μεθόδων -διαλέξεις, ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων και ομαδική εργασία- θα καλλιεργήσει την ικανότητα ανεξάρτητης μάθησης των φοιτητών που απαιτείται για να κατανοήσουν την πολυπλοκότητα του σχεδιασμού και της ανάπτυξης προϊόντων. Ειδικότερα, το μάθημα στοχεύει να:

- Προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του σχεδιασμού και της ανάπτυξης προϊόντων, συνδυάζοντας δημιουργική σκέψη, αισθητική ευαισθητοποίηση, τεχνολογική λογική, κατανόηση των πελατών / της αγοράς και στρατηγική σκέψη,
- Αναπτύξει ικανότητες κατανόησης, διαχείρισης και εκτέλεσης σχεδιασμού,
- Εξοικειώσει τους φοιτητές με μεθόδους, εργαλεία και λογισμικά σχεδιασμού και διαχείρισης ανάπτυξης νέων προϊόντων,
- Ενσταλάξει την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σημασία του σχεδιασμού προϊόντων για την καινοτομία γενικά και ιδιαίτερα όσον αφορά την ανθρωποκεντρική σχεδίαση, τον αειφόρο και οικολογικό σχεδιασμό και τα μοντέλα ανοιχτής καινοτομίας,
- Αναπτύξει ικανότητες ανάλυσης της τεχνολογίας, της εκβιομηχάνισης και τις αγορές που σχετίζονται με το σχεδιασμό και την ανάπτυξη προϊόντων.

Τρόπος παράδοσης (πρόσωπο με πρόσωπο, εκπαίδευση εξ αποστάσεως)

Μετωπική διδασκαλία (διαλέξεις), μελέτες περίπτωσης, ασκήσεις εφαρμογής μεθόδων σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ομαδική εργασία σχεδιασμού / βελτίωσης επιλεγμένου προϊόν.

• Συνιστώμενη ή απαιτούμενη βιβλιογραφία προς μελέτη

Απαιτούμενη:

📖 Ulrich, K. & Eppinger, S. (2015), *Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Προϊόντων*, Εκδόσεις Τζιόλα, 1^η ελληνική έκδοση από την McGraw-Hill Higher Education, 5th edition.

📖 Ulrich, K. & Eppinger, S. (2011), *Product Design and Development*, McGraw-Hill Higher Education, 5th edition.

📖 Ηλεκτρονικά Άρθρα από τα Ηλεκτρονικά Περιοδικά της βιβλιοθήκης του Ο.Π.Α.: <http://www.lib.aueb.gr/>

Συνιστώμενη:

📖 Henry, K. (2012), *Drawing for Product Designers*, Laurence King

📖 Lefteri, C. (2012), *Making It: Manufacturing Techniques for Product Design*, Laurence King; 2 edition.

📖 Liedtka, J. & Ogilvie, T. (2011), *Designing for Growth: A Design Thinking Toolkit for Managers*, Columbia Business School Publishing.

Σχεδιασμένες μαθησιακές δραστηριότητες και διδακτικές μέθοδοι

Οι μέθοδοι διδασκαλίας περιλαμβάνουν διαλέξεις, μελέτες περίπτωσης, ασκήσεις εφαρμογής μεθόδων σχεδιασμού και ανάπτυξης νέων προϊόντων. Ομαδική εργασία σχεδιασμού/ βελτίωσης επιλεγμένου προϊόν και παρουσιάσεις πραγματοποιούνται επίσης.

Μέθοδοι αξιολόγησης και κριτήρια

Ομαδική Εργασία και Τελικές Εξετάσεις:

30%: Point System σχετικά με την εξέλιξη της ομαδικής εργασίας (πρότζεκτ).

Παραδοτέα και παρουσιάσεις των φοιτητών την 4^η, 7^η και 10^η εβδομάδα.

20%: Τελικό Παραδοτέο & Παρουσίαση της ομαδικής εργασίας (πρότζεκτ) την 12^η εβδομάδα.

50%: Τελικές Εξετάσεις.

Γ.ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

Γ: Γενικές Πληροφορίες για τους Φοιτητές

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών δίνει έμφαση όχι μόνο στην παροχή εκπαίδευσης υψηλής ποιότητας, αλλά και στην παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Με την έκδοση του ΠΔ 387/83 και του Νόμου 1404/83, ορίζεται η λειτουργία, οργάνωση, διοίκηση Φοιτητικών Λεσχών στα ΑΕΙ με σκοπό τη βελτίωση των βιοτικών συνθηκών των φοιτητών του Ιδρύματος, την ψυχαγωγία και την προαγωγή της κοινωνικής και πνευματικής τους μόρφωσης με διαδικασίες και πρωτοβουλίες συμμετοχής κοινωνικοποίησης.

Η εκπλήρωση του σκοπού αυτού επιδιώκεται με εξασφάλιση της απαραίτητης υλικοτεχνικής υποδομής για στέγαση, σίτιση, άθληση των φοιτητών, με τη λειτουργία εστιατορίου, κυλικείου, αναγνωστηρίου, βιβλιοθήκης, την οργάνωση διαλέξεων, συναυλιών, θεατρικών παραστάσεων και εκδρομών στο εσωτερικό και εξωτερικό, με την ανάπτυξη διεθνών φοιτητικών σχέσεων, τη διδασκαλία ξένων γλωσσών και πληροφορικής και της Νεοελληνικής ως ξένης γλώσσας για τους αλλοδαπούς και ομογενείς φοιτητές και με την παροχή κάθε άλλου μέσου και τρόπου.

Γ1. Κόστος Διαβίωσης

Το κόστος διαβίωσης υπολογίζεται με τις τρέχουσες τιμές της στέγασης και της σίτισης. Το κόστος αυτό μειώνεται εάν οι φοιτητές πληρούν τις προϋποθέσεις για δωρεάν στέγαση και σίτιση.

Γ2. Στέγαση

Η Φοιτητική Λέσχη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών μεριμνά για την παροχή δωρεάν στέγασης στους φοιτητές του, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, οι οποίες είναι διαθέσιμες στην ιστοσελίδα της Φοιτητικής Λέσχης <https://www.aueb.gr/el/content/φοιτητική-λέσχη>. Ταυτόχρονα, στη Φοιτητική Λέσχη του Πανεπιστημίου λειτουργεί και Γραφείο Εύρεσης Στέγης, το οποίο συλλέγει αγγελίες για ενοικίαση διαμερισμάτων.

Γ3. Σίτιση

Στο κεντρικό κτήριο του Πανεπιστημίου λειτουργεί εστιατόριο, όπου μπορούν να σιτίζονται όλα τα μέλη της πανεπιστημιακής κοινότητας, είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή. Δωρεάν σίτιση δικαιούνται όσοι διαθέτουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις, για τις οποίες μπορούν να ενημερώνονται από το γραφείο Φοιτητικής Λέσχης.

Γ4. Ιατρικές Υπηρεσίες, Ασφάλιση/Υγειονομική Περίθαλψη

Οι προπτυχιακοί, μεταπτυχιακοί φοιτητές, καθώς και οι υποψήφιοι διδάκτορες του Πανεπιστημίου, οι οποίοι δεν έχουν άλλη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη, δικαιούνται πλήρη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη στο Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.) με κάλυψη των σχετικών δαπανών από τον

Εθνικό Οργανισμό Παροχής Υπηρεσιών Υγείας (Ε.Ο.Π.Υ.Υ.). Το ιατρείο στεγάζεται στο κεντρικό κτήριο και λειτουργεί ορισμένες εργάσιμες ημέρες. Επίσης, στο Πανεπιστήμιο λειτουργεί και η υπηρεσία Συμβούλου Ψυχικής Υγείας, όπου απασχολείται ιατρός ειδικευμένη στη ψυχοδυναμική αντιμετώπιση των θεμάτων ψυχικής υγείας.

Γ5. Υπηρεσίες για Φοιτητές με Ειδικές Ανάγκες

Το Ίδρυμα μεριμνά για την διευκόλυνση των φοιτητών/τριών με ειδικές ανάγκες, μέσω του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της εφαρμογής προσαρμογών στο περιβάλλον, για την πρόσβαση στις πανεπιστημιακές κτηριακές εγκαταστάσεις. Ειδικότερα, στο κεντρικό κτίριο υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένα ανυψωτικά μηχανήματα, ράμπες καθώς και ανελκυστήρες. Επίσης υπάρχουν ειδικοί κανονισμοί διεξαγωγής εξετάσεων για φοιτητές με ειδικές ανάγκες.

Επιπλέον, μέσω της Βιβλιοθήκης παρέχετε στους φοιτητές οι οποίοι αντιμετωπίζουν προβλήματα όρασης, η δυνατότητα ηλεκτρονικής πρόσβασης στην προτεινόμενη ελληνική βιβλιογραφία των μαθημάτων που διδάσκονται στο Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια αυτά έχει αναπτυχθεί από το Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Σ.Ε.Α.Β.) πολυτροπική ηλεκτρονική βιβλιοθήκη με την ονομασία [AMELib](http://www.aueb.gr/library). Για την είσοδο στην υπηρεσία αυτή απαιτείται αυθεντικοποίηση χρήστη καθώς και η χρήση κωδικού και συνθηματικού. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης www.aueb.gr/library.

Γ6. Οικονομική Ενίσχυση Φοιτητών

Οι προπτυχιακοί φοιτητές των Ανώτατων Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και των Ανώτατων Εκκλησιαστικών Ακαδημιών, Έλληνες υπήκοοι ή υπήκοοι άλλων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δικαιούνται ετήσιο στεγαστικό επίδομα σύμφωνα με τους όρους και τις προϋποθέσεις που αναφέρονται στην ΚΥΑ 140832/Ζ1/25-8-2017 (ΦΕΚ 2993 Β/31-8-2017).

Επίσης, το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) χορηγεί κάθε χρόνο υποτροφίες επίδοσης και υποτροφίες και δάνεια ενίσχυσης, σε φοιτητές που διακρίθηκαν στις εξετάσεις: α) εξαμηνιαίων μαθημάτων και β) εισαγωγής στα ΑΕΙ. Οι Γραμματείες των αντίστοιχων Τμημάτων γνωστοποιούν με ανακοίνωση τους τα ονόματα των υποψηφίων υποτρόφων και ορίζουν τις προθεσμίες στις οποίες πρέπει να προσκομίσουν τα δικαιολογητικά τους.

Επιπλέον, στο Πανεπιστήμιο λειτουργεί το «Ίδρυμα Γεωργίου Χαλκιοπούλου», το οποίο χορηγεί υποτροφίες ανάλογα με την επίδοση σπουδών και την οικονομική κατάσταση των υποψηφίων. Τον Οκτώβριο κάθε ακαδημαϊκού έτους το Ίδρυμα (Τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, ισόγειο κεντρικού κτηρίου) ανακοινώνει το ύψος της υποτροφίας, καθώς και τον τρόπο και τον χρόνο υποβολής των αιτήσεων των ενδιαφερομένων.

Τέλος, άλλα βραβεία χορηγούνται περιστασιακώς από διάφορα Ιδρύματα, Οργανισμούς και Επιχειρήσεις. Πληροφορίες, παρέχονται από τη Δ/ση Εκπαίδευσης Τμήμα Φοιτητικής Μέριμνας (ισόγειο κεντρικού κτηρίου) και από τις Γραμματείες των Τμημάτων κατά περίπτωση καθώς και στην κεντρική ιστοσελίδα του ΟΠΑ.

Γ7. Γραφείο Φοιτητικών Υποθέσεων - Σύμβουλοι Σπουδών

Σε κάθε Τμήμα ορίζεται Καθηγητής-Σύμβουλος, διορισμένος από τη Συνέλευση του Τμήματος, με αρμοδιότητα να κατευθύνει και να συμβουλεύει τους φοιτητές σχετικά με τις σπουδές τους. Οι Καθηγητές –

Σύμβουλοι (μέλη ΔΕΠ και ΕΔΙΠ) δέχονται τους φοιτητές για απορίες και συμβουλές αναφορικά με την εκπαιδευτική διαδικασία σε μέρες και ώρες που ανακοινώνονται έξω το γραφείο του Καθηγητή-Σύμβουλου.

Γ8. Σπουδαστήρια - Αναγνωστήρια – Βιβλιοθήκες

Η Βιβλιοθήκη & Κέντρο Πληροφόρησης (ΒΚΠ) του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών ιδρύθηκε το 1920 και λειτουργεί στον πρώτο και δεύτερο όροφο του κεντρικού κτηρίου του Πανεπιστημίου. Συμμετέχει στο Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Heal-LINK), στο δίκτυο Europe Direct των Κέντρων Ευρωπαϊκής Τεκμηρίωσης και στο Δίκτυο Συνεργασίας Οικονομικών Βιβλιοθηκών (ΔΙ.Ο.ΒΙ.) Στη Βιβλιοθήκη λειτουργούν επίσης τρία (3) Κέντρα Τεκμηρίωσης:

- Το Κέντρο Ευρωπαϊκής Τεκμηρίωσης (ΚΕΤ) από το 1992,
- Το Κέντρο Τεκμηρίωσης του Οργανισμού για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) από το 1997,
- Το Κέντρο Παρακαταθήκης των εκδόσεων του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (ΠΟΤ) από το 2004.

Η Βιβλιοθήκη συμβάλλει καθοριστικά τόσο στην κάλυψη των αναγκών για την επιστημονική πληροφόρηση της πανεπιστημιακής κοινότητας όσο και στην υποστήριξη του διδακτικού και ερευνητικού έργου. Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται μέσω της ενιαίας οργάνωσης των συλλογών και του συντονισμού των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η Βιβλιοθήκη παρέχει πρόσβαση:

- στην έντυπη συλλογή βιβλίων και επιστημονικών περιοδικών,
- στα συγγράμματα που διδάσκονται στα μαθήματα,
- στη συλλογή ηλεκτρονικών επιστημονικών περιοδικών
- στη συλλογή ηλεκτρονικών βιβλίων
- στις μεταπτυχιακές εργασίες και διδακτορικές διατριβές που εκπονούνται στο ΟΠΑ και κατατίθενται σε ψηφιακή μορφή στο ιδρυματικό αποθετήριο ΠΥΞΙΔΑ
- σε κλαδικές μελέτες
- στις στατιστικές σειρές από εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς
- σε οπτικοακουστικό υλικό
- πληροφοριακό υλικό (εγκυκλοπαίδειες, λεξικά)
- συλλογή των επίσημων κυβερνητικών εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του ΟΟΣΑ και του ΠΟΤ
- βάσεις δεδομένων στα θέματα που καλλιεργεί το Πανεπιστήμιο
- έντυπες συλλογές άλλων ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών.

Η Βιβλιοθήκη είναι δανειστική για τα μέλη της, σε όλες τις έντυπες συλλογές της, εκτός των συλλογών των περιοδικών και των στατιστικών σειρών, σύμφωνα με τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας της. Η ΒΚΠ του ΟΠΑ διαθέτει αναγνωστήριο, σταθμούς εργασίας Η/Υ για τους επισκέπτες, φωτοτυπικά και εκτυπωτικά μηχανήματα, ενώ παρέχει τη δυνατότητα διαδανεισμού βιβλίων και άρθρων περιοδικών από άλλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που αποτελούν μέλη των δικτύων στα οποία συμμετέχει.

Γ9. Διεθνή προγράμματα και πρακτικές πληροφορίες για την διεθνή κινητικότητα των φοιτητών

Το ΟΠΑ συμμετέχει ενεργά στο Πρόγραμμα Erasmus+ προωθώντας τη συνεργασία με πανεπιστήμια, επιχειρήσεις και διεθνείς οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) καθώς και την κινητικότητα των φοιτητών, του διδακτικού και του διοικητικού προσωπικού. Στο πλαίσιο του ανωτέρω Προγράμματος, το Πανεπιστήμιο συνεργάζεται με περισσότερα από 220 ευρωπαϊκά Ιδρύματα στα αντικείμενα που θεραπεύουν τα Τμήματά του. Αξίζει να αναφερθεί ότι στο Πρόγραμμα «ΕΡΑΣΜΟΣ» έχουν λάβει μέρος, ως σήμερα, περισσότεροι από 7000 φοιτητές. Από αυτούς, περίπου 4000 φοιτητές του ΟΠΑ έχουν παρακολουθήσει μαθήματα σε συνεργαζόμενα Πανεπιστήμια της Ενωμένης Ευρώπης και περίπου 3000 ξένοι φοιτητές, οι οποίοι υλοποίησαν μία περίοδο σπουδών τους στο ΟΠΑ, με εξασφάλιση ακαδημαϊκής αναγνώρισης μέσω του Συστήματος Μεταφοράς και Συσσώρευσης Πιστωτικών Μονάδων (ECTS). Επιπλέον,

το Ίδρυμα συντονίζει τον Όμιλο Πρακτικής Άσκησης Erasmus+ με εταίρους το Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο και τα Πανεπιστήμια Κρήτης, Ιωαννίνων και Μακεδονίας δίνοντας τη δυνατότητα πρακτικής άσκησης τόσο σε φοιτητές των πέντε (5) Πανεπιστημίων αλλά και την δυνατότητα διδασκαλίας/επιμόρφωσης στο προσωπικό. Τέλος, το Ίδρυμα στο πλαίσιο της στρατηγικής διεθνοποίησης και εξωστρέφειας συμμετέχει με επιτυχία στο Πρόγραμμα Erasmus+ Διεθνής Κινητικότητα (International Credit Mobility Programme) με στόχο την ανάπτυξη των διεθνών συνεργασιών στην εκπαίδευση και την έρευνα με Πανεπιστήμια Εταίρους σε χώρες εκτός της Ε.Ε. μέσω: α) της κινητικότητας φοιτητών, β) της κινητικότητας του διδακτικού προσωπικού για διδασκαλία σύντομης διάρκειας και γ) της κινητικότητας διδακτικού/διοικητικού προσωπικού για επιμόρφωση. Το Πρόγραμμα υλοποιείται στο Πανεπιστήμιο από το ακαδημαϊκό έτος 2015-2016 και μέχρι σήμερα έχουν μετακινηθεί συνολικά 52 φοιτητές και μέλη προσωπικού από και προς 8 Ιδρύματα Εταίρους σε χώρες εκτός της Ε.Ε. (ΗΠΑ, Καναδάς, Σιγκαπούρη, Ρωσία, Ν.Κορέα, Αρμενία). Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να αναζητήσετε στην κεντρική σελίδα του Ιδρύματος (<https://www.aueb.gr/el/content/πρόγραμμα-έρασμος>).

Γ10. Μαθήματα γλώσσας

Η γνώση των ξένων γλωσσών, ως καθολικά αποδεκτή μορφωτική αξία, αποτελεί απαραίτητο εφόδιο για την αποτελεσματική συμμετοχή του ατόμου στη σύνθετη εργασιακή και κοινωνική πραγματικότητα. Η Φοιτητική Λέσχη κατανοώντας τη σύγχρονη αυτή εκπαιδευτική αναγκαιότητα παρέχει τη δυνατότητα σε κάθε φοιτητή ΑΕΙ, ΑΤΕΙ καθώς και σε όλους όσους ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν σχετικά σεμινάρια. Τα σεμινάρια που πραγματοποιούνται αφορούν στην αγγλική, γαλλική, γερμανική, ισπανική, ιταλική και ρωσική γλώσσα, ενώ υπάρχει η δυνατότητα σεμιναρίων νέας γλώσσας, εφόσον υπάρξει αντίστοιχο ενδιαφέρον.

Γ11. Πρακτική άσκηση

Αποστολή του Κεντρικού Γραφείου Πρακτικής Άσκησης είναι να προάγει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο τη σύνδεση της θεωρίας με την πράξη και τη μετάβαση των ασκούμενων φοιτητών από τη φοιτητική στην επαγγελματική ζωή. Η πρακτική άσκηση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της εκπαίδευσης στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, καθώς όλα τα Τμήματα την έχουν θεσμοθετήσει και την έχουν συμπεριλάβει στο Πρόγραμμα Σπουδών τους. Έχει διάρκεια 2 - 4 μήνες και υλοποιείται κυρίως σε τρεις περιόδους (χειμερινό εξάμηνο, εαρινό εξάμηνο και καλοκαιρινή περίοδος). Πριν από κάθε περίοδο πρακτικής άσκησης υλοποιούνται σεμινάρια προετοιμασίας. Πληροφορίες: Κτήριο οδού Ελπίδος 13, 3ος όροφος.

Γ12. Αθλητικές Εγκαταστάσεις

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών οργανώνει ποικίλες αθλητικές δραστηριότητες. Διαθέτει μακρόχρονη ιστορία στον αθλητισμό που συνοδεύεται από πλήθος διακρίσεων, μεταλλίων, κυπέλλων, βραβείων σε εθνικές και διεθνείς διοργανώσεις. Προκειμένου να συνεχίσει να παρέχει ολοκληρωμένη εκπαίδευση στους φοιτητές του, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών συνεργάζεται με τον Οργανισμό Πολιτισμού, Αθλητισμού & Νεολαίας του Δήμου Αθηναίων, και χρησιμοποιεί τις αθλητικές εγκαταστάσεις του, που βρίσκονται στην οδό Πασσών 10, Γκράβα, Άνω Πατήσια (κλειστό κολυμβητήριο, κλειστό γήπεδο καλαθοσφαίρισης και πετοσφαίρισης-βόλεϊ, ανοικτό γήπεδο αγωνισμάτων κλασικού αθλητισμού-στίβος), στην συμβολή των οδών Ερμωνάσσης & Πιτυούντος - Θερμίδα (ανοικτό γήπεδο ποδοσφαίρου 5x5) και στη συμβολή των οδών Μητσάκη & Πολυλά - Άνω Πατήσια (ανοικτό γήπεδο αντισφαίρισης-τένις).

Η διδασκαλία των μαθημάτων του Τμήματος Φυσικής Αγωγής του ΟΠΑ ακολουθεί το πρόγραμμα διδασκαλίας των ακαδημαϊκών μαθημάτων. Αρχίζει με την έναρξη των μαθημάτων του χειμερινού εξαμήνου και λήγει με το τέλος των μαθημάτων του εαρινού εξαμήνου. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι φοιτητές έχουν δικαίωμα να παρακολουθούν τα μαθήματα του Τμήματος Φυσικής Αγωγής μέχρι και έξι μήνες μετά τη λήψη

του Πτυχίου τους. Το Τμήμα Φυσικής Αγωγής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στελεχώνεται από άρτια καταρτισμένους καθηγητές Φυσικής Αγωγής και από έκτακτο εξειδικευμένο εκπαιδευτικό προσωπικό.

Γ13. Φοιτητικοί Σύλλογοι

Στην πανεπιστημιακή κοινότητα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται διάφορες Οργανώσεις και Σύλλογοι φοιτητών, περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να αναζητήσετε στην κεντρική ιστοσελίδα του ΟΠΑ [\(<https://www.aueb.gr/el/content/σύλλογοι-φοιτητών>\)](https://www.aueb.gr/el/content/σύλλογοι-φοιτητών).