



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.)
ΑΘΗΝΑΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
(MARKETING)**

**ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ
2011 – 2012**

ΑΘΗΝΑ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
Λίγα λόγια από την Προϊσταμένη	4
ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ	
Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας και το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)	5
Ο σκοπός αυτού του Οδηγού	5
Το Αιγάλεω	5
Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας	5
Εγκαταστάσεις και υποδομή	5
Η Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)	6
Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)	6
Η ταυτότητα του Τμήματος, η αποστολή του και η περιγραφή του αποφοίτου	6
Οι διεθνείς συνεργασίες	7
Οι δραστηριότητες του Τμήματος και η παροχή υπηρεσιών προς τρίτους	8
Οι φοιτητές μας	8
Οι απόφοιτοι του Τμήματός μας και οι δυνατότητες συνέχισης σπουδών	8
Σταδιοδρομία και προοπτικές απασχόλησης των αποφοίτων του Τμήματος	8
Τα επαγγελματικά δικαιώματα και η απασχόληση των πτυχιούχων	8
Το Εκπαιδευτικό και Διοικητικό Προσωπικό του Τμήματος	10
Η οργάνωση και διοίκηση του Τμήματος	11
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ	
Το Πρόγραμμα Σπουδών	13
Το Πρόγραμμα Σπουδών στο Marketing	13
Δομικά χαρακτηριστικά του Προγράμματος Σπουδών	13
Αναλυτική παρουσίαση των μαθημάτων	19
Α΄ Εξάμηνο	20
Β΄ Εξάμηνο	30
Γ΄ Εξάμηνο	39
Δ΄ Εξάμηνο	52
Ε΄ Εξάμηνο	63
ΣΤ΄ Εξάμηνο	73
Ζ΄ Εξάμηνο	83
Η΄ Εξάμηνο	91
Η οργάνωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας και ο Κανονισμός Σπουδών	92
Ειδικότερα θέματα	102
Εκπόνηση πτυχιακής εργασίας	102
Πρακτική άσκηση	103
Σύμβουλος Καθηγητής	105
Ηλεκτρονική τάξη (e-class)	105
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ	
Οι υπηρεσίες προς τους φοιτητές και η πρόσβαση στο Τμήμα	106
Ανανέωση εγγραφής	106
Υπηρεσίες	106
Πρόσβαση και επικοινωνία με το Τ.Ε.Ι. Αθήνας και το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)	106

Λίγα λόγια από την Προϊσταμένη

Η έκδοση του επικαιροποιημένου Οδηγού Σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του Τ.Ε.Ι. Αθήνας έρχεται να καλύψει μια πάγια ανάγκη πληροφόρησης, τόσο των αμέσως ενδιαφερομένων (φοιτητών), όσο και κάθε άλλον ενδιαφερομένο για τις σπουδές που αυτό παρέχει στα πλαίσια της Ανώτατης Τεχνολογικής Εκπαίδευσης.

Με δεδομένο τον δημόσιο χαρακτήρα του Ιδρύματος μας, προσπαθούμε να λειτουργούμε αποτελεσματικά αφού, ο τομέας του Marketing είναι ο κατ' εξοχήν δυναμικός στη Διοίκηση Επιχειρήσεων και, συνάμα, ο πλέον απαιτητικός. Ο συναγωνισμός με άλλα εκπαιδευτικά ιδρύματα, μας ωθεί να γινόμαστε όλο και καλύτεροι με αποτέλεσμα, οι απόφοιτοι του Τμήματος μας να απορροφώνται εύκολα από τον ιδιωτικό και (λιγότερο) τον δημόσιο τομέα.

Ο Οδηγός Σπουδών που κρατάτε στα χέρια σας περιλαμβάνει ένα σύντομο ιστορικό και μια περιγραφή του Τ.Ε.Ι. Αθήνας και του Τμήματος, μια περιγραφή της διάρθρωσής του και μία αναφορά στο Εκπαιδευτικό Προσωπικό και στα Ευρωπαϊκά προγράμματα στα οποία το Τμήμα συμμετέχει. Παρατίθεται, επίσης, μια περιγραφή της οργάνωσης των σπουδών, του αναμορφωμένου Προγράμματος Σπουδών, των περιγραμμάτων των μαθημάτων καθώς και των επαγγελματικών δικαιωμάτων σε συνδυασμό με τις προοπτικές απασχόλησης των αποφοίτων μας. Τέλος, παρέχονται μερικές χρήσιμες πληροφορίες για τις λοιπές δραστηριότητες του Τμήματος και για την επικοινωνία και την πρόσβαση σε αυτό.

Έχουμε την πεποίθηση ότι αυτή η έκδοση θα συμβάλλει στην ενημέρωση των υποψηφίων φοιτητών αλλά και στην προβολή του Τμήματός μας στον ευρύτερο εκπαιδευτικό και επιχειρησιακό χώρο. Δεσμευόμαστε να συνεχίσουμε την προσπάθεια προσφοράς στην επιστήμη του Marketing, εξοπλίζοντας τους αποφοίτους μας με τις γνώσεις και τις ικανότητες που απαιτεί από αυτούς η οικονομία αλλά και η κοινωνία γενικότερα.

Η Προϊσταμένη του Τμήματος

Ανδρονίκη Κάβουρα

Επίκουρη Καθηγήτρια

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας και το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)

Ο σκοπός αυτού του Οδηγού

Ο σκοπός αυτού του Οδηγού είναι να παρουσιάσει το Πρόγραμμα Σπουδών στο Marketing που προσφέρεται από το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (Τ. Ε. Ι.) Αθήνας και να παράσχει στους φοιτητές και στις φοιτήτριες (αλλά και σε κάθε άλλο ενδιαφερόμενο) τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τους διευκολύνουν κατά τη διάρκεια των σπουδών τους.

Είναι γεγονός, όμως, ότι ένας Οδηγός, όσο πλήρης και αν θεωρείται, δεν μπορεί να προσφέρει πληροφορίες και συμβουλές για όλα τα θέματα που απασχολούν το φοιτητικό δυναμικό του Τμήματος. Για το λόγο αυτό, ο κάθε φοιτητής και η κάθε φοιτήτρια μπορούν να απευθύνονται στη Γραμματεία και στη Διοίκηση του Τμήματος αν υπάρχουν απορίες ή ανάγκη περαιτέρω διευκρινίσεων και πληροφοριών.

Το Αιγάλεω

Το Αιγάλεω βρίσκεται στη Δυτική Αττική και ανήκει στο πολεοδομικό συγκρότημα της Αθήνας. Κύρια χαρακτηριστικά της Δυτικής Αττικής είναι ο μεγάλος πληθυσμιακός της όγκος και ο μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσα στα όρια της. Το Αιγάλεω, σήμερα, βρίσκεται σε μια μεταβατική φάση που χαρακτηρίζεται από τις πρωτοβουλίες διαφόρων φορέων για την αναβάθμιση του και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων του.

Προσφέρει πολλές ευκαιρίες διασκέδασης και ψυχαγωγίας στον ελεύθερο χρόνο σας. Για τους λάτρεις του αθλητισμού υπάρχουν οι απαραίτητες εγκαταστάσεις, τόσο μέσα στο Τ.Ε.Ι. Αθήνας όσο και έξω από αυτό. Μια επαφή και γνωριμία με τους παλαιότερους φοιτητές μπορεί να σας αποκαλύψει όλες τις διαθέσιμες επιλογές για αναψυχή και άθληση.

Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας

Τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Τ.Ε.Ι.), σύμφωνα με τον νόμο 4009/2011 (που αντικατέστησε τους νόμους 1404/1983, 2916/2001 και 3549/2007), ανήκουν στον τεχνολογικό τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης και δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην εκπαίδευση υψηλής ποιότητας, στις εφαρμογές των επιστημών, της τεχνολογίας και των τεχνών, στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία. Στο πλαίσιο αυτό συνδυάζουν την ανάπτυξη του κατάλληλου θεωρητικού υποβάθρου σπουδών με υψηλού επιπέδου εργαστηριακή και πρακτική άσκηση (εφ. [β], παρ. 2 του άρθρου 4 του Ν. 4009/2011).

Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας είναι το τρίτο, σε αριθμό φοιτητών, Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα της Ελλάδας με 1.000 περίπου εκπαιδευτικούς όλων των βαθμίδων και 400 διοικητικούς υπαλλήλους και τεχνικό προσωπικό. Το Τ.Ε.Ι. Αθήνας καλύπτει, με τη συνολική του δραστηριότητα, ένα μεγάλο μέρος της σύγχρονης επιστήμης και τεχνολογίας μέσω των πέντε Σχολών του και των 36 Τμημάτων του.

Το Τ.Ε.Ι. διοικείται από έναν Πρόεδρο, τρεις Αντιπροέδρους και από συλλογικά όργανα (Συνέλευση και Συμβούλιο Τ.Ε.Ι.) στα οποία συμμετέχουν εκπρόσωποι του εκπαιδευτικού προσωπικού, των φοιτητών και του διοικητικού προσωπικού.

Εγκαταστάσεις και υποδομή

Κάθε Σχολή έχει το δικό της κτίριο. Επίσης, στον χώρο που καταλαμβάνει το Τ.Ε.Ι, βρίσκονται η Βιβλιοθήκη, το ιατρείο, το γυμναστήριο, η τεχνική υπηρεσία, το εστιατόριο και χώροι στάθμευσης για τα αυτοκίνητα του εκπαιδευτικού και διοικητικού προσωπικού καθώς και των φοιτητών. Τέλος, το Τ.Ε.Ι. έχει επιπλέον χώρους που βρίσκονται στο κτίριο ΕΡΓΑΣ απέναντι από τις εγκαταστάσεις

Σαρακάκη.

Η Βιβλιοθήκη του Τ.Ε.Ι, διαθέτει περίπου 55.000 τίτλους βιβλίων και 651 τίτλους επιστημονικών περιοδικών που καλύπτουν τα αντίστοιχα γνωστικά αντικείμενα των Τμημάτων. Η Κεντρική Βιβλιοθήκη και το Τμήμα Περιοδικών λειτουργούν από Δευτέρα μέχρι Παρασκευή από τις 9:00 π.μ. μέχρι τις 19:00 μ.μ.

Η Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)

Η Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.) του Τ.Ε.Ι. Αθήνας περιλαμβάνει πέντε Τμήματα : Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Διοίκησης Μονάδων Υγείας και Πρόνοιας, Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) και Τουριστικών Επιχειρήσεων.

Το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)

Η ταυτότητα του Τμήματος, η αποστολή του και η περιγραφή του αποφοίτου

Στην Ελλάδα, στο χώρο του Marketing και σε επίπεδο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, ιδρύθηκαν, για πρώτη φορά, Τμήματα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) στα Τ.Ε.Ι. Αθήνας και Θεσσαλονίκης (αφού είχε προηγηθεί η λειτουργία των Τμημάτων "Στελεχών Εμπορίας και Διαφήμισης" στα Κ.Α.Τ.Ε. και Κ.Α.Τ.Ε.Ε.).

Η **αποστολή** του Τμήματος είναι:

- 1) η εκπαίδευση και κατάρτιση των φοιτητών στην επιστήμη του Μάρκετινγκ και στα επιμέρους πεδία αυτού, όπως η Διοίκηση Μάρκετινγκ, η Διαφήμιση, η Έρευνα Αγοράς, οι Δημόσιες Σχέσεις, οι Πωλήσεις κλπ.,
- 2) η συνεχής επιδίωξη της επιτυχούς ανταπόκρισης και προσαρμογής τόσο του Τμήματος όσο και των φοιτητών του στις διαρκώς μεταβαλλόμενες συνθήκες του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και της κοινωνίας γενικότερα.
- 3) η καλλιέργεια και η προαγωγή της γνώσης στην επιστήμη του Μάρκετινγκ μέσω της εφαρμοσμένης έρευνας και των μεταπτυχιακών σπουδών.

Περιγραφή του αποφοίτου του Τμήματος

Μετά το πέρας των σπουδών του, ο απόφοιτος του Τμήματος:

1. Θα έχει τις απαιτούμενες γνώσεις στην επιστήμη του Μάρκετινγκ και θα μπορεί να κατανοεί γεγονότα που αφορούν, αμέσως ή εμμέσως, τη λειτουργία του Μάρκετινγκ εντός και εκτός επιχείρησης, να τα αναλύει, να τα συνθέτει και να τα αξιολογεί αξιοποιώντας τις γνώσεις αυτές.
2. Θα είναι ικανός να προγραμματίζει, να οργανώνει, να ελέγχει και να συντονίζει σχέδια και δραστηριότητες Μάρκετινγκ που θα αντιμετωπίζουν, με αποτελεσματικό τρόπο, αντίστοιχα προβλήματα της επιχείρησης και θα υλοποιούν τους στόχους της.
3. Θα ενστερνίζεται την αναγκαιότητα άσκησης της επιστήμης του Μάρκετινγκ μέσα στα όρια που τίθενται από την κοινωνία, τους φορείς της και τη διεθνή και εθνική έννομη τάξη και θα υιοθετεί τρόπους και πρακτικές λειτουργίας που θα συνάδουν με τις απαιτήσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Οι προτεραιότητες και οι προοπτικές του Τμήματος για τα επόμενα χρόνια είναι:

Η παραιτέρω βελτίωση του επιπέδου σπουδών έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι προσδοκίες των φοιτητών αλλά και να επιτυγχάνεται η συνεχής προσαρμογή στις ανάγκες της αγοράς εργασίας και της επιστημονικής εξέλιξης.

- 2.. Η παραπέρα ανάπτυξη της επιστημονικής έρευνας με τη δημοσίευση εργασιών σε διεθνή επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια.
3. Η προσφορά Μεταπτυχιακού Προγράμματος Σπουδών.
4. Ο εμπλουτισμός και η συμπλήρωση των κενών θέσεων με μόνιμο Εκπαιδευτικό Προσωπικό.
5. Η καλύτερη και αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των εργαστηρίων με τη χρήση των νέων

τεχνολογιών στα αντικείμενα του Τμήματος.

6. Η συνεχής εφαρμογή ενός συστήματος αξιολόγησης του Τμήματος και η βελτίωση μέσω αυτού.
7. Η ανάληψη πρωτοβουλιών και η συμμετοχή σε ερευνητικά προγράμματα και μελέτες και
8. Το μεγαλύτερο άνοιγμα στην κοινωνία μέσω της επιτυχημένης σταδιοδρομίας των φοιτητών μας.

Οι διεθνείς συνεργασίες

Το Τμήμα συμμετέχει ενεργά στο Πρόγραμμα ανταλλαγών και κινητικότητας των φοιτητών μεταξύ των τριτοβάθμιων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Erasmus).

Μέσω της συμμετοχής του στο Ευρωπαϊκό Σύστημα Μεταφοράς Διδακτικών (Πιστωτικών) Μονάδων (European Credit Transfer System - E.C.T.S.), η βαθμολογία και οι αντίστοιχες διδακτικές (πιστωτικές) μονάδες (credits) που έχει συγκεντρώσει ένας φοιτητής, μπορούν να μεταφερθούν σε οποιοδήποτε από τα ιδρύματα που συμμετέχουν στο δίκτυο και να συνεχίσει εκεί τις σπουδές του. Τα ιδρύματα με τα οποία έχει συμφωνίες ανταλλαγών το Τμήμα είναι:

1. Πανεπιστήμιο Χάγης Ολλανδίας
2. Πανεπιστήμιο Worms Γερμανίας
3. Πανεπιστήμιο Koblenz Γερμανίας
4. Πανεπιστήμιο Tampere Φινλανδίας
5. Πανεπιστήμιο Rey Juan Carlos Ισπανίας
6. Πανεπιστήμιο De Picardie Jules Verne Γαλλίας
7. Πανεπιστήμιο Paris 13-Paris Nord Γαλλίας

Από το 2009 και μετά, έχουν συναφθεί είκοσι δύο νέες συνεργασίες που έχουν προστεθεί στις ήδη υπάρχουσες (βλέπε ιστοσελίδα <http://www.ma.teiath.gr/en/erasmus>):

Οι νέες συνεργασίες αφορούν στα παρακάτω Ιδρύματα:

1. Cumhuriyet University Τουρκίας
2. European University of Cyprus, Κύπρος
3. Universidade dos Acores Πορτογαλίας
4. Institute of Technology Carlow Ιρλανδίας
5. International School of Law and Business Λιθουανίας
6. Istanbul Arel University, Τουρκίας
7. Vilniaus Kooperacijoskolegija Λιθουανίας
8. Universite Lille 1-Sciences Et Technologies Γαλλίας
9. Istanbul University Τουρκίας
10. Skoda Auto University Τσεχίας
11. Groupe Sup de Co La Rochelle Γαλλίας
12. Intercollege Κύπρου
13. Vyssi Odbotna Skola Informacnich Sluzeb (VOSIS) Τσεχίας
14. Tallinn University Εσθονίας
15. Copenhagen Business College Δανίας
16. Belgium Hogeschool Gent Βελγίου
17. ESIC Business and Marketing School Ισπανίας
18. Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna W Tarnowie (Małopolska School Of Economics) Πολωνίας
19. Université du Luxembourg Λουξεμβούργου
20. College of Tourism and Hotel Management, Cyprus
21. West Lithuania Business College, Klaipeda, Lithuania
22. University of Finance and Administration, CZ PRAHA13

Ομοίως, οι αλλοδαποί φοιτητές που παρακολουθούν μαθήματα στο Αγγλόφωνο τμήμα που λειτουργεί γι' αυτόν το σκοπό, κατοχυρώνουν τη βαθμολογία τους στα ιδρύματα από τα οποία προέρχονται.

Οι υποψήφιοι υπότροφοι Erasmus μέσα σε προθεσμία, που ορίζεται από σχετική ανακοίνωση, καταθέτουν στη Γραμματεία του Τμήματος αίτηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος η οποία πρέπει να συνοδεύεται από τα δικαιολογητικά με τα οποία ο υποψήφιος επιθυμεί

να τεκμηριώσει τα όσα αναφέρονται στην αίτησή του.

Επίσης, στα πλαίσια το Προγράμματος Leonardo Da Vinci παρέχεται η δυνατότητα τοποθέτησης φοιτητών σε θέσεις εργασίας διαφόρων επιχειρήσεων και οργανισμών του εξωτερικού όπου οι υπότροφοι πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε προσυμφωνημένα πεδία αντικείμενα εργασίας. Περισσότερες πληροφορίες παρέχονται από τη Γραμματεία και από το Γραφείο Ευρωπαϊκών & Διεθνών Προγραμμάτων (βλ. Οδηγό επικοινωνίας του Τ.Ε.Ι. στο διαδίκτυο: <http://www.teiath.gr>).

Οι δραστηριότητες του Τμήματος και η παροχή υπηρεσιών προς τρίτους

Η αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών έδωσε την ευκαιρία στο Τμήμα να κάνει ένα νέο άνοιγμα προς τον επιχειρηματικό κόσμο. Παράλληλα, εξετάζεται η δυνατότητα για παροχή υπηρεσιών προς τρίτους από το Τμήμα μέσω της υποδομής που αυτό διαθέτει μόλις υπάρχει και αντίστοιχη νομοθετική πρόβλεψη. Αυτό θα επιτρέψει τη συνεχή επαφή με τις επιχειρήσεις, τη διαρκή ενημέρωση σχετικά με τις ανάγκες τους, την επαφή των φοιτητών με την εργασιακή πραγματικότητα και την εξασφάλιση πόρων που χρησιμοποιούνται για την ανανέωση του εξοπλισμού των εργαστηρίων και των αιθουσών διδασκαλίας.

Οι φοιτητές μας

Στο Τμήμα εισάγονται (2011) 85 φοιτητές κατόπιν πανελλαδικών εξετάσεων. Επίσης, εγγράφονται (κατόπιν εξετάσεων) Κύπριοι, ομογενείς και αλλοδαποί φοιτητές. Επιπλέον, στο Τμήμα εισάγονται: α) φοιτητές ειδικών κατηγοριών και β) σε ποσοστό 2% επί του αριθμού των εισαγομένων και κατόπιν κατατακτηρίων εξετάσεων σε τρία μαθήματα, πτυχιούχοι άλλων Τμημάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Οι απόφοιτοι του Τμήματός μας και οι δυνατότητες συνέχισης σπουδών

Μετά το πέρας των σπουδών τους και, εφ' όσον πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις, οι απόφοιτοι του Τμήματος μπορούν να συνεχίσουν τις σπουδές τους στο εσωτερικό και στο εξωτερικό. Αρκετοί απόφοιτοι του Τμήματος έχουν πραγματοποιήσει μεταπτυχιακές σπουδές σε επίπεδο Master's και Διδακτορικού.

Το Τμήμα ενθαρρύνει την προσπάθεια αυτή με δύο τρόπους : α) παρέχοντας την αναγκαία γραμματειακή υποστήριξη στους υποψηφίους και β) συνεργαζόμενο στενά με το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών (Ι.Κ.Υ.) για την εξασφάλιση πόρων που θα διευκολύνουν τους υποψηφίους για τη συνέχιση των σπουδών τους.

Σταδιοδρομία και προοπτικές απασχόλησης των αποφοίτων του Τμήματος

Οι δυνατότητες που προσφέρει το Τμήμα στους φοιτητές του είναι πολλές και ποικίλες. Πέραν αυτών, όμως, έγκειται στον ίδιο τον απόφοιτο να χρησιμοποιήσει προς όφελος δικό του (αλλά και των άλλων) τη γνώση και την εμπειρία που συσσωρεύσε κατά τη διάρκεια των σπουδών του.

Ο βαθμός επιτυχούς συνδυασμού των χαρακτηριστικών της προσωπικότητας και των γνώσεων / δεξιοτήτων, είναι αυτός που δίνει το ιδιαίτερο στίγμα στον άνθρωπο του Marketing. Η καθολική και αυξανόμενη αναγνώριση του Marketing δημιουργεί διαρκώς νέες (σε μορφή και περιεχόμενο) θέσεις εργασίας με διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις. Το ζητούμενο είναι η πρόβλεψη των αλλαγών και η συνεχής προσαρμογή σ' αυτές. Η επιτυχημένη σταδιοδρομία των αποφοίτων του Τμήματος και ο πολύ χαμηλός δείκτης ανεργίας τους δείχνει ότι τα προαναφερόμενα επιτυγχάνονται σε σημαντικό βαθμό με τα περιθώρια βελτίωσης να είναι ακόμη περισσότερα.

Τα επαγγελματικά δικαιώματα και η απασχόληση των πτυχιούχων

Τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων του Τμήματος είναι νομοθετικώς κατοχυρωμένα. Το Προεδρικό Διάταγμα υπ' αριθμ. 79 (Φ.Ε.Κ. 36/7.2.1989, Τεύχος Α') καθορίζει τα επαγγελματικά δικαιώματα και την επαγγελματική απασχόληση των πτυχιούχων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing) των Τ.Ε.Ι, ως ακολούθως :

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 79

Καθορισμός επαγγελματικών δικαιωμάτων των πτυχιούχων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων.

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπ' όψη:

Τις διατάξεις του εδ. γ' της παρ. 2 του άρθρου 25 του ν. 1401/83 (Φ.Ε.Κ. 173/24.11.83).

Την από 8/2.9.88 γνωμοδότηση του Συμβουλίου Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.).

Την αρ. 687/28.9.84 γνωμοδότηση του Συμβουλίου της Επικρατείας με πρόταση των Υπουργών Προεδρίας της Κυβέρνησης, Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων και Εμπορίου, αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

1. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά, είτε αυτοδύναμα, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή τεχνολογίας, πάνω σε σύγχρονους και ειδικούς τομείς του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, όπως είναι π.χ. η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη πωλήσεων, η διαφήμιση και η προβολή.

2. Επίσης, οι παραπάνω πτυχιούχοι έχουν δικαίωμα απασχόλησης ως στελέχη μονάδων στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.

Στα πλαίσια της άσκησης του επαγγέλματος τους ασχολούνται με τα παρακάτω αντικείμενα και δραστηριότητες:

α) Προγραμματισμό της έρευνας αγοράς: ι) Μορφοποίηση του προβλήματος, ιι) Καθορισμό πηγών πληροφοριών, ιιι) Έλεγχο αξιοπιστίας πηγών πληροφοριών, ιιιι) Σχεδιασμό δείγματος, ν) Συλλογή πληροφοριών, νι) Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων, νιι) παρουσίαση στοιχείων, νιιι) Σύνταξη έκθεσης.

β) Έρευνα Αγοράς: ι) Διερεύνηση ανταγωνιστικής θέσης προϊόντων, επιχείρησης στην αγορά, ιι) Ανάλυση μεγέθους αγοράς, ιιι) Εκτίμηση ζήτησης νέων προϊόντων, ιιιι) πρόβλεψη πωλήσεων, ν) Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών, νι) Έλεγχος αγοράς.

γ) Έρευνα μεθόδων πωλήσεων: ι) Ανάλυση δραστηριότητας πωλητών, ιι) Μέτρηση αποτελεσματικότητας πωλητών, ιιι) Αξιολόγηση μεθόδων πωλητών, ιιιι) Έλεγχος αποτελεσματικότητας μέσω προώθησης πωλήσεων, ν) Σύγκριση τιμών και μεθόδων τιμολόγησης, νι) Ανάλυση κόστους διανομής.

δ) Παραγωγή διαφήμισης: ι) Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος, ιι) Εκλογή διαφημιστικών μέσων, ιιι) Προγραμματισμός στόχων διαφήμισης, ιιιι) Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

ε) Σχεδίαση και οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας: ι) Προγραμματισμός διαφημιστικής εκστρατείας, ιι) Προϋπολογισμός δαπανών διαφημιστικής εκστρατείας, ιιι) Συντονισμός διαφημιστικής εκστρατείας, ιιιι) Έλεγχος και αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημιστικής εκστρατείας.

στ) Οργάνωση εκθέσεων.

3. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, σύμφωνα με την κείμενη κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος εξελίσσονται σε όλο το φάσμα της διοικητικής ιεραρχίας της σχετικής με τους τομείς της ειδικότητάς τους. Επίσης, μπορούν να απασχοληθούν με την έρευνα θεμάτων της ειδικότητάς τους. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος με την απόκτηση του πτυχίου τους ασκούν το επάγγελμα είτε σαν στελέχη μονάδων, είτε σαν αυτοαπασχολούμενοι στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών δικαιωμάτων.

Άρθρο 2

Η ισχύς αυτού του Προεδρικού Διατάγματος, αρχίζει από τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, αναθέτουμε τη δημοσίευση και εκτέλεση του παρόντος διατάγματος

Το Εκπαιδευτικό και Διοικητικό Προσωπικό του Τμήματος

Το Προσωπικό του Τμήματος διακρίνεται στις εξής κατηγορίες :

- Τακτικό (μόνιμο) Εκπαιδευτικό Προσωπικό (Ε.Π.) τεσσάρων βαθμίδων : Καθηγητής, Αναπληρωτής Καθηγητής, Επίκουρος Καθηγητής και Καθηγητής Εφαρμογών
- Έκτακτο Εκπαιδευτικό Προσωπικό δύο βαθμίδων: Επιστημονικός Συνεργάτης και Εργαστηριακός Συνεργάτης
- Ειδικό Τεχνικό Προσωπικό (Ε.Τ.Π.)
- Διοικητικό Προσωπικό (Δ.Π.)

Τακτικό (μόνιμο) Εκπαιδευτικό Προσωπικό (Ε.Π.)

Καθηγητές

Τομάρας Πέτρος

Πτυχίο Οικονομικών (Πανεπιστήμιο Αθηνών), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A. - Roosevelt University), Διδακτορικό (Πάντειο Πανεπιστήμιο)

Αναπληρωτές Καθηγητές

Αναστασίου Αναστάσιος (σε διαδικασία εξέλιξης στη βαθμίδα του Καθηγητή)

Δίπλωμα Μηχανολόγου-Μηχανικού (Πανεπιστήμιο του Annovero), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα (Πανεπιστήμιο του Annovero), Διδακτορικό (Πανεπιστήμιο του Annovero)

Μαυρουλέας Νικόλαος

Πτυχίο Πολιτικών και Οικονομικών Επιστημών (Πανεπιστήμιο Marburg), Διδακτορικό (Πανεπιστήμιο Osnabruck)

Φράγκος Αναστάσιος

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών (Α.Σ.Ο.Ε.Ε.), Διδακτορικό στα Οικονομικά (Wayne State University)

Επίκουροι Καθηγητές

Αρναούτογλου Ελευθερία

Πτυχίο (Maitrise) στις Δημόσιες Σχέσεις (Πανεπιστήμιο Paris-Nord XIII), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στην Πολιτική και Κοινωνική Επικοινωνία (Πανεπιστήμιο Paris-Sorbonne I)

Κάβουρα Ανδρονίκη

Πτυχίο Φιλοσοφίας – Παιδαγωγικής – Ψυχολογίας (Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διαχείριση Μ.Μ.Ε. (Πανεπιστήμιο Stirling), Διδακτορικό στη Διαφήμιση (Πανεπιστήμιο Stirling)

Μπενάκη - Κυριακοπούλου Θεοχάνθη (Διδώ)

Πτυχίο Νομικής (Πανεπιστήμιο Αθηνών), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (M.B.A - State University of South Dakota)

Νταλιάνης Κλήμης

Δίπλωμα Ηλεκτρολόγου Μηχανικού και Μηχανικού Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο), Διδακτορικό (Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο)

Σπεντζούρη Χάρις - Λουίζα

Πτυχίο Οικονομικών Επιστημών (Πανεπιστήμιο Αθηνών), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα (D.E.A. – Πανεπιστήμιο Paris-Sorbonne I)

Καθηγητές Εφαρμογών

Ζωντήρος Δημήτριος

Πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (ειδικότητες: Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ) (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Μάρκετινγκ) (M.B.A. [Marketing] – Πανεπιστήμιο Stirling), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα στην Online και Εξ Αποστάσεως Εκπαίδευση (M.A. – The Open University), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στην Εκπαίδευση Ενηλίκων (M.Δ.Ε. – Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

Μπέλης Πέτρος

Πτυχίο Φυσικής (Πανεπιστήμιο Αθηνών), Πτυχίο Πληροφορικής (Τ.Ε.Ι. Αθήνας), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στα Πληροφοριακά Συστήματα (Μ.Δ.Ε. – Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθήνας), Διδακτορικό (Πανεπιστήμιο Αιγαίου)

Νόβας Δημήτριος

Πτυχίο Μαθηματικών (Πανεπιστήμιο Αθηνών), Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης στα Προηγμένα Πληροφοριακά Συστήματα (Μ.Δ.Ε. – Πανεπιστήμιο Πειραιά)

Ομότιμοι Καθηγητές

Αλεξάνδρα Βάρκα – Αδάμη, Καθηγήτρια

Ειδικό Διδακτικό Προσωπικό (Ε.ΔΙ.Π.) (Κέντρο Ξένων Γλωσσών και Φυσικής Αγωγής)
Χετελεκίδου Φωτεινή, Χριστοδούλου Ανδρέας

Έκτακτο Εκπαιδευτικό Προσωπικό

(Επιστημονικοί και Εργαστηριακοί Συνεργάτες ακαδημαϊκού έτους 2011-2012)

Αναγνωσταράς Γεώργιος

Βασιλικοπούλου Αικατερίνη

Δεσινιώτη Ανθή

Κατσαρός Κλεάνθης

Κρεμμύδας Νικόλαος

Κυριακίδης Σταύρος

Λάλλος Χρήστος

Μπούρα Πηνελόπη

Νικολογιάννης Χρήστος

Ντούνια Βιολέτα

Παινέσης Γρηγόριος

Παπαδοπούλου Παναγιώτα

Ράλλης Ιωάννης

Σκλαβάκης Ιωάννης

Σταυριανέα Αικατερίνη

Τσιαούσης Αλέξανδρος

Φίλιος Σπύρος

Φρίγκας Γεώργιος

Ειδικό Τεχνικό Προσωπικό (Ε.Τ.Π.)

Καρτάλογλου Ελισσάβετ (Τ.Ε.)

Διοικητικό Προσωπικό (Δ.Π.)

Παπαμιχαήλ Μαρικίτα (Τ.Ε.) – Προϊσταμένη Γραμματείας

Ντάλλα Ξανθή (Δ.Ε.)

Η οργάνωση και διοίκηση του Τμήματος

Όργανα διοίκησης του Τμήματος (σύμφωνα με το Ν. 1404/83 όπως ισχύει) είναι η Γενική Συνέλευση του Τμήματος, το Συμβούλιο του Τμήματος και ο Προϊστάμενος του Τμήματος. Σε όλα τα συλλογικά όργανα συμμετέχει το Εκπαιδευτικό Προσωπικό και εκπρόσωποι των φοιτητών.

Γενική Συνέλευση (Γ.Σ.)

Απαρτίζεται από το Εκπαιδευτικό Προσωπικό (Ε.Π.) και το Έκτακτο Εκπαιδευτικό Προσωπικό και εκπροσώπους των φοιτητών σε ποσοστό 40% του αριθμού των μελών του (μονίμου) Ε.Π.. Έχει όλες τις αρμοδιότητες του Τμήματος που καθορίζονται από το Νόμο (εφ' όσον ρητά δεν ασκούνται από άλλο όργανο) και από τον εσωτερικό κανονισμό του Τ. Ε. Ι.

Συμβούλιο Τμήματος (Σ.Τ.)

Απαρτίζεται από τον Προϊστάμενο του Τμήματος, τους υπευθύνους των Τομέων Μαθημάτων, έναν εκπρόσωπο των φοιτητών, έναν εκπρόσωπο της βαθμίδας ή βαθμίδων του Ε.Π. που δε μετέχουν στο Συμβούλιο και έναν εκπρόσωπο του Ειδικού Τεχνικού Προσωπικού (εφ' όσον συζητούνται θέματα που αφορούν μέλη του Ε.Τ.Π.).

Προϊστάμενος Τμήματος

Καταρτίζει την ημερήσια διάταξη της Γενικής Συνέλευσης και του Συμβουλίου Τμήματος, συγκαλεί τα όργανα αυτά, προεδρεύει στις εργασίες τους και μεριμνά για την εκτέλεση των

αποφάσεων τους.

Το Τμήμα είναι οργανωμένο και συγκροτείται από τρεις Τομείς Μαθημάτων (Τ. Μ.):

1. Τομέας Μαθημάτων Marketing και Επικοινωνίας
2. Τομέας Μαθημάτων Διοίκησης Marketing και Έρευνας Αγοράς
3. Τομέας Οικονομικών και Νομικών Μαθημάτων και Νέων Τεχνολογιών

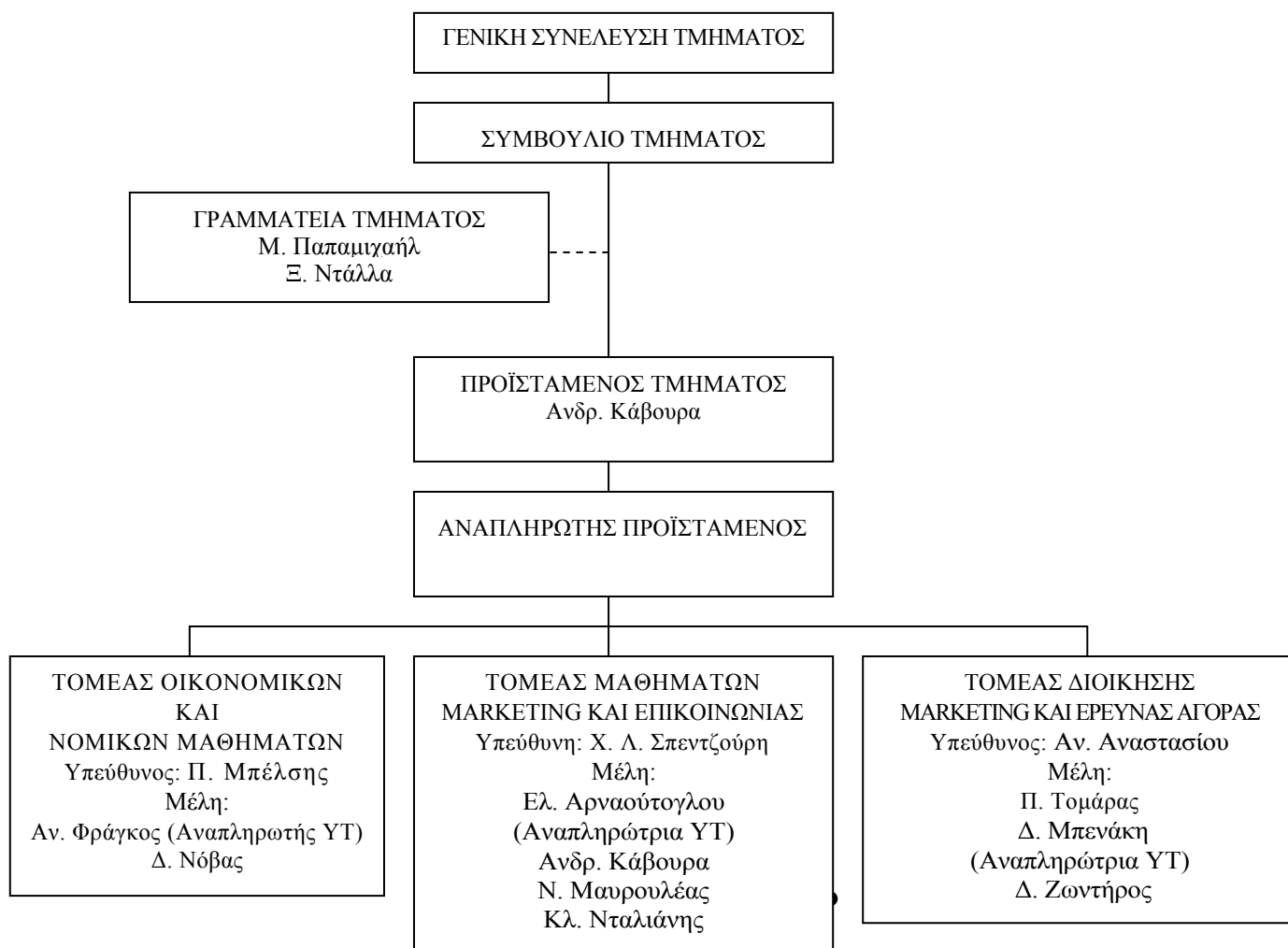
Όργανα του Τομέα Μαθημάτων είναι η Γενική Συνέλευση και ο Υπεύθυνος του Τομέα.

Γενική Συνέλευση Τομέα Μαθημάτων - Απαρτίζεται από το Ε.Π. που είναι ενταγμένο στον Τομέα και δύο εκπροσώπους των φοιτητών.

Υπεύθυνος Τομέα Μαθημάτων (Τομεάρχης) - Συντονίζει το έργο του Τομέα, κατανέμει το διδακτικό έργο, καταρτίζει την ημερήσια διάταξη, συγκαλεί τη Γενική Συνέλευση του Τομέα, εισηγείται τα θέματα, προεδρεύει στις εργασίες του και μεριμνά για την εκτέλεση των αποφάσεών του.

Μια εικόνα της οργανωτικής και διοικητικής διάρθρωσης του Τμήματος και των ατόμων που τη στελεχώνουν, κατά το τρέχον ακαδημαϊκό έτος (2011-2012), δίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

Διάγραμμα οργανωτικής και διοικητικής διάρθρωσης του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)



Το Πρόγραμμα Σπουδών

Το Πρόγραμμα Σπουδών στο Marketing

Το Πρόγραμμα Σπουδών έχει διάρκεια οκτώ εξαμήνων. Από αυτά, τα επτά εξάμηνα αφιερώνονται στη διδασκαλία και το όγδοο στην πρακτική άσκηση του φοιτητή / φοιτήτριας σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Για την αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών, η Γενική Συνέλευση και η τριμελής Επιτροπή Σύνταξης του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος, έλαβαν υπ' όψιν της τα παρακάτω:

- Το περιεχόμενο των σπουδών που παρέχει το Τμήμα, το πλαίσιο των επαγγελματικών δικαιωμάτων των αποφοίτων, την αποστολή του και την περιγραφή (προφίλ) του αποφοίτου.
- Την ανάγκη δημιουργίας ενός Προγράμματος συμβατού με τις απαιτήσεις της αξιολόγησης των Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης, λαμβανομένων υπόψη των Προγραμμάτων σπουδών των αντίστοιχων Ευρωπαϊκών ιδρυμάτων και των εξελίξεις στον χώρο και στα επιμέρους πεδία του Μάρκετινγκ.
- Την ανάγκη να αποδοθεί ο Φόρτος Εργασίας και οι αντίστοιχες Διδακτικές (Πιστωτικές) Μονάδες σε κάθε μάθημα, έτσι ώστε να είναι δυνατή η αναγνώριση των μαθημάτων στα ιδρύματα του εξωτερικού και, συνεπώς, η διεθνής κινητικότητα των φοιτητών του Τμήματος.
- Την ανάγκη συστηματοποίησης και εκσυγχρονισμού των ήδη υπάρχοντων γνωστικών αντικειμένων ώστε να επιτυγχάνεται η αποστολή του Τμήματος και η «υλοποίηση» του προφίλ του αποφοίτου στη σύγχρονη αγορά εργασίας. Αυτό φαίνεται από τα περιγράμματα των μαθημάτων, τους τεθέντες σκοπούς και τα αναμενόμενα μαθησιακά αποτελέσματα.
- Τις επισημάνσεις των αποφοίτων του Τμήματος.
- Την αξιολόγηση του ισχύοντος προγράμματος σπουδών.
- Τις διατάξεις του Ν.1404/83, ως ισχύει, τις διατάξεις του άρθρου 1 του Ν. 3404/2005, τις διατάξεις του Ν.3374/2005, τη με αριθμό 46350/Ε5/2006 απόφαση του Υπ.Ε.Π.Θ., τη με αριθμό Φ5/89656/Β3/13-08-07 απόφαση του Υπ.Ε.Π.Θ. και τη με αριθμό 40/14-11-07 απόφαση του Συμβουλίου Τ.Ε.Ι.

Δομικά χαρακτηριστικά του Προγράμματος Σπουδών

Αριθμός μαθημάτων

Για τη λήψη του πτυχίου, ο φοιτητής υποχρεούται να παρακολουθήσει επιτυχώς 40 μαθήματα, να εκπονήσει πτυχιακή εργασία και να περατώσει πρακτική άσκηση στο επάγγελμα. Στα τρία πρώτα εξάμηνα, όλα τα μαθήματα είναι Υποχρεωτικά (Υ) και, από το τέταρτο εξάμηνο, ο φοιτητής έχει τη δυνατότητα επιλογής 4 μαθημάτων από τα συνολικώς 8 προσφερόμενα Επιλογής Υποχρεωτικά (ΕΥ). Έτσι, το Πρόγραμμα περιλαμβάνει συνολικά 44 μαθήματα.

Κατηγορίες μαθημάτων - Τα μαθήματα διακρίνονται σε:

- α) Διοίκησης - Οικονομίας - Νομοθεσίας και Ανθρωπιστικών Σπουδών (ΔΟΝΑ) που είναι 6 και αποτελούν το 14% του συνόλου των μαθημάτων
- β) Γενικής Υποδομής (ΜΓΥ) που είναι 8 και αποτελούν το 18% του συνόλου των μαθημάτων,

- γ) Ειδικής Υποδομής (MEY) που είναι 6 και αποτελούν το 14% του συνόλου των μαθημάτων και
δ) Ειδικότητας (ME) που είναι 24 και αποτελούν το 54% του συνόλου των μαθημάτων.

Εξάμηνα

Κάθε ένα από τα 7 ακαδημαϊκά εξάμηνα περιλαμβάνει από 6 έως 7 μαθήματα που διδάσκονται από 24 έως 26 ώρες ανά εβδομάδα. Τα μαθήματα επιλογής αρχίζουν από το τέταρτο εξάμηνο και ο φοιτητής επιλέγει να παρακολουθήσει το ένα από τα δύο κάθε εξάμηνο. Η πτυχιακή εργασία και η πρακτική άσκηση είναι στο όγδοο εξάμηνο.

Θεωρητική και εργαστηριακή διδασκαλία

Οι ώρες διδασκαλίας των θεωρητικών μαθημάτων στο σύνολο των εξαμήνων είναι 139 (80%) και οι εργαστηριακές 34 (20%).

Φόρτος Εργασίας και Διδακτικές (Πιστωτικές) Μονάδες

Για τον υπολογισμό του Φόρτου Εργασίας (Φ.Ε.) και των αντίστοιχων Διδακτικών (Πιστωτικών) μονάδων, ελήφθησαν υπόψη οι επισημάνσεις των διδασκόντων, σύμφωνα με τα οριζόμενα στις ισχύουσες διατάξεις. Ειδικότερα όπως προκύπτει από το πρόγραμμα :

- για κάθε 1 ώρα θεωρητικής διδασκαλίας, υπολογίστηκε Φ.Ε. 2,5 έως 3 ώρες,
- για κάθε 1 ώρα εργαστηριακής διδασκαλίας, υπολογίστηκε Φ.Ε. 1 ώρας (με την εξαίρεση του μαθήματος «Σεμινάριο Τελειοφοίτων» το οποίο, λόγω της φύσης του, απαιτεί από τους φοιτητές μεγάλη προετοιμασία και ενασχόληση τόσο κατ' ιδίαν όσο και μέσα στην αίθουσα διδασκαλίας),
- ο εβδομαδιαίος Φ.Ε. πολλαπλασιάζεται επί 15 και δίνεται ο Φ.Ε. για κάθε μάθημα ανά εξάμηνο.
- για κάθε 1 Διδακτική (Πιστωτική) Μονάδα, υπολογίστηκαν από 25 έως 30 ώρες Φ.Ε.

Έτσι, κάθε εξάμηνο έχει Φ.Ε. από 878 έως 900 ώρες που αντιστοιχούν σε 30 Διδακτικές (Πιστωτικές) Μονάδες. Στην πτυχιακή εργασία αποδίδονται 10 και στην πρακτική άσκηση 20 Διδακτικές (Πιστωτικές) Μονάδες.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στα μαθήματα των πέντε πρώτων εξαμήνων έχουν αποδοθεί 5 Διδακτικές (Πιστωτικές) Μονάδες στο καθένα, ενώ στα μαθήματα των δύο τελευταίων εξαμήνων, από 6. Αυτό συμβαίνει διότι τα μαθήματα αυτά έχουν εξειδικευμένο και εφαρμοσμένο χαρακτήρα και οι απαιτήσεις που υπάρχουν από τους φοιτητές είναι μεγαλύτερες και εκφράζονται με μεγαλύτερο Φ.Ε.

Ακολουθεί η παράθεση του Προγράμματος Σπουδών με το είδος και τις ώρες διδασκαλίας του κάθε μαθήματος (θεωρητικού, εργαστηριακού ή μικτού) ανά εβδομάδα, ο φόρτος εργασίας και οι αντίστοιχες διδακτικές (πιστωτικές) μονάδες.

Πίνακας 1

Πρόγραμμα Σπουδών

Συμβολισμοί :

Υ : Υποχρεωτικό μάθημα

ΕΥ : Επιλογής Υποχρεωτικό μάθημα

Κατηγορία μαθήματος:

ΔΟΝΑ : Μάθημα Διοίκησης - Οικονομίας - Νομοθεσίας και Ανθρωπιστικών Σπουδών

ΜΓΥ : Μάθημα Γενικής Υποδομής

ΜΕΥ : Μάθημα Ειδικής Υποδομής

ΜΕ : Μάθημα Ειδικότητας

Θ : Εβδομαδιαίες ώρες θεωρητικής διδασκαλίας

Ε : Εβδομαδιαίες ώρες εργαστηριακής διδασκαλίας

Σ : Σύνολο ωρών εβδομαδιαίας διδασκαλίας

Φ.Ε. : Φόρτος Εργασίας ανά εξάμηνο και ανά μάθημα (σε ώρες)

Δ.Μ. : Διδακτικές (πιστωτικές) μονάδες ανά εξάμηνο και ανά μάθημα (βάσει του Ευρωπαϊκού Συστήματος Μεταφοράς Διδακτικών (Πιστωτικών) Μονάδων – European Credit Transfer System [E.C.T.S.]

A/A	Α' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕΥ	4		4	150	5
2.	Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων	Υ	ΔΟΝΑ	3		3	135	5
3.	Εισαγωγή στη Στατιστική	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
4.	Μαθηματικά για Οικονομολόγους	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
5.	Μικροοικονομική Ανάλυση	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
6.	Ηλεκτρονική Επεξεργασία και Βάσεις Δεδομένων	Υ	ΜΕΥ	2	4	6	150	5
	ΣΥΝΟΛΟ			21	4	25	885	30

A/A	Β' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Χρηματοοικονομική Λογιστική	Υ	ΜΓΥ	3	1	4	150	5
2.	Πολιτικές Προϊόντος, Τιμολόγησης και Διανομής	Υ	ΜΕΥ	4		4	150	5
3.	Μακροοικονομική Ανάλυση	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
4.	Στατιστική Επιχειρήσεων	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
5.	Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο	Υ	ΔΟΝΑ	4		4	150	5
6.	Διαδίκτυο – Πολυμέσα	Υ	ΜΕΥ	2	4	6	150	5
	ΣΥΝΟΛΟ			21	5	26	900	30

A/A	Γ' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Επιχειρησιακή Επικοινωνία	Υ	ΜΕΥ	4		4	150	5
2.	Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων	Υ	ΔΟΝΑ	3		3	135	5
3.	Συμπεριφορά Καταναλωτή	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
4.	Χρήμα, Τράπεζες και Αγορές Κεφαλαίου	Υ	ΜΓΥ	4		4	150	5
5.	Διοικητική Λογιστική	Υ	ΜΓΥ	3	1	4	150	5
6.	Αρχές Διαφήμισης	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
	ΣΥΝΟΛΟ	Υ		22	1	23	885	30

A/A	Δ' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Έρευνα Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕ	3	1	4	150	5
2.	Αγγλική Ορολογία	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
3.	Δημόσιες Σχέσεις	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
4.	Χρηματοοικονομική Διοίκηση	Υ	ΜΕΥ	4		4	150	5
5.	Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μέσων	Υ	ΜΕ	3	1	4	150	5
6.	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	ΕΥ	ΜΕ	4		4	150	5
7.	Πολιτική Επικοινωνία	ΕΥ	ΜΕ	4		4	150	5
	ΣΥΝΟΛΟ			22	2	24	900	30

A/A	Ε' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας	Υ	ΜΕ	3	2	5	143	5
2.	Τεχνική Πωλήσεων	Υ	ΜΕ	3	1	4	150	5
3.	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
4.	Τραπεζικό Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕ	4		4	150	5
5.	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	Υ	ΜΕ	2	3	5	135	5
6.	Κοινωνική Ψυχολογία	ΕΥ	ΔΟΝΑ	4		4	150	5
7.	Δίκαιο των Επιχειρήσεων	ΕΥ	ΔΟΝΑ	4		4	150	5
	ΣΥΝΟΛΟ			20	6	26	878	30

A/A	ΣΤ' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Εφαρμογές Διαφήμισης με Η/Υ	Υ	ΜΕ	3	3	6	180	6
2.	Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή	Υ	ΜΕ	4		4	180	6
3.	Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕ	3	3	6	180	6
4.	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ι	Υ	ΜΕ	4		4	180	6
5.	Διεθνές Μάνατζμεντ	ΕΥ	ΔΟΝΑ	4		4	180	6
6.	Διεθνές Μάρκετινγκ	ΕΥ	ΜΕ	4		4	180	6
	ΣΥΝΟΛΟ			18	6	24	900	30

A/A	Ζ' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ	Υ	ΜΕ	3	3	6	180	6
2.	Σεμινάριο Τελειοφοίτων	Υ	ΜΕ	1	5	6	180	6
3.	Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων	Υ	ΜΕ	3	2	5	165	6
4.	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ΙΙ	Υ	ΜΕ	4		4	180	6
5.	Οικονομοτεχνικές Μελέτες	ΕΥ	ΜΕ	4		4	180	6
6.	Εξειδικευμένη Αγγλική Ορολογία	ΕΥ	ΜΕ	4		4	180	6
	ΣΥΝΟΛΟ			15	10	25	885	30

A/A	Η' Εξάμηνο	Υ/ΕΥ	Κατηγορία	Θ	Ε	Σ	Φ.Ε.	Δ.Μ.
1.	Πτυχιακή Εργασία	Υ					300	10
2.	Πρακτική Άσκηση	Υ					600	20
	ΣΥΝΟΛΟ						900	30

Πίνακας 2
Προαπαιτούμενα και εξαρτώμενα μαθήματα

Προαπαιτούμενα μαθήματα	Εξαρτώμενα μαθήματα
Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Α')	Πολιτικές Προϊόντος, Τιμολόγησης και Διανομής (Β')
Χρηματοοικονομική Λογιστική (Β')	Διοικητική Λογιστική (Γ')
Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μέσων (Δ')	Σχεδιασμός & Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας (Ε')
Στατιστική Επιχειρήσεων (Β')	Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ (ΣΤ')
Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ι (ΣΤ')	Σεμινάριο Τελειοφοίτων (Ζ')

Πίνακας 3
Μαθήματα ειδικότητας
(απαιτούμενα για την πρακτική άσκηση)

1.	Συμπεριφορά Καταναλωτή (Γ')
2.	Αρχές Διαφήμισης (Γ')
3.	Έρευνα Μάρκετινγκ (Δ')
4.	Δημόσιες Σχέσεις (Δ')
5.	Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μέσων (Δ')
6.	Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας (Ε')
7.	Τεχνική Πωλήσεων (Ε')
8.	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Ε')
9.	Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Ε')
10.	Εφαρμογές Διαφήμισης με Η/Υ (ΣΤ')
11.	Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ (ΣΤ')
12.	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ι (ΣΤ')
13.	Πληροφορικά Συστήματα Μάρκετινγκ (Ζ')
14.	Σεμινάριο Τελειοφοίτων (Ζ')
15.	Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων (Ζ')
16.	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ΙΙ (Ζ')

Πίνακας 4

Κατανομή μαθημάτων ανά Τομέα

Τομέας Διοίκησης Μάρκετινγκ και Έρευνας Αγοράς	Τομέας Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας	Τομέας Οικονομικών και Νομικών Μαθημάτων
1. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Α')	1. Διαδίκτυο – Πολυμέσα (Β')	1. Μαθηματικά για Οικονομολόγους (Α')
2. Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Α')	2. Επιχειρησιακή Επικοινωνία (Γ')	2. Μικροοικονομική Ανάλυση (Α')
3. Εισαγωγή στη Στατιστική (Α')	3. Αρχές Διαφήμισης (Γ')	3. Ηλεκτρονική Επεξεργασία και Βάσεις Δεδομένων (Α')
4. Πολιτικές Προϊόντος, Τιμολόγησης και Διανομής (Β')	4. Αγγλική Ορολογία (Δ')	4. Χρηματοοικονομική Λογιστική (Β')
5. Στατιστική Επιχειρήσεων (Β')	5. Δημόσιες Σχέσεις (Δ')	5. Μακροοικονομική Ανάλυση (Β')
6. Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων (Γ')	6. Σχεδιασμός Διαφημιστικών Μέσων (Δ')	6. Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο (Β')
7. Συμπεριφορά Καταναλωτή (Γ')	7. Κοινωνική Ψυχολογία (Δ')	7. Χρήμα, Τράπεζες & Αγορές Κεφαλαίου (Γ')
8. Έρευνα Μάρκετινγκ (Δ')	8. Τεχνική Πωλήσεων (Ε')	8. Διοικητική Λογιστική (Γ')
9. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Δ')	9. Σχεδιασμός και Οργάνωση Διαφημιστικής Εκστρατείας (Ε')	9. Χρηματοοικονομική Διοίκηση (Δ')
10. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Ε')	10. Πολιτική Επικοινωνία (Ε')	10. Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Ε')
11. Τραπεζικό Μάρκετινγκ (Ε')	11. Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων (Ζ')	11. Δίκαιο των Επιχειρήσεων (Ε')
12. Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ (Στ')	12. Εξειδικευμένη Αγγλική Ορολογία (Ζ')	12. Εφαρμογές Διαφήμισης με Η/Υ (ΣΤ')
13. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ Ι (ΣΤ')		13. Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή (ΣΤ')
14. Διεθνές Μάνατζμεντ (ΣΤ')		14. Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ (Ζ')
15. Διεθνές Μάρκετινγκ (ΣΤ')		15. Οικονομοτεχνικές Μελέτες (Ζ')
16. Σεμινάριο Τελειοφοίτων (Ζ')		
17. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ ΙΙ (Ζ')		

Αναλυτική παρουσίαση των μαθημάτων

Στις σελίδες που ακολουθούν παρατίθενται για κάθε μάθημα τα εξής:

- Ο τίτλος του
- Η κατηγορία στην οποία ανήκει
- Οι ώρες εβδομαδιαίας διδασκαλίας (θεωρία και εργαστήριο)
- Οι πιστωτικές μονάδες
- Το τυπικό εξάμηνο διδασκαλίας στο οποίο είναι ενταγμένο
- Ο σκοπός του
- Το περίγραμμά του (σύντομη αναφορά του περιεχομένου του)
- Τα μαθησιακά αποτελέσματα
- Η προτεινόμενη ενδεικτική (Ελληνόγλωσση και ξενόγλωσση) βιβλιογραφία και αρθρογραφία

Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕΥ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: Α΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στις έννοιες του Μάρκετινγκ και να θέσει τα θεμέλια για τη σωστή κατανόηση τους και την οριοθέτηση του πλαισίου στο οποίο κινείται το Μάρκετινγκ και ο επαγγελματίας του Μάρκετινγκ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στη Κοινωνία και την Οικονομία. Το σκεπτικό του Μάρκετινγκ. Κριτική για το Μάρκετινγκ. Μίγμα Μάρκετινγκ. Στοιχεία της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και της Τμηματοποίησης της Αγοράς. Διαδικασίες και Προγραμματισμός Μάρκετινγκ και στοιχεία Έρευνας Μάρκετινγκ. Η Λειτουργία του Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις. Δεοντολογία Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ στις Ελληνικές Επιχειρήσεις και η Αγορά Εργασίας. Φορείς και Θεσμοί που Αφορούν το Μάρκετινγκ. Πεδία και Κατηγορίες Εφαρμογής του Μάρκετινγκ. Σχεσιακό Μάρκετινγκ. Η Σύγχρονη Τεχνολογία στο Μάρκετινγκ. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να κατανοούν α) τις βασικές έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ, στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών Επιστημών, β) το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα και αναπτύσσεται το Μάρκετινγκ στο πλαίσιο των επιχειρήσεων και Οργανισμών και γ) το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του και τις νέες μορφές εφαρμογής της σύγχρονης τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ.
- Να χρησιμοποιούν τις βασικές έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ για την ερμηνεία των οικονομικών φαινομένων και συνθηκών της αγοράς
- Να εκτιμούν τη χρησιμότητα και αναγκαιότητα της γνώσης των εννοιών αυτών για την παρακολούθηση των πιο εξειδικευμένων μαθημάτων που ακολουθούν στα επόμενα εξάμηνα σπουδών.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

Ελληνική :

1. Kotler, P. and Armstrong, G. (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, Κλειδάριθμος, Αθήνα.
2. Καζάζης, Ν. (2006), *Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες Πωλήσεις*, 2^η έκδοση, Σταμούλης, Αθήνα.
3. Τομάρας, Π. (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 3^η έκδοση, του ιδίου, Αθήνα.

Ξενόγλωσση :

1. Etzel, M . J., Walker, B. J. and Stanton, W. J., (2004), *Marketing*, 13rd ed., McGraw-Hill/Irwin.

2. Kotler, Ph. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing – Activebook*, Prentice Hall.
3. Lancaster, G. and Reynolds, P. (2007), *Introduction to Marketing*, Crest Publishing House.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΟΝΑ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Α΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο γενικός προσανατολισμός της επιχειρηματικής συσχετιστικής «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης» και σημαντικές διαστάσεις, τόσο της οργανωτικής-λειτουργικής διαρθρωτικής, όσο και των διοικητικών λειτουργιών ή και κοινωνικών/ηθικών υποχρεώσεων στοχεύουν στην κεντρική/σφαιρική γνωριμία των φοιτητών/τριών με το «Οργανωτικό–Διοικητικό Γίγνεσθαι», αφενός, και με τις «Οργανωτικές–Διοικητικές Υποχρεώσεις», αφετέρου.

Ειδικότερα το μάθημα:

- Αποβλέπει στο να εισάγει το/τη φοιτητή/τρια στη γενική φιλοσοφία και στα βασικά σύγχρονα θέματα/προβλήματα της Διοίκησης Επιχειρήσεων/Οργανισμών.
- Τονίζει τη σημασία της «Οργάνωσης» σε σχέση με το «Περιβάλλον της» και θεωρεί «Οργάνωση και Περιβάλλον Οργάνωσης» ως μία Αυτοποιητική Μονάδα που εκφράζεται από τα εξής πέντε αλληλεξαρτώμενα υποσυστήματα: Οικονομικό, Φυσικό, Πνευματικο-Πολιτισμικό, Διαρθρωτικό και Στρατηγικό, καθένα από τα οποία συντίθεται από μία Μακρο- και μία Μικρο-Άποψη.
- Φιλοδοξεί να ενημερώσει τους/τις φοιτητές/τριες για Κοινωνικές και Οικονομικές Ευθύνες των/του σύγχρονων/ου Επιχειρήσεων/Οργανισμών ή και Μάνατζμεντ.
- Σκιαγραφεί το πολυσύνθετο περιεχόμενο/έργο του σύγχρονου Μάνατζμεντ ή και σημαντικών πτυχών του, καταγράφει συνάφειές του με συγγενείς Επιστημονικούς Κλάδους και εξετάζει χαρακτηριστικά του/της Μάνατζερ του μέλλοντος.
- Καταδεικνύει τις σχέσεις της Επιχειρησιακής Οργάνωσης προς τη Διοίκηση Επιχειρήσεων/Οργανισμών.
- Αναλύει μεθοδικά το περιεχόμενο/έργο της Διοίκησης ή και των Υπεύθυνων/Διευθυντών(τριών) της Διοίκησης.
- Αναφέρεται ιδιαίτερα σε βασικές πτυχές / κεντρικούς προβληματισμούς της Οργάνωσης και Διοίκησης του Συστήματος Παραγωγής.
- Εμπλουτίζει την εμπειρική συνιστώσα του Μάνατζμεντ με πολλές μελέτες περιπτώσεων (case studies).
- Υποβοηθά τη δυνατότητα ευρύτερης πληροφόρησης με την κατά κεφάλαιο παράθεση σημαντικών/κορυφαίων έργων της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στον Κόσμο της Διοίκησης Επιχειρήσεων/Οργανισμών
2. Αυτοποιητικό Σύστημα του Χώρου «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης»
3. Κοινωνικές και Οικονομικές Ευθύνες των Σύγχρονων Επιχειρήσεων/Οργανισμών ή και του Σύγχρονου Μάνατζμεντ
4. Σκιαγράφηση του Περιεχόμενου/Εργου του Μάνατζμεντ και του/της Μάνατζερ Σήμερα και στο Μέλλον
5. Σχέσεις της Επιχειρησιακής Οργάνωσης προς τη Διοίκηση Επιχειρήσεων/Οργανισμών
6. Μεθοδική Ανάλυση του Πολυσύνθετου Περιεχόμενου/Εργου της Διοίκησης καθώς και των Υπεύθυνων/Διευθυντών(τριών) της Διοίκησης
7. Οργάνωση και Διοίκηση του Συστήματος Παραγωγής

8. Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι παρεχόμενες θεωρητικές γνώσεις με εμπειρική/ό αναφορά/προσδιορισμό, στο πλαίσιο της διδασκαλίας του ενλόγω μαθήματος, εφοδιάζουν το/τη φοιτητή/τρια με τα αναγκαία/βασικά «εργαλεία» αντιμετώπισης θεωρητικών και πρακτικών προβλημάτων που αναφέρονται στο σύγχρονο επιχειρηματικό/διοικητικό «κόσμο».

Ειδικότερα παρέχουν στο/στη φοιτητή/τρια τη/τις δυνατότητα/ες ή και την/τις ικανότητα/ες να:

- Κατανοεί τα βασικά/κεντρικά θέματα/προβλήματα της σύγχρονης Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων/Οργανισμών.
- Εποπτεύει/Αντιλαμβάνεται άμεσα και συνοπτικά σύγχρονα εν δυνάμει - προβλήματα από τη συνθεώρηση των αλληλεξαρτώμενων πυρηνικών υποσυστημάτων της αυτοποιητικής μονάδας «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης» καθώς και από τη «Μακρο-/Μικρο-» συνθετική προσδιοριστική της.
- Κατανοεί/Αποδέχεται τις κοινωνικές και οικονομικές ευθύνες των σύγχρονων Επιχειρήσεων/Οργανισμών καθώς και του σύγχρονου Μάνατζμεντ.
- Διακρίνει / Αποκτά ίδια αντίληψη (για) τους κύριους άξονες του αντικείμενου του σύγχρονου Μάνατζμεντ, (για) τις συνάφειές του με συγγενείς επιστημονικούς κλάδους και (για) τα χαρακτηριστικά του/ της Μάνατζερ του μέλλοντος.
- Κατανοεί τις σχέσεις της Επιχειρησιακής Οργάνωσης προς το σύνολο της Διοίκησης Επιχειρήσεων/Οργανισμών.
- Αποκτά βαθύτερη γνώση του περιεχόμενου/έργου της Διοίκησης και των Υπεύθυνων/Διευθυντών(τριών) της Διοίκησης.
- Διαμορφώνει πληρέστερη άποψη ως προς σημαντικά θέματα/προβλήματα της Οργάνωσης και Διοίκησης του Συστήματος Παραγωγής.
- Εμπεδώνει/Εμπλουτίζει τις (ήδη αποκτημένες) γνώσεις του/της ως προς σημαντικές εμπειρικές συνιστώσες του Μάνατζμεντ με πολλές Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies).

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anastassiou, A.: Personalfuehrung in Deutschland und Griechenland im Vergleich, Muenchen/Mering 1995

ANDERSON, D.R – WILLIAMS, TH. A. – SWEENEY, D. J.: An Introduction to Management Science: Qualitative Approaches to Decision Making, 9th Ed., Cincinnati 2000

CERTO, S. C.: Modern Management: Diversity, Quality, Ethics & the Global Environment, Upper Saddle River 2000

Montana, P. J.: Εισαγωγή στη Διοικητική Επιχειρήσεων και Οργανισμών: Παράλληλα Κείμενα, ΕΑΠ 2002

Αναστασίου, Α.: Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Διοικητική Ενημέρωση, 13/1999: 91-111

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Εργασιακές Θέσεις που αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 14/1999: 68-92

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 15/1999: 68-89

Αναστασίου, Α.: «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης»: Ένα Μοντέλο Εναιοποίησης: Διοικητική Ενημέρωση, 17/2000: 114-125

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού το Ηγεσιακό «Στυλ»; Μια Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις:

Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 19/2000: 57- 86

Αναστασίου, Α.: Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» και Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Διοικητική Ενημέρωση, 30/2004: 96-110

Αναστασίου, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 263-279

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 347-390

Αναστασίου, Α.: Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 311-345

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Εργασιακές Θέσεις που Αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007: 222-262

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεασμός του Μάνατζμεντ από τον Πνευματικό Πολιτισμό ή/και τον Οργανωτικό Πνευματικό Πολιτισμό: Στο: «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007: 263-279

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζονται οι Εργασιακές Θέσεις από τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007: 281-322

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Συμπεριφορά: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007: 323-338

Βακόλα, Μ. – Πραστάκος, Γ. Π. – Μπουραντάς, Δ.: Διοικώντας τις Αλλαγές: Πρακτικές Εφαρμογές, Αθήνα 2005

Κανελλόπουλος, Χ.: Διοίκηση Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων και Επιχειρηματικότητα, Αθήνα 1994

Κουτή, Ν.: «Διοίκηση Αλλαγών - Διαχείριση της Αντίστασης στην Αλλαγή», Αθήνα 2004-2005

Μπουραντάς, Δ.: Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο – Σύγχρονες Προοπτικές, Αθήνα 2001

Μπουραντάς, Δ. – Παπαλεξαδρή, Ν. Α.: Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Αθήνα 2003

Μπουραντάς, Δ.: Ηγεσία: Ο Δρόμος της Διαρκούς Επιτυχίας, Αθήνα 2005

Ναυτεμπορική, Επενδυτικός και Επιχειρηματικός Οδηγός 2004-2005, Αθήνα 2004

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ.: Μάνατζμεντ II, Αθήνα 2005

Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.: Μάνατζμεντ I, Αθήνα 2006

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Διεθνές Μάνατζμεντ, Αθήνα 2007

Πολυχρονόπουλος, Γ. – Κορρές, Γ. Μ.: Βασικές Αρχές Οικονομίας και Διοίκησης, Αθήνα 2003

Χυτήρης, Λ. Σ.: Μάνατζμεντ: Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων, Αθήνα 2006

Βιβλιογραφία πριν το 2000, Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά στον Τομέα Μάνατζμεντ και Συναφών Κλάδων καθώς και Πρακτικά Επιστημονικών Συνεδρίων βλέπε στις ακόλουθες ιστοσελίδες των Βιβλιοθηκών Ανώτατων (Τεχνολογικών) Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων
www.teiath.gr - www.asoee.gr - www.auth.gr - www.panteio.gr - www.teipi.gr - www.unipi.gr

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: Α΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι:

- Να εισαγάγει τον φοιτητή στις βασικές και εισαγωγικές έννοιες της Επιστήμης της Στατιστικής. Δηλαδή στη μεθοδολογία της παρουσίασης των αριθμητικών δεδομένων.
- Να αναλύσει και να εφαρμόσει τις έννοιες των Μέτρων Θέσης, Διασποράς, Ασυμμετρίας, Κύρτωσης.
- Να αναλύσει τις έννοιες των διαφόρων οικονομικο-κοινωνικών δεικτών και την εφαρμογή των στην οικονομία και στην κοινωνία. Την έννοια των Πιθανοτήτων και των Θεωρητικών Κατανομών με εφαρμογές στην οικονομία και γενικότερα στην κοινωνικο-οικονομική δραστηριότητα, για τη λήψη ορθών αποφάσεων, βασιζόμενων στις τεχνικές της Στατιστικής Επιστήμης.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγικές έννοιες στην Επιστήμη της Στατιστικής
2. Παρουσίαση των αριθμητικών Δεδομένων
3. Ανάλυση των Εννοιών: Μέτρα Θέσης, Διασποράς, Ασυμμετρίας, Κύρτωσης
4. Έννοια και εφαρμογές των Αριθμοδεικτών
5. Συσχέτιση-Παλινδρόμηση
6. Έννοια, Στοιχεία και Εφαρμογές της Θεωρίας των Πιθανοτήτων
7. Έννοια και Εφαρμογές των Θεωρητικών Κατανομών I

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από τη διδασκαλία του μαθήματος «Εισαγωγή στη Στατιστική» ο σπουδαστής καθίσταται ικανός στα παρακάτω:

- α. μπορεί να εφαρμόσει τη μεθοδολογία παρουσίασης αριθμητικών δεδομένων που αντιστοιχούν σε έναν πληθυσμό
- β. να εκτιμήσει και να αναλύσει τα μέτρα θέσης, διασποράς, ασυμμετρίας και κύρτωσης
- γ. να εφαρμόσει τις πιθανότητες και ιδιαίτερα τις θεωρητικές κατανομές σε θέματα οικονομικής και κοινωνικής φύσεως, προκειμένου να λάβει ορθές αποφάσεις
- δ. να αναλύσει τις έννοιες των διαφόρων αριθμοδεικτών οικονομικής και κοινωνικής υφής, και τέλος να
- ε. μπορεί να εξετάσει την πιθανή σχέση μεταξύ δύο μεταβλητών μεγεθών.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΚΑΙ ΣΥΝΝΑΦΗΣ

- ΧΟΥΒΑΡΔΑΣ, ΒΑΣ.: Στατιστική Επιχειρήσεων. Μακεδονικές Εκδόσεις, Αθήνα, 1996.
- ΦΡΑΓΚΟΣ, ΧΡΗΣΤΟΣ: Στατιστική Επεξεργασία και Ανάλυση Δεδομένων - Με χρήση του MICROSOFT EXCEL. Εκδόσεις Σταμούλη, ΑΘ., Αθήνα 2002
- ΦΡΑΓΚΟΥ, ΧΡΗΣΤΟΥ: Στατιστική Επιχειρήσεων. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1998
- ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΣ, Γ. / ΡΟΝΤΟΣ, Γ.: Το Πρότυπο Εσωτερικής Μετανάστευσης στην Ελλάδα και η Επίδραση του στην Κατανομή του Περιφερειακού Πληθυσμού. Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου Πανεπιστημίου Πειραιώς, 1994

- KINTHS, ANΔPEΑΣ: Στατιστικές και Οικονομετρικές Μέθοδοι. Εκδόσεις GUTENBERG, Αθήνα 1994
- ALBRECHT, S.C. / NINSTOR W.L.: Data Analysis and Decision Making with Microsoft Excel, N. Y. 2000
 - ANDERSON, D.R. / SWEENEY, D.L.: Contemporary Business Statistics with Microsoft Excel. Thompson Publishing, New.York., U.S.A. 2001
 - BOWERMAN, R.L. / O' CONNEL, R.T.: Forecasting and Time Series: An Applied Approach. 3rd Ed. Duxbury Press, Boston, U.S.A. 1993
 - DANIEL, W.W. / TERRELI, I.C.: Business Statistics, 7th Ed. Houghton-Mifflin, Boston, U.S.A. 1995
 - LEVIN, R.L. / RUBIN, D.S.: Statistics for Management. 7th Ed. Prentice - Hall, N. Y., U.S.A. 1998
 - LEVINE, D.M. : Statistics for Managers, Using Microsoft Excel. Prentice- Hall, N.J. 1998
 - McCLARE , J.T. / BENSON, P.O. : Statistics for Business and Economics, 8th Ed. Prentice - Hall, 2001
 - SMAILES, J. / McGRANE, A.: Essential Business Statistics. Prentice-Hall, 2000

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ ΓΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΟΛΟΓΟΥΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Α΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα « Μαθηματικά για Οικονομολόγους», περιλαμβάνει τις βασικές μαθηματικές έννοιες που είναι απαραίτητες για την καλύτερη δυνατή κατανόηση των διοικητικών και οικονομικών επιστημών. Γι αυτό το παραπάνω μάθημα αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διδασκαλία οικονομικών μαθημάτων και της Στατιστικής. Η σύγχρονη διδασκαλία του μαθήματος απαιτεί για την κάθε ενότητα την πλήρη ανάπτυξη της θεωρίας αλλά και την εφαρμογή της στην πράξη με σειρά ασκήσεων και εφαρμογών.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στοιχεία Γραμμικής Άλγεβρας. Συναρτήσεις. Στοιχεία Ανάλυσης : Ακολουθίες, Σειρές, Συνέχεια Συνάρτησης. Παραγωγή. Πολυμεταβλητός Διαφορικός Λογισμός. Αριστοποίηση με περιορισμούς : Η μέθοδος Langrange. Ολοκλήρωση. Στοιχεία Διαφορικών Εξισώσεων και εξισώσεων διαφορών. Συνδυαστική ανάλυση. Στοιχεία οικονομικών μαθηματικών. Συστήματα κεφαλαιοποίησης, προεξόφληση, ράντες, δάνεια.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από τη διδασκαλία του μαθήματος « Μαθηματικά για Οικονομολόγους» αναμένεται η καλύτερη δυνατή κατανόηση των μαθηματικών εννοιών που χρησιμοποιούνται στις διοικητικές και οικονομικές επιστήμες, προκειμένου να καθίστανται ικανοί να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους στις επιστήμες αυτές.

III. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- ΑΝ. ΦΡΑΓΚΟΥ - Β. ΧΟΥΒΑΡΔΑ: «Μαθηματικά για Οικονομολόγους». Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 1993.
- Β. ΧΟΥΒΑΡΔΑ: «Οικονομικά Μαθηματικά». Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ», Αθήνα 1997
- Π. ΕΥΘΥΜΟΓΛΟΥ : «Μαθηματικά Χρηματοδότησης, Πειραιάς, 1999.
- Α. ΞΕΠΑΠΑΔΕΑ: «Μαθηματικές Μέθοδοι στα Οικονομικά». Εκδόσεις Σμπίλιας, Αθήνα, 1989
- Α. CHIANG: " Fundamental Methods of Mathematical Economics" 3d edition, Mcgraw-Hill, 1990.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΙΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: Α'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τους σπουδαστές στο μικροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ειδικότεροι στόχοι είναι:

1. Η ανάλυση των αγορών προϊόντος (πλήρως ανταγωνιστικών, μονοπωλιακών, ολιγοπωλιακών, μονοπωλιακά ανταγωνιστικών) και των αγορών παραγωγικών συντελεστών.
2. Η ανάλυση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και η θεμελίωση της ζήτησης
3. Η ανάλυση της παραγωγής και του κόστους των επιχειρήσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή. Το οικονομικό πρόβλημα. Η καμπύλη των παραγωγικών δυνατοτήτων.
2. Ζήτηση, προσφορά και ο προσδιορισμός της τιμής
3. Ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς
4. Θεωρία καταναλωτή και η μεγιστοποίηση της χρησιμότητας
5. Θεωρία παραγωγής και η ελαχιστοποίηση του κόστους παραγωγής
6. Θεωρία κόστους
7. Τιμή και παραγωγή στον πλήρη ανταγωνισμό
8. Τιμή και παραγωγή στο μονοπώλιο
9. Ολιγοπώλιο
10. Μονοπωλιακός Ανταγωνισμός
11. Οι αγορές των συντελεστών παραγωγής

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να κατανοούν την οικονομική συμπεριφορά των καταναλωτών και των επιχειρήσεων καθώς και την λειτουργία των αγορών προϊόντος και παραγωγικών συντελεστών.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Π. Παντελίδη, Εισαγωγή στη Μικροοικονομική Ανάλυση, Έκδοση Π. Παντελίδη, Πειραιάς 2003
2. Γ. Κώττη, Α. Πετράκη - Κώττη, Εισαγωγή στη Σύγχρονη Μικροοικονομική, Εκδόσεις Κ.& Π. Σμπίλιας, 1996
3. Χ. Γ. Κώττη, Α. Πετράκη- Κώττη, Σύγχρονη Μικροοικονομική, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 2005
4. H. Varian, Intermediate Microeconomics, 7/E, W.W. Norton, 2005 (στα Ελληνικά από τις Εκδόσεις Κριτική)
5. P. Samuelson, Microeconomics, 18/E, McGraw Hill, 2005
6. C. McConnell, S. Brue, Microeconomics, 17/E, McGraw Hill, 2008
7. R. Pindyck, D. Rubinfeld, Microeconomics, 6/E, Prentice Hall, 2005
8. J. Stiglitz, C. Walsh, Principles of Microeconomics, 4/E, W.W. Norton, 2006

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΑΙ ΒΑΣΕΙΣ
ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕΥ

ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ :2 ΘΕΩΡΙΑ + 4 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5

ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Α΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή του σπουδαστή σε βασικά εργαλεία γραφείου του σύγχρονου στελέχους των επιχειρήσεων, όπως η ηλεκτρονική επεξεργασία δεδομένων και οι βάσεις δεδομένων, με χρήση Η/Υ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Εισαγωγή στα υπολογιστικά φύλλα (ΥΦ)
- Βασικές λειτουργίες ΥΦ
- Δημιουργία – εκτύπωση εφαρμογής
- Τύποι και συναρτήσεις
- Φύλλα εργασίας
- Γραφήματα - γραφικά
- Συγκεντρωτικοί πίνακες
- Χειρισμός και σύννοψη καταλόγων
- Ανάλυση υποθέσεων
- Μακροεντολές
- Είδη Συναρτήσεων
- Εισαγωγή στις βάσεις δεδομένων
- Πίνακες – Φόρμες – Ερωτήματα
- Εκθέσεις – Μακροεντολές – Προγραμματισμός

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι φοιτητές μετά την ολοκλήρωση της διδασκαλίας του μαθήματος μπορούν να δημιουργήσουν όχι μόνο απλό αλλά και πολύπλοκο σύστημα για τη διαχείριση παραγγελιών, αποθήκης, επενδύσεων, πωλήσεων κ.τ.λ., που έχει άμεση εφαρμογή στο περιβάλλον των κάθε είδους επιχειρήσεων.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Δ. ΚΑΡΟΛΙΔΗΣ – Κ. ΞΑΡΧΑΚΟΣ : Microsoft Excel 2000, Εκδόσεις Άβακας 2001.
- Χ. ΣΤΑΣΙΝΟΣ : «Δουλεύοντας με την Access» , Αθήνα 1998.
- Χ. ΦΡΑΓΚΟΣ : “Excel”, Αθήνα 2001.
- SIMPSON A. – OLSON E. : «Πλήρες εγχειρίδιο της Access» 2001.
- MICROSOFT : «Excel 2000 Βήμα Βήμα» 1999.

Β' ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ

ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 1 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5

ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Β'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Βασικός στόχος του μαθήματος είναι να καταστήσει τον σπουδαστή του marketing ικανό να κατανοεί και να χειρίζεται τις λογιστικές πληροφορίες. Ειδικότερα, να αντιληφθεί τον τρόπο παραγωγής της λογιστικής πληροφορίας ώστε να μπορεί να διαχειριστεί με ασφάλεια τις επιχειρηματικές αποφάσεις που βασίζονται σε αυτήν. Το μάθημα καλύπτει τις βασικές έννοιες της λογιστικής, καθώς και την ερμηνεία και χρήση των λογιστικών πληροφοριών σε βάθος, χρησιμοποιώντας μια, κυρίως, τεχνική προσέγγιση. Η διδασκαλία της θεωρίας γίνεται με την μορφή διαλέξεων, διαλόγου και ασκήσεων. Στο εργαστήριο γίνεται εφαρμογή της θεωρίας με την χρήση Η/Υ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Λογιστική : σκοπός, διακρίσεις, μέθοδοι, συστήματα, λογιστικά βιβλία, λογιστικά πρότυπα, νομοθετική εξέλιξη, χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών στη λογιστική. Επιχείρηση : μορφές, σκοποί, χρηματοδότηση, λειτουργίες, οικονομικές καταστάσεις, χρήση λογιστικών στοιχείων. Ισολογισμός: ανάλυση και ομαδοποίηση των στοιχείων, λογιστική ισότητα, διαδοχικοί ισολογισμοί, αποτίμηση στοιχείων του ισολογισμού. Μεταβολές Χρηματοοικονομικής Κατάστασης : λογαριασμοί, διπλογραφική μέθοδος, ημερολόγιο, καθολικό, ισοζύγιο, Ε.Γ.Λ.Σ. Κατάσταση Αποτελεσμάτων Χρήσης : έσοδα, έξοδα, αποτέλεσμα εκμετάλλευσης, αποσβέσεις, σύνταξη οικονομικών καταστάσεων, κλείσιμο των λογαριασμών. Ολοκλήρωση Λογιστικού Κύκλου : τακτοποιήσεις τέλους διαχειριστικής περιόδου, εγγραφές προσαρμογής, φύλλο λογιστικής εργασίας. Στοιχεία Λογιστικής για Εμπορικές Δραστηριότητες. Ταξινομημένες Οικονομικές Καταστάσεις. Αριθμοδείκτες. Λογιστικά Συστήματα. Φόρος Προστιθέμενης Αξίας.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Να κατανοήσει ο φοιτητής τις έννοιες του ενεργητικού, του παθητικού, των εσόδων, των εξόδων, των λογιστικών γεγονότων, των λογαριασμών, της διπλογραφικής μεθόδου, των λογιστικών βιβλίων, των λογιστικών αρχών, και των λογιστικών εγγραφών τέλους διαχειριστικής χρήσης..
2. Να καταστήσει τον φοιτητή ικανό να ερμηνεύει και να χρησιμοποιεί τα λογιστικά στοιχεία, καθότι λίγοι από τους σημερινούς σπουδαστές θα γίνουν επαγγελματίες λογιστές για να προετοιμάζουν λογιστικά στοιχεία, ενώ όλοι σχεδόν θα γίνουν χρήστες αυτών των στοιχείων.
3. Να καταδείξει στον φοιτητή τον βαθμό στον οποίο η σύγχρονη βιομηχανική κοινωνία στηρίζεται πάνω στη λογιστική.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΑΝΥΦΑΝΤΗΣ Γ., «Εισαγωγή στη Γενική Λογιστική» ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ, 2002

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ι., «Αρχές Χρηματοοικονομικής Λογιστικής» ΕΛΛΗΝ, 1996
ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ι., «Γενική Λογιστική : Χρηματ/μική προσέγγιση» INTERBOOKS, 2006
ΖΑΠΠΑΣ Β., «Λογιστική» Αθήνα, 1978
ΚΑΝΤΖΟΣ Κ., «Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων» INTERBOOKS, 1994
ΚΟΝΤΑΚΟΣ Α., «Γενική Λογιστική» ΕΛΛΗΝ, 1993
ΤΟΥΡΝΑ – ΓΕΡΜΑΝΟΥ Ε., «Γενική Λογιστική» Αθήνα, 1997
ΧΡΥΣΟΚΕΡΗΣ Ι., «Αρχαί Γενικής Λογιστικής» Παπαζήσης, 1972

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Hermanson R., Edwards D.S., Maher M.: “Accounting, a Business Perspective” Irwin, 1998
Meigs & Meigs : “ Accounting” McGraw-Hill, 1993
Stikney C., Weil R.: “ Financial Accounting: Dryden, 1994

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ, ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕΥ

ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5

ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Β΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση των εννοιών και των στοιχείων του μίγματος Μάρκετινγκ και ειδικότερα οι πολιτικές προϊόντος, η τιμολόγηση και η διανομή.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Προϊόν. Διακρίσεις Προϊόντων. Συσκευασία και Όνομα Προϊόντος. Εισαγωγή Νέου Προϊόντος. Κύκλος Ζωής του Προϊόντος. Διανομή, Οι Λειτουργίες της Διανομής, Φυσική Διανομή. Τα Αποθέματα. Οι Ενδιάμεσοι. Logistics. Κατηγορίες Καταστημάτων. Τιμολόγηση. Τιμή. Τιμολόγηση και Επιχείρηση. Διαφορετικές Τιμολογιακές Πολιτικές. Τιμολόγηση και Κόστος στις Διάφορες Μορφές Αγοράς. Άλλες Τεχνικές Τιμολόγησης. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να αναγνωρίζουν τις διαστάσεις και τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ και να προσδιορίζουν τις έννοιες της πολιτικής προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης.
- Να χρησιμοποιούν και να εφαρμόζουν βασικά στοιχεία των πολιτικών αυτών.
- Να αποδέχονται την αλληλεξάρτηση που έχουν οι πολιτικές προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης μεταξύ τους και τους περιορισμούς που μπορεί να προκύπτουν από αυτή.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Amstrong, G. and Kotler, P. (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, εκδόσεις Επίκεντρο.
2. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη.
3. Τομάρας, Π, (2006). *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 3^η έκδοση, του ιδίου, Αθήνα

Ξενόγλωσση :

1. Blakeman, R. (2007), *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
2. Converse, P. D. (2007), *Introduction to Marketing - Principles Of Wholesale And Retail Distribution*, Meisel Press.
3. Winer, R/ S. (2005), (2005), Pricing, Marketing Science Institute.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΑΚΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: Β'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τους σπουδαστές στο μακροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ειδικότεροι στόχοι είναι: Η κατανόηση των συνολικών μεγεθών της οικονομίας. Η κατανόηση των οικονομικών προβλημάτων της ανεργίας, του πληθωρισμού, των οικονομικών διακυμάνσεων και της ανοιχτής οικονομίας. Ο ρόλος της δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων. Οι διαφορετικές προσεγγίσεις της μακροοικονομικής

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Η κυκλική ροή και η μέτρηση της οικονομικής δραστηριότητας
2. Προσδιορισμός του Εθνικού προϊόντος και εισοδήματος. Πολλαπλασιαστής.
3. Κατανάλωση και αποταμίευση
4. Επένδυση
5. Δημόσιος Τομέας και Συνολική Δαπάνη της οικονομίας. Δημοσιονομική Πολιτική
6. Χρήμα, ο χρηματοπιστωτικός τομέας της οικονομίας και η νομισματική Πολιτική
7. Συνολική ζήτηση και συνολική προσφορά
8. Πληθωρισμός και ανεργία
9. Διακυμάνσεις της οικονομικής δραστηριότητας
10. Ισορροπία στην ανοιχτή οικονομία
11. Μακροοικονομικά μεγέθη της Ελληνικής Οικονομίας

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να κατανοούν το μακροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης, τα μακροοικονομικά προβλήματα και τους εναλλακτικούς τρόπους αντιμετώπισης τους.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δ. Γιαννέλη, Εισαγωγή στη Μακροοικονομική Θεωρία, Έκδοση Δ. Γιαννέλη, Αθήνα 2003
2. Α. Πετράκη- Κώττη, Χ. Γ. Κώττη, Εισαγωγή στη Σύγχρονη Μακροοικονομική, Εκδόσεις Κ.& Π. Σμπίλιας, 1998
3. Α. Πετράκη- Κώττη, Χ. Γ. Κώττη, Σύγχρονη Μικροοικονομική, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 2000
4. Θ. Μπένου, Σύγχρονες τάσεις στη Μακροοικονομική Θεωρία, 2/Ε, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, 2001
5. P. Samuelson, Macroeconomics, 18/Ε, McGraw Hill, 2005
6. C. McConnell, S. Brue, Macroeconomics, 17/Ε, McGraw Hill, 2008
7. A. Abel, B. Bernanke, D. Croushore, Macroeconomics, Addison-Wesley, 2008 (παλαιότερη έκδοση στα Ελληνικά από τις Εκδόσεις Κριτική)
8. R. Dornbusch, S. Fischer, R. Startz, Macroeconomics, 10/Ε, McGraw Hill, 2008 (παλαιότερη έκδοση στα Ελληνικά από τις Εκδόσεις Κριτική)

9. J. Stiglitz, C. Walsh, Principles of Macroeconomics, 4/E, W.W. Norton, 2005
10. G. Mankiw, Macroeconomics, 6/E, Worth Publishers, 2007 (παλαιότερη έκδοση στα Ελληνικά από τις Εκδόσεις Γ & ΚΔαρδανός)

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Β΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους σπουδαστές του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης στις βασικές έννοιες, μεθόδους και εφαρμογές της Επαγωγικής Στατιστικής οι οποίες είναι χρήσιμες στις διοικητικές επιστήμες και επαγγέλματα. Ειδικότερος στόχος είναι να εφοδιάσει το σπουδαστή με όλες τις προαπαιτούμενες γνώσεις για το μάθημα της Έρευνας Μάρκετινγκ, το οποίο θα διδαχθούν σε μεταγενέστερο εξάμηνο.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Δειγματικές Κατανομές
2. Εκτιμητική
3. Έλεγχος Υποθέσεων
4. Ανάλυση Παλινδρόμησης & Συσχέτισης
5. Ανάλυση Χρονολογικών Σειρών
6. Στοιχεία Δειματοληψίας.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος, ο σπουδαστής αναμένεται να γνωρίζει:

- α. την έννοια και τα διάφορα είδη δειγματικών κατανομών,
- β. τις μεθόδους εκτίμησης διαστημάτων εμπιστοσύνης ανάλογα με τη φύση και τους περιορισμούς του προβλήματος,
- γ. τον τρόπο διενέργειας ελέγχων υποθέσεων στις διοικητικές επιστήμες και στις επιχειρήσεις,
- δ. τις μεθόδους εκτίμησης των παραμέτρων της γραμμικής παλινδρόμησης και συσχέτισης, τους σχετικούς ελέγχους και τη χρήση της ανάλυσης για προβλέψεις,
- ε. την πρόβλεψη πωλήσεων και άλλων μεταβλητών με τη βοήθεια της τάσης, εποχικότητας, κυκλικών κυμάνσεων κλπ και
- στ. βασικές έννοιες στη δειματοληψία.

IV. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Φράγκος Χρήστος, Στατιστική Επιχειρήσεων για τις Οικονομικές και Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 1998.
2. Χουβαρδάς Βασίλειος, Στατιστική Επιχειρήσεων, Μακεδονικές Εκδόσεις- Εκδόσεις Ίων, Αθήνα 1996.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΑΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΔΟΝΑ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: Β΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα «Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο» είναι ένα μάθημα γενικής νομικής υποδομής, απόλυτα απαραίτητο για ένα ενημερωμένο πολίτη και παράλληλα ένα σύγχρονο επαγγελματία. Σκοπός του είναι να εξοικειώσει τους σπουδαστές με τις βασικές έννοιες και αρχές του αστικού δικαίου και κυρίως να τους εισαγάγει σταδιακά στους βασικούς θεσμούς του δικαίου των συναλλαγών, με απώτερο στόχο να αντιμετωπίσουν ως επαγγελματίες σωστά τη σύγχρονη συναλλακτική πρακτική. Πέραν τούτου το μάθημα αυτό αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη διδασκαλία των λοιπών κλάδων του δικαίου και κυρίως για τη διδασκαλία των εξειδικευμένων θεμάτων του δικαίου της αγοράς και συγκεκριμένα του δικαίου του ανταγωνισμού, της προστασίας του καταναλωτή και της διαφήμισης.

Η σύγχρονη ειδική διδακτική του μαθήματος «Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο» απαιτεί για κάθε ενότητα κατά κανόνα διάλεξη, διάλογο, αλλά και σύνδεση της θεωρίας με την πράξη, με τη μορφή παρουσίασης απλών θεμάτων από την καθημερινή συναλλακτική πραγματικότητα ή την πλούσια ελληνική νομολογία.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Βασικά θέματα των γενικών αρχών του αστικού δικαίου (Πηγές δικαίου, υποκείμενα εννόμων σχέσεων, δικαίωμα, δικαιοπραξίες, αίρεση, προθεσμία, αντιπροσώπευση, πληρεξουσιότητα, παραγραφή). Βασικά θέματα ενοχικού δικαίου (έννοια, παραγωγή, εξέλιξη, μεταβίβαση, απόσβεση ενοχών, αστική ευθύνη), με ιδιαίτερη βαρύτητα στην κατάρτιση των ρυθμισμένων ή επώνυμων μορφών συμβάσεων (δωρεά, πώληση, μίσθωση, σύμβαση εργασίας, σύμβαση έργου, μεσιτεία, εντολή, δάνειο, χρησιδάνειο, παρακαταθήκη κλπ.). Βασικά θέματα εμπράγματου δικαίου (εμπράγματο δικαίωμα, νομή και κατοχή, κυριότητα, δουλείες, εμπράγματη ασφάλεια, σύστημα μεταγραφών και υποθηκών, εθνικό κτηματολόγιο).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Από τη διδασκαλία του μαθήματος «Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο» αναμένεται η κατανόηση και εξοικείωση των σπουδαστών με βασικά θέματα του αστικού δικαίου και κυρίως αυτά του συναλλακτικού δικαίου, ώστε να γίνουν ικανοί να τα αντιμετωπίσουν σωστά ως πολίτες και εξειδικευμένοι επαγγελματίες.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

- Αγαλλοπούλου Π. «Βασικές έννοιες Αστικού Δικαίου», 2003
- Βάρκα-Αδάμη Α «Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο», 2009, Νομική Βιβλιοθήκη.
- Γεωργιάδης Α. «Γενικές Αρχές Αστικού Δικαίου», 2002
- Γεωργιάδης Α. «Ενοχικό Δίκαιο», 1999
- Κεράσης Μ. «Γενικές Αρχές του Αστικού Δικαίου», 1996
- Παπαστερίου Δ. «Γενικές Αρχές του Αστικού Δικαίου», 1994-95
- Σπυριδάκης Ι. «Εισηγήσεις Αστικού Δικαίου», 2004
- Σπυριδάκης Ι. «Εμπράγματο Δίκαιο», 2001
- Σταθόπουλος – Αυγουστιανάκης κλπ «Εισαγωγή στο Αστικό Δίκαιο» 1995

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ - ΠΟΛΥΜΕΣΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 2 ΘΕΩΡΙΑ + 4 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Β΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να φέρει τον φοιτητή σε επαφή με το Διαδίκτυο (Internet) και τα πολυμέσα και τις βασικές λειτουργίες τους και εφαρμογές τους προκειμένου να τα χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τόσο επ' ωφελεία του, όσο και στα πλαίσια μιας επιχείρησης.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων και διαδίκτυο (Internet). Δίκτυα Η/Υ, τοπικά δίκτυα – τοπολογίες, πρωτόκολλα, αρχιτεκτονική – απομακρυσμένα δίκτυα, πρωτόκολλο TCP/IP, μεταφορά δεδομένων κειμένου, φωνής και video. Ασύρματα δίκτυα επικοινωνιών. Προγράμματα πλοήγησης, αναζήτησης και επεξεργασίας πληροφορίας και γνώσης μέσα από ψηφιακά δίκτυα πληροφοριών. Το διαδίκτυο ως μέσο για την παραγωγή ηλεκτρονικών παρουσιάσεων. Λογισμικό πολυμέσων και υπερμέσων για την επεξεργασία εικόνας, για τη δημιουργία και επεξεργασία video και για τη δημιουργία ηλεκτρονικών παρουσιάσεων.

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Διαδίκτυο (Internet) και πολυμέσα. Εισαγωγή – Πρωτόκολλα – Ορολογία. Παροχές και κόμβοι του Διαδικτύου. Σύνδεση στο διαδίκτυο (τεχνολογίες ADSL). Μηχανές πλοήγησης και αναζήτησης (Internet Explorer). Πολυμέσα και γραφικά. Δημιουργία ιστοσελίδων. Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) με το Outlook Express, Μεταφορά αρχείων (FTP), Ομάδες ειδήσεων (newsgroups). Πρόγραμμα συνομιλίας (chat). Συνομιλία με φωνή και video. Πρόγραμμα συνομιλίας webphone. Τηλεματικές υπηρεσίες και εφαρμογές. Παρουσιάσεις – εκμάθηση κατασκευής εταιρικών παρουσιάσεων με τη χρήση του PowerPoint.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να προσδιορίζουν και να περιγράφουν την έννοια των δικτύων και του διαδικτύου και να διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες αυτών.
- Να χρησιμοποιούν λογισμικό πλοήγησης και αναζήτησης πληροφοριών.
- Να χρησιμοποιούν λογισμικό δημιουργίας ιστοσελίδων και εταιρικών παρουσιάσεων και τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Δημητριάδης Σ.Ν., Πομπόρτσας, Α.Σ., Τριανταφύλλου (2004) Τεχνολογία πολυμέσων: θεωρία και πράξη, Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Κοίλιας, Χρ. και Καλαφατούδης, Στρ. (2006) *Χρήση Υπολογιστή*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα.
3. Eloise Copey, (2002) *To Marketing στο Internet*, Εκδόσεις Μ. Γκιούρδας.

Ξενογλώσση :

1. Comer, D. E. (2004) *Hands-on Networking with Internet Technologies*, 2nd ed., Prentice Hall.
2. Glencoe (2006) *Introduction to Multimedia*, McGraw Hill.
3. Sutherland, K. (2000) *Understanding the Internet: A Clear Guide to Internet Technologies*, Butterworth-Heinemann.

Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΕΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Γ'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αποσκοπεί στην ανάλυση της επιστήμης της Επικοινωνίας, τις λειτουργίες και την εφαρμογή αυτής στο περιβάλλον της σύγχρονης επιχείρησης. Οι σκοποί αυτοί επιτυγχάνονται με χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και πρακτικών εφαρμογών .

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Ορισμός της επικοινωνίας,
- Θεωρίες της επικοινωνίας
- Μοντέλα Επικοινωνίας,
- Διαδικασία Επικοινωνίας
- Εμπόδια Επικοινωνίας
- Γραπτή Επικοινωνία
- Προφορική επικοινωνία
- Βιογραφικό Σημείωμα και Συνέντευξη πρόσληψης
- Μη λεκτική επικοινωνία
- Στρατηγική της επικοινωνίας στην επιχείρηση
- Σημειολογία

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Να γνωρίζουν και να κατανοούν την έννοια, τις μορφές και τα διάφορα μέσα που χρησιμοποιεί η Επικοινωνία στο εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της σύγχρονης επιχείρησης ή οργανισμού.

Να μπορούν να χρησιμοποιούν και να εφαρμόζουν την στρατηγική της επικοινωνίας στην επιχείρηση ή τον οργανισμό.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Business Communication today Courtland L. Bovee , John V. Thill Mc Craw- HILL,Inc. Himstreet,C Επιχειρησιακές Επικοινωνίες εκ. ΕΛΛΗΝ 20001
2. ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ μια εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό του Βίνταλ, Σίγνιτζερ, Ολσον Αθήνα Καστανιώτης
3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ του ΜακΚουέηλ Αθήνα Καστανιώτης 1997
4. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΝΤΕΛΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΛΕΤΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ του Βιντάλ και ΜακΚουέηλ 2001 Αθήνα Καστανιώτης
5. Η ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ R.Verderber ΕΛΛΗΝ 1998
6. Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Γ.Λούτας ΕΛΛΗΝ 2002
7. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Κ.Μπόγκα – Καρτέρη 1997
8. ΤΑ ΜΥΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΣΩΣΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Larry King Εκδόσεις Αναστασιάδη
9. ΠΩΣ ΝΑ ΜΙΛΑΤΕ ΣΩΣΤΑ ΜΠΡΟΣΤΑ ΣΕ ΚΟΙΝΟ ΚΑΙ ΝΑ ΤΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΕ Ντ. Κάρνετζυ Εκ. Βιβλιοθήκη για όλους

10. ΤΕΧΝΗ ΤΗΣ ΑΜΕΣΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Χαδιαράκος , Ανδριώτης ΓΑΛΛΙΟΣ
11. Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ και στην προσωπική ζωή Α.Κάτσαλης
INTERBOOKS 2002
12. ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ Tilton Jackson Rigby ΕΛΛΗΝ 2002
13. HOW TO HAVE A WINNING JOB INTERVIEW D.P.Bloch Career Horizons VGM

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΩΝ ΠΟΡΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΟΝΑ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Γ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η θεώρηση βασικών διαστάσεων της συσχετιστικής «άτομο/εργαζόμενος(η) – εργασιακό περιβάλλον / οργανισμός – έλεγχος», της ενδο-/διομαδικής συσχετιστικής/προβληματικής, της συσχετιστικής «εργασία: σχεδιασμός/ανάλυση – προσωπικό: εξεύρεση/επιλογή/αξιολόγηση/επιμόρφωση – απόδοση εργαζόμενων» καθώς και της συσχετιστικής «επιχειρηματική Ηθική – Ηθική των εργαζόμενων – κοινωνία / οικονομία / συνεπαγόμενες υποχρεώσεις» στοχεύουν στην κεντρική/σφαιρική γνωριμία των φοιτητών/τριών με σημαντικές πτυχές της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων, αφενός, και με προκύπτουσες/συνεπαγόμενες (βασικές) κοινωνικές/οικονομικές/ηθικές υποχρεώσεις, αφετέρου.

Ειδικότερα το μάθημα:

- Αποβλέπει στο να εισάγει το/τη φοιτητή/τρια σε βασικές πτυχές της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων στο πλαίσιο του επιχειρηματικού «γίνεσθαι».
- Σκιαγραφεί σημαντικές θεωρήσεις/θεωρίες του όρου «προσωπικότητα» και αναφέρεται σε σημαντικές σχέσεις τους με διάφορες πτυχές του επιχειρηματικού «κόσμου».
- Φιλοδοξεί να ενημερώσει τους/τις φοιτητές/τριες για κεντρικούς προβληματισμούς της συσχετιστικής «άτομο/εργαζόμενος (η)– εργασιακό περιβάλλον / οργανισμός – έλεγχος» στην επιχειρηματική «σφαίρα».
- Εκθέτει βασικές διαστάσεις/παραμέτρους της έννοιας/λειτουργίας «εργασιακών ομάδων» και «επιτροπών» και φωτίζει σημαντικούς/ες ενδο-/διομαδικούς προβληματισμούς και προτεινόμενες λύσεις.
- Περιγράφει το μηχανισμό της παρακίνησης και αναφέρεται σε σημαντικές θεωρήσεις/θεωρίες καθώς και στη συσχετιστική «παρακίνηση – παραγωγικότητα».
- Εξετάζει/Αναδεικνύει τη συσχετιστική «σχεδιασμός/ανάλυση εργασίας – εξεύρεση/επιλογή/αξιολόγηση προσωπικού».
- Αναφέρεται σε κεντρικές πτυχές της εκπαίδευσης και επιμόρφωσης προσωπικού και τονίζει τη συμβολή τους στην απόδοση των εργαζόμενων.
- Προβαίνει σε ιδιαίτερη θεώρηση της επιχειρηματικής Ηθικής καθώς και της Ηθικής των εργαζόμενων και υπογραμμίζει τις συνεπαγόμενες υποχρεώσεις τους ως προς το σύγχρονο κοινωνικό και οικονομικό «γίνεσθαι».
- Εμπλουτίζει την εμπειρική συνιστώσα της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων με μελέτες περιπτώσεων (case studies).
- Υποβοηθά τη δυνατότητα ευρύτερης πληροφόρησης με την κατά κεφάλαιο παράθεση σημαντικών/κορυφαίων έργων της ελληνικής και διεθνούς βιβλιογραφίας.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στον Κόσμο της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων
2. «Προσωπικότητα»: Σημαντικές Θεωρήσεις/Θεωρίες και η Σημασία τους στον Επιχειρηματικό Κόσμο
3. «Άτομο/Εργαζόμενος(η) – Εργασιακό Περιβάλλον – Οργανισμός – Έλεγχος» στην Επιχειρηματική Σφαίρα
4. Εργασιακές Ομάδες – Επιτροπές – Ενδο-/Διομαδικοί Προβληματισμοί
5. Παρακίνηση: Σημαντικές Θεωρήσεις/Θεωρίες – Παραγωγικότητα

6. Σχεδιασμός/Ανάλυση Εργασίας – Εξεύρεση/Επιλογή/Αξιολόγηση Προσωπικού
7. Εκπαίδευση/Επιμόρφωση Προσωπικού – Απόδοση Εργαζόμενων
8. Επιχειρηματική Ηθική – Ηθική των Εργαζόμενων – Υποχρεώσεις ως προς την Κοινωνία/Οικονομία
9. Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι παρεχόμενες θεωρητικές γνώσεις με εμπειρική/ό αναφορά/προσδιορισμό, στο πλαίσιο της διδασκαλίας του εν λόγω μαθήματος, εφοδιάζουν το/τη φοιτητή/τρια με τα αναγκαία/βασικά «εργαλεία» αντιμετώπισης θεωρητικών και πρακτικών προβλημάτων που αναφύονται στη σύγχρονη Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων στο πλαίσιο του σύγχρονου επιχειρηματικού/διοικητικού «γίγνεσθαι».

Ειδικότερα παρέχουν στο/στη φοιτητή/τρια τη/τις δυνατότητα/ες ή και ικανότητα/ες να:

- Κατανοεί τα βασικά/κεντρικά θέματα/προβλήματα της σύγχρονης Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων στο πλαίσιο του σύγχρονου επιχειρηματικού «γίγνεσθαι».
- Γνωρίζει σημαντικές θεωρήσεις/θεωρίες του όρου «προσωπικότητα» και να κατανοεί τη σημασία τους στον επιχειρηματικό κόσμο.
- Εποπτεύει/Αναλύει βασικές πτυχές/διαστάσεις της συσχετιστικής «άτομο/εργαζόμενος(η) – εργασιακό περιβάλλον / οργανισμός – έλεγχος» στο πλαίσιο της επιχειρηματικής «σφαίρας».
- Διακρίνει σημαντικές παραμέτρους των «εργασιακών ομάδων» και των «επιτροπών» καθώς και να κατανοεί/αναλύει βασικούς ενδο-/διομαδικούς προβληματισμούς και προτεινόμενες λύσεις.
- Αποκτήσει ίδια αντίληψη για το μηχανισμό της παρακίνησης, να γνωρίσει σημαντικές θεωρήσεις/θεωρίες του εν λόγω όρου και να είναι σε θέση να αναλύει τη συσχετιστική «παρακίνηση – παραγωγικότητα».
- Είναι σε θέση να κατανοεί/(συν-)διαμορφώνει/(συν-)εργάζεται τη/προς τη συσχετιστική: (α) Σχεδιασμός/Ανάλυση Εργασίας – Εξεύρεση/Επιλογή/Αξιολόγηση Προσωπικού και (β) Εκπαίδευση/Επιμόρφωση Προσωπικού – Απόδοση Εργαζόμενων.
- Αποκτήσει ίδια γνώμη/αντίληψη βασικών πτυχών της επιχειρηματικής Ηθικής ή και της Ηθικής των εργαζόμενων, αφενός, καθώς και να αποδέχεται τη σκοπιμότητά τους συμβάλλοντας έτσι στην εκπλήρωση των συνεπαγόμενων υποχρεώσεών τους ως προς την κοινωνία και την οικονομία, αφετέρου.
- Εμπεδώνει/Εμπλουτίζει τις γνώσεις του/της ως προς σημαντικές εμπειρικές συνιστώσες της Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων με πολλές μελέτες περιπτώσεων (case studies).

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anastassiou, A.: Personalführung in Deutschland und Griechenland im Vergleich, München/Mering 1995
- FISHER, C. D. – SHAW, J. B. – SCHOENFELDT, L. F.: Human Resource Management, Boston 2003
- HERSEY, P. – JOHNSON, D. E. – BLANCHARD, K. H.: Management of Organizational Behavior: Leading Human Resources, 8th Ed., Upper Saddle River 2001
- Αναστασίου, Α.: Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Διοικητική Ενημέρωση, 13/1999: 91-111
- ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Εργασιακές Θέσεις που αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 14/1999: 68-92
- ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές

Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 15/1999: 68-89

Αναστασίου, Α.: «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης»: Ένα Μοντέλο Ενισχυτικής Διοικητική Ενημέρωση, 17/2000: 114-125

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού το Ηγεσιακό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 19/2000: 57- 86

Αναστασίου, Α.: Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» και Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Διοικητική Ενημέρωση, 30/2004: 96-110

Αναστασίου, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 263-279

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 347-390

Αναστασίου, Α.: Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 311-345

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Εργασιακές Θέσεις που Αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007: 222-26

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεασμός του Μάνατζμεντ από τον Πνευματικό Πολιτισμό ή/και τον Οργανωτικό Πνευματικό Πολιτισμό: Στο: «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007: 263-279

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζονται οι Εργασιακές Θέσεις από τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007: 281-322

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Συμπεριφορά: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007: 323-338

Αντωνίου, Δ.: Στρατηγική Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων: Διαμόρφωση και Υλοποίηση Στρατηγικής Ανθρώπινων Πόρων, Πειραιάς 2006

Γιαννοπούλου, Μ.: Ζητήματα Ανθρώπινων Πόρων κατά τις Εξαγορές και Συγχωνεύσεις των Επιχειρήσεων, Αθήνα 2003

Γρίβα, Α. Α.: Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού σε Βιομηχανικές Επιχειρήσεις Παραγωγής Τροφίμων, Πειραιάς 2003

Κουκής, Ν. Γ.: Επιχειρηματική Ηθική και Διαχείριση Προμηθειών, Πειραιάς 2006

Μαθιοπούλου, Δ.: Η Συσχέτιση της Εταιρικής Στρατηγικής και της Στρατηγικής Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων: Έρευνα στον Ελληνικό Τραπεζικό Κλάδο, Αθήνα 2006

Μαμαλάκη, Α.: Η Επιχειρηματική Ηθική (Business Ethics) και ο Ρόλος της Ανώτατης Διοίκησης, Αθήνα 2002

Μετσίνη, Α. Ι.: Η Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού σε Φαρμακευτικές Επιχειρήσεις στην Ελλάδα, Πειραιάς 2003

Ναυτεμπορική, Επενδυτικός και Επιχειρηματικός Οδηγός 2004-2005, Αθήνα 2004

Νιάβη, Ο. Ε.: Το Ανθρώπινο Κεφάλαιο: Τα Κριτήρια 3 και 7 του Ευρωπαϊκού Μοντέλου Επιχειρηματικής Αριστείας, Πειραιάς 2007

Παπαλεξανδρή, Ν. Α. – Μπουραντάς, Δ.: Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων, Αθήνα 2002

Πατρινός, Δ. Θ.: Μάνατζμεντ ΙΙ, Αθήνα 2005

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Μάνατζμεντ Ι, Αθήνα 2006

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Διεθνές Μάνατζμεντ, Αθήνα 2007

Περλέγκος, Β. Π.: Η Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων στις Μονάδες Υγείας, Πειραιάς 2004

Σούμπαση, Γ. Μ.: Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Διοίκηση Έργου: Μια προσέγγιση της Σημασίας της Ολικής Ποιότητας στη Διοίκηση των Έργων, Πειραιάς 2003

Ταχτσίδη, Α. Δ.: Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού σε Επιχειρήσεις της Περιφέρειας: Η

Περίπτωση της Κρήτης, Πειραιάς 2004

Βιβλιογραφία πριν το 2000, Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά στον Τομέα Μάνατζμεντ και Συναφών Κλάδων καθώς και Πρακτικά Επιστημονικών Συνεδρίων βλέπε στις ακόλουθες ιστοσελίδες των Βιβλιοθηκών Ανώτατων (Τεχνολογικών) Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων

www.teiath.gr - www.asoee.gr - www.auth.gr - www.panteio.gr - www.teipi.gr - www.unipi.gr

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΙΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Γ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσει και να εμπεδώσει ο φοιτητής τις βασικές αρχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τις διαδικασίες του εντοπισμού των αντιδράσεων του στα διαφορά ερεθίσματα-επιρροές που δέχεται ο σημερινός καταναλωτής για την πραγματοποίηση της αγοράς των προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης να κατανοήσει τη διαδικασία της λήψης απόφασης του τελικού καταναλωτή και στο πώς οι στρατηγικές Μάρκετινγκ αναπτύσσονται για να διαμορφώσουν την καταναλωτική απόφαση.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Γενικές αρχές της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Λόγοι που οδηγούν στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή
- Παράγοντες που επιδρούν στη συμπεριφορά του καταναλωτή (ψυχολογικοί, πολιτιστικοί, κοινωνικοί οικονομικοί). Επίδραση των ΜΜΕ στην αγοραστική συμπεριφορά-σημαντικότητα του Ιντερνετ.
- Διαδικασία λήψης αποφάσεων του Καταναλωτή-Αγοραστή
- Μετά-αγοραστική συμπεριφορά (Γνωστική Διαφωνία, Στρατηγικές Μάρκετινγκ ικανοποίησης και διατήρησης του Καταναλωτή)
- Προστασία του Καταναλωτή-Πολίτη στη Ελλάδα και την Ε.Ε.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος στο τέλος του εξαμήνου, ο φοιτητής θα έχει κατανοήσει τη σημασία της Συμπεριφοράς του καταναλωτή στο Marketing και τον τρόπο βάσει του οποίου ο καταναλωτής αποφασίζει.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

1. Σιώμκος, Γ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, 3^η έκδοση, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2011.
2. Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, 2003.
3. Μαγνήσαλη, Κ., *Συμπεριφορά Καταναλωτή*, Εκδόσεις INTERBOOKS, 1999.

Ξενόγλωσση:

1. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. and Hogg, M.K., *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall, 2010.
2. Peter, J.P. and Olson, J.C., *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th edition, McGraw-Hill, 2005.
3. Blackwell, R.D P.W Miniard and J.F. Engel : "Consumer Behavior" 9th-Edition, Harcourt College Publishers, 2001.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΧΡΗΜΑ, ΤΡΑΠΕΖΕΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΕΣ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: Γ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τον σπουδαστή στο Χρηματοπιστωτικό Σύστημα και τις αγορές Χρήματος και Κεφαλαίου. Ειδικότεροι στόχοι είναι η κατανόηση: Της προσφοράς και της ζήτησης χρήματος και του μακροοικονομικού προσδιορισμού των επιτοκίων καθώς και της νομισματικής πολιτικής σύμφωνα με την Κεϋνσιανή και την μονεταριστική προσέγγιση και στα πλαίσια της ΕΚΤ. Της λειτουργίας των αγορών χρήματος, κεφαλαίου και συναλλάγματος.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο Χρήμα και το Χρηματοπιστωτικό Σύστημα. Χρηματοπιστωτικοί Οργανισμοί και Αγορές
2. Προσφορά χρήματος και πολλαπλασιαστής χρήματος. Ζήτηση Χρήματος. Μακροοικονομικός προσδιορισμός του επιτοκίου: Κεϋνσιανή και Μονεταριστική προσέγγιση. Κεντρική Τράπεζα και Νομισματική Πολιτική. Νομισματική Πολιτική και Οικονομική Δραστηριότητα.
3. Το Ευρώ, η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα και τα μέσα Νομισματικής Πολιτικής της ΕΚΤ
4. Η Διεθνής Διάσταση του Χρήματος: Αγορές Συναλλάγματος και Συστήματα Συναλλαγματικών Ισοτιμιών.
5. Επιτόκια και αποδόσεις τοκοφόρων τίτλων. Η αγορά ομολόγων.
6. Η διάρθρωση των επιτοκίων με βάση τον κίνδυνο και τη χρονική διάρκεια των τίτλων
7. Η αγορά μετοχών. Το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών. Αμοιβαία Κεφάλαια
8. Οι αγορές χρήματος
9. Οι αγορές παραγώγων. Προθεσμιακά Συμβόλαια, Δικαιώματα Προαίρεσης, Συμφωνίες Αμοιβαίας ανταλλαγής. Το Χρηματιστήριο Παραγώγων Αθηνών

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να κατανοούν: Την προσφορά και τη ζήτηση χρήματος και το μακροοικονομικό προσδιορισμό των επιτοκίων καθώς και τη νομισματική πολιτική σύμφωνα με την Κεϋνσιανή και την μονεταριστική προσέγγιση και στα πλαίσια της ΕΚΤ. Τη λειτουργία των αγορών χρήματος, κεφαλαίου και συναλλάγματος.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Δ. Ζαχαριάδη – Σούρα, Χρήμα – Πίστη – Τράπεζες, 2^η Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα 2002.
2. Π. Ευθύμογλου, Α. Μπάλλα, Χρηματοδοτικοί Οργανισμοί και Αγορές, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα 2003.
3. Π. Κορλίρα, Νομισματική Θεωρία και Πολιτική, Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα 2006.
4. F. Mishkin, The Economics of Money, Banking and Financial Markets, 8/E, Addison-Wesley, 2007.
5. P. Rose, M. Marquis, Money and Capital Markets, 9/E, McGraw Hill, 2006.

6. R. Glenn Hubbard, Money, the Financial System and the Economy, 6/E, Addison-Wesley, 2008.
7. F. Fabozzi, F Modigliani, Capital Markets, Institutions and Instruments, 3/E, Prentice Hall, 2003.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΓΥ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 3 ΘΕΩΡΙΑ + 1 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Γ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο βασικός στόχος του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους σπουδαστές του marketing να κατανοήσουν βασικές οικονομικές πληροφορίες, χρήσιμες για να πάρουν αποφάσεις και να επεξεργασθούν θέματα ευθύνης τους. Πιο συγκεκριμένα: να τους καταστήσει ικανούς να κατανοήσουν τις μεθόδους κοστολόγησης και άλλες διαδικασίες επιλογής και αξιοποίησης της λογιστικής πληροφορίας, για την τιμολόγηση των προϊόντων, την κατάρτιση σχεδίων και προϋπολογισμών, την άσκηση ελέγχου της δράσης των επιχειρήσεων καθώς και την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων. Η διδασκαλία της θεωρίας γίνεται με την μορφή διαλέξεων, διαλόγου και ασκήσεων. Στο εργαστήριο γίνεται εφαρμογή της θεωρίας με την χρήση Η/Υ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Κοστολόγηση και Διοικητική Λογιστική. Πλαίσιο Κοστολόγησης. Παραγωγή και παραγωγικότητα. Δείκτες εργασίας. Γενικά Βιομηχανικά Έξοδα (ΓΒΕ). Μέθοδοι κοστολόγησης : παραγγελίας, παρτίδας, έργου, υπηρεσίας, συνεχούς παραγωγής, κοστολόγηση προϊόντος με προσαύξηση. Ανάλυση κόστους marketing με την μέθοδο ABC. Κοστολόγηση κύκλου ζωής προϊόντων, και αποδοτικότητα πελατών. Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί και Κοστολόγηση. Μέθοδοι στάθμισης επιχειρηματικών αποφάσεων. Λήψη αποφάσεων με βάση το κόστος. Προϋπολογισμοί. Ταμειακό πρόγραμμα. Ελαστικοί προϋπολογισμοί. Προγράμματα Επενδύσεων. Τεχνικές Αξιολόγησης.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

1. Να κατανοήσει ο φοιτητής τις αρχές που σχετίζονται με τον σχεδιασμό, την χρήση και την αξιολόγηση ενός συστήματος κοστολόγησης και να καταστεί ικανός να εισάγει την εφαρμογή τους, στη λήψη αποφάσεων, τον σχεδιασμό και τον έλεγχο των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων.
2. Να καταλάβει ο φοιτητής τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των δαπανών, τις τεχνικές ανάλυσης καθώς και την εφαρμογή συγχρόνων κοστολογικών μεθόδων σε περιβάλλον marketing.
3. Να αντιμετωπίζει περιπτώσεις επιχειρηματικών αποφάσεων που αναφέρονται σε θέματα ή προβλήματα που δεν αφορούν την καθημερινή δραστηριότητα της επιχείρησης, αλλά στον προσδιορισμό των δυνατών εναλλακτικών λύσεων σε μακρόπνοα σχέδια.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

BENIΕΡΗΣ Γ., «Λογιστική Κόστους» Αθήνα 1994.

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ι., «Κοστολόγηση» Interbooks, 2002.

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ι., «Διοικητική Λογιστική» εκδόσεις TEI-A, 2000.

ΔΗΜΟΠΟΥΛΟΥ Ι., «Διοικητική Λογιστική» Interbooks, 2006.

ΣΑΡΣΕΝΤΗΣ Β., «Λογισμός Επιχειρηματικής Δραστηριότητας» Αθήνα, 1993.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

FIELD G., «Printing Production Management» Graphic Arts Publishing Inc. 1996.

HEITGER, OGAN & MATULICH, "Cost Accounting" South-Western Publishing Co, 1998.
HERMANSON H., EDWARDS D., MAHER W., «Accounting: a Business Perspective» Irwin, 1998.
HONGREN C. SUNDEM G.: "Introduction to Management Accounting: Prentice-Hall, 1990.
HONGREN C. FOSTER G. DATAR S., "Cost Accounting" Prentice-Hall, 1996.
KOTLER P.: "Marketing Management" Prentice-Hall, 1991.
MEIGS & MEIGS, BETTNER, WHITTINGTON, «Accounting, the Basis for Business Decisions» McGraw-Hill, 1996.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Γ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Να παρουσιαστούν ο ρόλος και οι στόχοι της επικοινωνίας στη διαφήμιση και να κατανοήσει ο φοιτητής την συσχέτιση της διαφήμισης με τα στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ.
- Να δοθεί η προσέγγιση της διαφήμισης σαν μία εμπορική πρακτική και η σημασία της να αντικατοπτρίζει πολιτιστικές, κοινωνικές και πολιτικές δυνάμεις και αξίες.
- Να περιγραφεί το πλαίσιο στο οποίο η διαφήμιση λειτουργεί.

Οι σκοποί αυτοί και τα αντίστοιχα μαθησιακά αποτελέσματα επιτυγχάνονται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και τη σύνδεση της θεωρίας με την πράξη με μελέτες περιπτώσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ιστορία της διαφήμισης. Ορισμός και στόχοι της διαφήμισης.

Κοινωνία, άτομο, διαφήμιση.

Μετάδοση της πληροφορίας και διαφήμιση. Κατηγορίες διαφήμισης.

Η συσχέτιση της διαφήμισης με τα άλλα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ στη θεωρία και στην πράξη.

Περιγραφή, Οργάνωση, Λειτουργία των τμημάτων στη διαφημιστική εταιρεία.

Περιγραφή, Οργάνωση, Λειτουργία των τμημάτων στα Γραφεία Μέσων (Media Shops).

Η συνεργασία του διαφημιζόμενου, της διαφημιστικής εκστρατείας του γραφείου μέσων.

Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς.

Δεοντολογία στη διαφήμιση.

Η διαφήμιση και η επίδρασή της στην κοινωνία.

Παράγοντες που σχετίζονται με την οικονομική δραστηριότητα σε μία χώρα και πώς επηρεάζουν τη διαφήμιση.

Περιπτωσιακές μελέτες από τη διαφημιστική προβολή πολιτιστικών, καταναλωτικών, βιομηχανικών αγαθών/ προϊόντων/ υπηρεσιών.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο φοιτητής θα εξοικειωθεί με τις βασικές αρχές που σχετίζονται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση που θα τον βοηθήσουν στα επόμενα εξάμηνα να διδαχτεί εξειδικευμένα θέματα στη διαφήμιση αναφορικά με τον σχεδιασμό και την οργάνωση της διαφημιστικής προβολής καταναλωτικών, πολιτιστικών και άλλων αγαθών/ υπηρεσιών.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ζώτος, Γ. (2008) *Διαφήμιση, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, University Studio Press.

Βιντάλ, Σ. και Σίγνιτσερ, Μ. (1999) *Εφαρμοσμένη Επικοινωνία: μία εισαγωγή στον επικοινωνιακό σχεδιασμό*, Αθήνα: Καστανιώτης.

Blue Book (2003) *The Advertising Self-Regulation in Europe* (3rd), EASA Publications.

Brierley, S. (1999) *The Advertising Handbook*, 2nd έκδοση, London: Sage.

Cowling, K. (1975) *Advertising and Economic Behaviour*, The MacMillan Press LTD.

Denisson, D. (1998) *Διαφήμιση για όλους. Αποτελεσματική και Ανέξοδη Προβολή για την*

- Αναπτυσσόμενη Επιχείρηση, Αθήνα: Anubis.*
- Δουλκέρη Τ. (2003) *Κοινωνιολογία της Διαφήμισης*, (2^η έκδοση), Αθήνα: Παπαζήση.
- Dolphin, R. (2003) Sponsorship: perspectives on its strategic role *Corporate Communications: An International Journal*, 8 (3), 173-186.
- Duncan, W. D. (1981) *The Economics of Advertising*, The MacMillan Press LTD.
- Ζώτος, Γ. (2000) *Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Jefkins, F. (1994) *Advertising Frameworks*, (3rd ed), Edinburgh: Financial Times: Pitman publishing (και στα ελληνικά εκδόσεις Κλειδάριθμος).
- Kavoura, A (2006) A critical approach of the rules of transparency in the media relations with the advertising agencies: examples from the field of tourism *Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση*, 3, 9-27.
- Κάβουρα, Α., και Κυριακίδης Σ. (2004) Σημεία ενδιαφέροντος στη δημιουργία, μετάδοση και έλεγχο της διαφήμισης, *Δίκαιο των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, 4, 501-504.
- Καράκωστας, Ι. Τσεβάς, Α. (2000) *Η νομοθεσία των ΜΜΕ*, Αθήνα: Σάκκουλα.
- Κωστοπούλου, Μ. (2000) *Τετράδια Επικοινωνίας 3, Η προστασία των ανηλίκων στα οπτικοακουστικά μέσα. Συγκριτική μελέτη του θεσμικού πλαισίου στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης*, Αθήνα: ΙΟΜ.
- ΣΔΕ (2003) *Αριστεία Κοινωνικής Προσφοράς*, Αθήνα: ΣΔΕ.
- Λάις, Ο., Κλάιν, Σ. Τζάλυ, Σ. και Μποτερίλ, Ζ. (2008) *Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας*, (Μετάφραση Ξενόγλωσσου Βιβλίου: Social Communication in advertising), Αθήνα: Καστανιώτη.
- ΜακΚουέιλ, Ν. και Βιντάλ, Σ. (2001) *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας*, (Μετάφραση Ξενόγλωσσου Βιβλίου: Communication Models for the Study of Mass Communication), Αθήνα: Καστανιώτη.

Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 1 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση των τεχνικών, της μεθοδολογίας και των σταδίων της Έρευνας Μάρκετινγκ με έμφαση στην ανάλυση των σταδίων της Έρευνας Μάρκετινγκ, στη κατάρτιση των ερωτηματολογίων και στη συλλογή των στοιχείων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Έρευνα Μάρκετινγκ. Έρευνα Αγοράς. Οι δυνατότητες και περιορισμοί της Έρευνας Μάρκετινγκ. Τα Συστήματα Διαχείρισης Πληροφοριών Μάρκετινγκ Mr.I.S. (Marketing Information Systems). Η χρησιμότητα της Στατιστικής στην Έρευνα Μάρκετινγκ. Η Αγορά Εργασίας στον τομέα της Έρευνας Μάρκετινγκ. Τα Στάδια της Διαδικασίας της Καταναλωτικής Έρευνας. Προσδιορισμός και Διατύπωση του Προβλήματος. Σχεδιασμός της Έρευνας και Προσδιορισμός των Πηγών των Πληροφοριών. Σχεδιασμός Μεθόδων Συλλογής των Στοιχείων και Έντυπα Έρευνας. Σχεδιασμός του Δείγματος και Συλλογή των Στοιχείων. Ανάλυση και Ερμηνεία των Στοιχείων. Σύνταξη και Παρουσίαση της Έκθεσης και των Αποτελεσμάτων της Έρευνας. Κώδικας Επαγγελματικής Πρακτικής και Δεοντολογίας στην Έρευνα Μάρκετινγκ.

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Επιλογή επιχειρηματικού προβλήματος Έρευνας Μάρκετινγκ, σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος Έρευνας Μάρκετινγκ σε πραγματικό περιβάλλον, με εφαρμογή των σταδίων της Έρευνας Μάρκετινγκ και έμφαση στη κατάρτιση των ερωτηματολογίων και στη συλλογή των στοιχείων.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να κατανοούν α) τη σημασία, το εύρος και τη χρησιμότητα της Έρευνας Μάρκετινγκ, β) το περιεχόμενο και τη χρησιμότητα της Στατιστικής στην Έρευνα Μάρκετινγκ και γ) τη λειτουργία και τη χρησιμότητα των Συστημάτων Διαχείρισης Πληροφοριών Μάρκετινγκ.
- Να εφαρμόζουν τα στάδια και τη διαδικασία υλοποίησης της Έρευνας Μάρκετινγκ και να συλλέγουν τα αντίστοιχα στοιχεία
- Να υιοθετούν τις αρχές, τη φιλοσοφία και τους σκοπούς των κωδίκων δεοντολογίας της Έρευνας Μάρκετινγκ.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

Ελληνική :

1. Σταθακόπουλος, Βλ. (1997), *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα.
2. Τηλικίδου, Ειρ. (2011), *Η Έρευνα του Marketing*, Εκδόσεις Σοφία, Θεσσαλονίκη.

3. Τομάρας, Π. (2006), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και την Έρευνα Αγοράς*, 3^η έκδοση, του ιδίου, Αθήνα

Ξενόγλωσση :

1. Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2006), *Marketing Research*, 9th edition, Wiley.
2. Churchill, G. A. and Brown, T. (2006), *Basic Marketing Research*, 6th edition, South-Western College Publications.
3. Craig, C. S, and Douglas, S. P. (2005), *International Marketing Research*, 3rd edition, Wiley.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία του μαθήματος απευθύνεται στους φοιτητές του marketing που κατέχουν ένα μέσο επίπεδο της Αγγλικής γλώσσας. Έχει σκοπό να διδάξει την εξειδικευμένη ορολογία και να βελτιώσει τις γλωσσικές δεξιότητες (listening, speaking, reading, writing) μέσα από κείμενα αυθεντικά του γνωστικού τους αντικειμένου.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Definition of Marketing. Marketing's Role in Society. Marketing's Role within the Firm. Buyer Behavior and Market Segmentation. Marketing Information Systems. Market Research. Marketing Mix. International Marketing Environment.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα είναι :

1. η ικανότητα των φοιτητών να κατανοούν και να αντλούν πληροφορίες από επιστημονικά βιβλία και περιοδικά
2. η ικανότητα να παράγουν προφορικό και γραπτό λόγο, με τη μορφή παροχής πληροφοριών, σύνταξη αναφορών, επιστολών και περιλήψεων.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Principles of Marketing – The European Edition* - Philip Kotler-Gary Armstrong-John Saunders – Veronica Wong. Prentice Hall, 1996.
2. *The Essence of Marketing*. Simon Majaro. Prentice Hall, 1993.
3. *Euromarketing. How to market products, and services in the European Union*. Kogan Page-Office for Official Publications of the European Communities.
4. *Ethical Decision Making in Marketing*
Laurence B- Chonko. Sage Publications, 1995.
5. *Basic Marketing* (Tenth Edition), E. Jerome McCarthy-William D. Perreault. Irwin, Boston).
6. *Organizational Behavior and Management(Fourth Edition)*. John Ivancevich – M. Matteson Irwin, Boston 1996.
7. *Marketing-Real People, Real Choices*, M. Solomon, E. Stuart, Prentice Hall, 1997.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αποσκοπεί στην παρουσίαση του ρόλου, της λειτουργίας των Δημοσίων σχέσεων. Αναλύει τα μέσα, τις τεχνικές και τα προγράμματα των Δημοσίων Σχέσεων και πως αυτά εφαρμόζονται στην σύγχρονη επιχείρηση (παγκόσμιο περιβάλλον). Οι σκοποί αυτοί επιτυγχάνονται με διαλέξεις, διάλογο, παρουσίαση περιπτώσεων πρακτικών εφαρμογών (cases) εκπαιδευτικές επισκέψεις, ασκήσεις σε ομάδες 2-3 ατόμων και παρουσίαση αυτών.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Εξέλιξη των Δημοσίων Σχέσεων
- Ορισμοί και ανάλυση των βασικών εννοιών των Δημοσίων Σχέσεων
- Ρόλος και λειτουργία του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων
- Έρευνα Δημοσίων Σχέσεων
- Γνώμη – Κοινή Γνώμη
- Μάζα – πλήθος- όχλος- κοινό
- Δημόσιες Σχέσεις και άλλες Επικοινωνιακές τεχνικές
- Στρατηγική Δημοσίων Σχέσεων
- Πρόγραμμα Δημοσίων Σχέσεων
- Δημόσιες Σχέσεις και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- Εκστρατεία τύπου
- Οργάνωση εκδηλώσεων Δημοσίων Σχέσεων (Ημερίδα, συνέδριο, Εμπορικές Εκθέσεις, συμπόσιο)
- Χορηγία
- Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
- Διαχείριση κρίσεων
- Εφαρμογές Δημοσίων Σχέσεων (επιχείρηση, πολιτική, οικονομία, υγεία, κυβέρνηση, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς)

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Να γνωρίζουν και να κατανοούν τον ρόλο και την λειτουργία των Δημοσίων Σχέσεων , ως βασικό εργαλείο στην υπηρεσία της σύγχρονης επιχείρησης ή οργανισμού.

Να μπορούν ν' αναλύουν τα μέσα και τις τεχνικές των Δημοσίων Σχέσεων με σκοπό την κατάρτιση ολοκληρωμένου προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και την εφαρμογή και υλοποίηση αυτού.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ (Μια τεχνική επικοινωνίας του Marketing και του Management Αρναούτογλου – Ντουρουντάκης 1999, Interbooks
2. ΠΡΑΚΤΙΚΟΣ ΟΔΗΓΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, Κουτούπης, Εκδόσεις Γαλαίος.
3. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ – Μ.Μ.Ε. – ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΣΤΗΜΕΣ, Σταμάτης, εκδόσεις Σταμούλης 2005

4. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Ξύγγη, εκδόσεις Προπομπός
5. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Μαγνήσαλης, εκδόσεις Interbooks
6. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ, Ζέρβα. Εκδόσεις ANUBIS 2000
7. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ, Θεοδωράτος, Εκδόσεις Σταμούλης 1999
8. THE HANDBOOK OF STRATEGIC PUBLIC RELATIONS AND INTERGRATED COMMUNICATIONS, Clarke L Gaywood, McGraw – Hill.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΕΥ
ΕΒΔΟΜ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ: 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ: Δ'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στόχος του μαθήματος είναι να εισάγει τους σπουδαστές στη χρηματοοικονομική λειτουργία της επιχείρησης και τις χρηματοοικονομικές αποφάσεις.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Η χρηματοοικονομική λειτουργία και η θέση της στην οργανωτική δομή της επιχείρησης. Χρηματοοικονομικές αποφάσεις.
2. Η χρονική αξία του χρήματος και εφαρμογές: Αξίες χρηματοροών και ραντών. Αξιολόγηση επενδύσεων και η μέθοδος της καθαρής παρούσας αξίας. Αποτίμηση ομολογιών και μετοχών. Μακροπρόθεσμα Δάνεια. Χρεολύσιο και τοκοχρεολύσιο κλπ.
3. Κίνδυνος και το Υπόδειγμα αποτίμησης Κεφαλαιακών Στοιχείων (CAPM).
4. Ανάλυση χρηματοοικονομικής επίδοσης: Ανάλυση δεικτών, πίνακας πηγών και χρήσεων κεφαλαίων
5. Βραχυπρόθεσμος χρηματοοικονομικός προγραμματισμός και έλεγχος: Προγραμματισμός κερδών και ανάλυση νεκρού σημείου. Το Ταμειακό Πρόγραμμα. Το Πρόγραμμα Βραχυπρόθεσμης Χρηματοδότησης. Προϋπολογιστικές Καταστάσεις.
6. Διαχείριση Κεφαλαίου Κίνησης: Σύθεση κεφαλαίου κίνησης, Ταμειακός Κύκλος, Πρόβλεψη Χρηματοδοτικών αναγκών, Σχέση βραχυπρόθεσμης και μακροπρόθεσμης χρηματοδότησης. Πρακτικές διαχείρισης εισπρακτέων λογαριασμών.
7. Κεφαλαιακή δομή και κόστος κεφαλαίου: Κόστος δανειακών κεφαλαίων και κοινού μετοχικού κεφαλαίου. Ανάλυση κεφαλαιακής δομής. Οι προτάσεις των Miller και Modigliani.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος οι σπουδαστές θα είναι σε θέση να κατανοούν σημαντικές έννοιες και αρχές της χρηματοοικονομικής λειτουργίας και βασικές μεθόδους με βάση τις οποίες ο χρηματοοικονομικός υπεύθυνος λαμβάνει επενδυτικές και χρηματοδοτικές αποφάσεις.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Π. Ευθύμογλου, Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, Τεύχος Α, Χρηματοοικονομική Επιχειρήσεων, Εκδότης Π. Ευθύμογλου, Πειραιάς 1999
2. Π. Ευθύμογλου, Θέματα Χρηματοοικονομικής Διοικήσεως, Τεύχος Β, Χρηματοοικονομική Επιχειρήσεων, Εκδότης Π. Ευθύμογλου, Πειραιάς 1999
3. Γ. Παπούλια, Χρηματοοικονομική Διοίκηση, Εκδότης Γ. Παπούλιας, 2002
4. R. Brealey, S. Myers, F. Allen, Principles of Corporate Finance, 9/E, McGraw Hill, 2008
5. J. Van Horne, J. Wachowicz, Fundamentals of Financial Management, 12/E, Prentice Hall, 2005
6. L. Gitman, Principles of Managerial Finance, 12/E, Prentice Hall, 2009

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 1 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ΄

II. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Να αποκτήσει ο φοιτητής τις θεωρητικές και πρακτικές γνώσεις για τον προγραμματισμό και την αγορά του χώρου και του χρόνου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Ο σκοπός αυτός και τα αντίστοιχα μαθησιακά αποτελέσματα επιτυγχάνονται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και με μελέτες περιπτώσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Κινηματογράφος και χαρακτηριστικά τους ως διαφημιστικά μέσα. Νέα μέσα επικοινωνίας. Διαδίκτυο-ιδιαίτερα στοιχεία του ως διαφημιστικό μέσο. Παράγοντες που επηρεάζουν τον στρατηγικό προγραμματισμό για την επιλογή των μέσων που θα χρησιμοποιηθούν στη διαφήμιση και συγκεκριμένα με την έρευνα στο κοινό για τη μέτρηση της αναγνωσιμότητας, της ακροαματικότητας, της τηλεθέασης, την ταυτότητα και τα χαρακτηριστικά του κοινού. Συσχετισμός επιλογής μέσων με τον τρόπο εργασίας των φορέων στα διαφημιστικά μέσα. Κριτήρια για την αγορά χώρου-χρόνου στα μέσα, χορηγίας και τιμολόγηση. Αξιολόγηση και αποτελεσματικότητα μέσων. Δεοντολογία στα Μ.Μ.Ε. Περιπτώσιακές μελέτες από τον σχεδιασμό και την οργάνωση της διαφημιστικής προβολής βιομηχανικών, καταναλωτικών ή/ και πολιτιστικών αγαθών προϊόντων/ υπηρεσιών στα διαφημιστικά μέσα.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κατανόηση και εξάσκηση στην περιγραφή και ανάλυση πλάνου μέσων για διάφορα προϊόντα/ υπηρεσίες με τη χρήση Η/Υ. Μελέτες περιπτώσεων που σχετίζονται με την αγορά χώρου και χρόνου στα μέσα (Τύπος, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο, Κινηματογράφος, Υπαίθρια Διαφήμιση, Διαδίκτυο) και πρακτικές εφαρμογές για τον προγραμματισμό στα μέσα με τη χρήση Η/Υ, όπως πραγματοποιείται από τα γραφεία μέσων, λαμβάνοντας υπόψη την τιμολόγηση και την αποτελεσματικότητα του κάθε μέσου.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο φοιτητής θα μπορεί να σχεδιάσει μία διαφημιστική εκστρατεία για μία επιχείρηση ή για ένα πολιτιστικό οργανισμό στα διαφημιστικά μέσα.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Ζώτος, Γ. (2008) Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, (5η έκδοση), Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Ζώτος, Γ. (2000) Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου, Τόμος Β΄, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Κουρμούσης, Γ. (1997) Διαφήμιση, Από τη Θεωρία στην Πράξη, Αθήνα: Anubis.

Παυλίδης Γ. και Λεάνδρος Ν. (2004) Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.

Σκούρας, Θ. (2003) Η οικονομική διάσταση των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αθήνα: Παπαζήση.
Belch, G. and Belch, M. (2010) Διαφήμιση και Προώθηση, Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ, 8η έκδοση, Θεσσαλονίκη: Τζιόλα.

Ξενόγλωσση:

Mortiaty, S. Mitchell, N. and Wells, W. (2009) Advertising and IMC, principles and practices 9th ed, Pearson-Prentice Hall.
Guinn, T. Allen, C. and Semenik, R. (2009) Advertising and Integrated Brand Promotion, 5th ed., South Western Cengage Learning, USA.
Coulter, K. (2002) The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects, Journal of Product and Brand Management, 11(5), 319-334.
Lewis, G. H. (1998) *The Complete Advertising and Marketing Handbook. Your Twenty-first Century Advertising and Marketing Manual is Available Right now*, Chicago: Bonus Books.
Russell, T. and Lane, R. (1996) Kleppner's Advertising Procedure, (13th ed), New Jersey: Prentice Hall International.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Να εισάγει τον φοιτητή στο ευρύτερο περιεχόμενο του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, το οποίον τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται ως ιδιαίτερος κλάδος του Μάρκετινγκ. Να ταξινομήσει και διαφοροποιήσει τις δραστηριότητες του από τις λοιπές δραστηριότητες του Μάρκετινγκ Καταναλωτικών και Βιομηχανικών προϊόντων/υπηρεσιών. Να τονίσει τις διάφορες στρατηγικές του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και να υπογραμμίσει τις διάφορες μορφές που μπορεί να λάβει κατά την εξυπηρέτηση των διαφόρων τομέων των προσφερομένων υπηρεσιών. Να υποδείξει τους διάφορους τομείς στους οποίους μπορούν να δραστηριοποιηθούν τα εκπαιδευμένα επιστημονικά στελέχη του Μάρκετινγκ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Γενικά χαρακτηριστικά του νέου τομέα του Μάρκετινγκ των Υπηρεσιών. Διαφοροποίηση από το Καταναλωτικό και Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Ταξινόμηση και Διαφοροποίηση των διαφόρων προσφερομένων υπηρεσιών στον οικονομικό, κοινωνικό, εγχώριο και διεθνή τομέα. Στρατηγικές εφαρμοζόμενες στα διάφορα πεδία του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Η εικόνα της επιχείρησης και η εξυπηρέτηση του καταναλωτή - πελάτη - αγοραστή ως ανταγωνιστικό εργαλείο του Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Διαφοροποίηση των διαφόρων τομέων του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Ασφαλιστικό. Μεταφορικό, Ναυτιλιακό, Αθλητικό, Εκπαιδευτικό, Τουριστικό, Τραπεζικό, Πολιτικό, Αγροτικό κλπ.). Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος στο τέλος του εξαμήνου, ο φοιτητής θα έχει κατανοήσει τη λειτουργία και τις Στρατηγικές που εφαρμόζονται στα διάφορα πεδία του Marketing Υπηρεσιών.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γούναρης Σπύρος, : «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2003
- Γαλάνη, Β.: Marketing Υπηρεσιών. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα- Πειραιάς 1995. Του ιδίου: Αγροτικό Μάρκετινγκ, 1995.
- Kotler Philip: Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Εκδόσεις Interbooks (μετάφραση) Β' τόμος, (κεφ. 17, σελ. 777-807), έβδομη έκδοση, Αθήνα 1994.
- Νεγρεπόντη - Δεληβάνη, Μ.: Συνωμοτική Παγκοσμιοποίηση. Εκδόσεις Παπαζήση, 2001, κεφ. 2.
- Rushton, A. / Carson, D.: The Marketing of Services, in: European Journal of Marketing, 19, No 3, 1985.
- Simkinil, L.: Strategy and Tactics: Marketing Leisure Facilities. The Tactics, Services Industry Journal. March 1993, pp. 110-124.
- Γουλιέλμου, Α.Μ.: Διοίκηση και Οργάνωση Ναυτιλιακών Επιχειρήσεων. Εκδ. Α. Σταμούλη, 1994.
- Λαϊνός, Ι.Σ.: Οικονομική Εναέριων Μεταφορών. Εκδόσεις Σταμούλη, 1995.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Δ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τον φοιτητή στην Πολιτική Επικοινωνία και τις εφαρμογές της στην πολιτική διαφήμιση.
Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και με μελέτες περιπτώσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Συσχέτιση πολιτικής διαφήμισης, προπαγάνδας, δημοσίων σχέσεων.
Η Πολιτική, η δημοκρατία και τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Εμπορευματοποίηση πολιτικής. Σημειωτική. Λέξεις και εικόνες.
Μοντέλα μαζικής επικοινωνίας.
Πειθώς και σύγχρονες τάσεις στην πολιτική
Μορφές και περιεχόμενο πολιτικής διαφήμισης.
Φορείς πολιτικής διαφήμισης και σχέσεις διαφημιστών-υπεύθυνων επικοινωνίας του κόμματος.
Είδη και κατηγορίες διαφημιστικών εξορμήσεων.
Πολιτικές έρευνες μέτρησης διάθεσης στάσεων.
Τηλεοπτικοί διάλογοι και δημοσιότητα.
Προεκλογικές δραστηριότητες κομμάτων στην Ελλάδα και στο διεθνή χώρο. Μελέτη, σχεδιασμός, ανάπτυξη επικοινωνιακής εκστρατείας.
Μελέτες περιπτώσεων επικοινωνιακών μηνυμάτων και συμπεριφορών σχετιζόμενων με κρατικούς και άλλους οργανισμούς, άτομα, ή φορείς και την προβολή τους.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο φοιτητής θα μπορεί να διακρίνει τις μορφές και το περιεχόμενο της πολιτικής διαφήμισης στα πλαίσια της πολιτικής επικοινωνίας και να μπορεί να μελετήσει, να σχεδιάσει και να αναπτύξει μία επικοινωνιακή εκστρατεία. Ο φοιτητής θα εξοικειωθεί με τις βασικές αρχές που σχετίζονται με την επικοινωνία και τη διαφήμιση που θα τον βοηθήσουν να κατανοήσει τον τρόπο εφαρμογής επικοινωνιακών στρατηγικών και την συσχέτισή τους στο πολιτικό περιβάλλον.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαμβακάς, Β. (2006) *Εκλογές και Επικοινωνία στην Μεταπολίτευση. Πολιτικότητα και Θέαμα*, Αθήνα: Σαββάλας.
Curran, J. & Gurevitch, M. & Woolacott, J. (1997) *Mass Communication and society*, London: Arnold.
Debray R. (1997) *Η επιστήμη της επικοινωνίας*, εκδόσεις Λιβάνη.
Δεμερτζής Ν. (2002α) *Πολιτική Επικοινωνία: διακινδύνευση, δημοσιότητα, διαδίκτυο*, Αθήνα: Παπαζήση.
Δεμερτζής Ν. (2002β) *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Αθήνα: Παπαζήσης.
Fiske, J. (1992) *Εισαγωγή στην Επικοινωνία και Μοντέλα Επικοινωνίας*, Επικοινωνία και Κουλτούρα: Εκδόσεις Σταυράκου.
Καϊτατζή-Γουϊτλοκ Σ. (2003) *Η επικράτεια των πληροφοριών*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

- Μακ Κουέιλ, Σβεν Βιντάλ (2001) *Σύγχρονα Μοντέλα Επικοινωνίας, Επικοινωνία και Κοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- McQuail, D. (1987) *Mass communication theory: an introduction*, London: Sage.
- McNair, B., (2002) *Εισαγωγή στην Πολιτική Επικοινωνία*, 2^η Έκδοση, Κατάρτι, Αθήνα.
- Παπαθανασόπουλος Σ. (2002) *Η Ευρώπη των Επικοινωνιών, Επικοινωνία και Κοινωνία*, Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Παπαθανασόπουλος, Στέλιος (επιμ.) (2000) *Επικοινωνία και Κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, Αθήνα: Καστανιώτης.
- Σαμαράς, Α. (2003) *Τηλεοπτική Πολιτική Διαφήμιση, Μία ποσοτική προσέγγιση στην Ελλάδα*. Αθήνα: ΙΟΜ.
- Χαιρετάκης, Μ. (2002) *Η πολιτική διαφήμιση: Μία εφαρμογή στις βουλευτικές εκλογές του 2000*, επιμ. Ν. Δεμερτζής, *Η Πολιτική Επικοινωνία στην Ελλάδα*, Παπαζήση, Αθήνα.

Ε΄ ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ
ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑΣ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ

ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 2 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5

ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η γνώση του σχεδιασμού και της υλοποίησης της διαφημιστικής εκστρατείας και η αξιολόγησή της.

Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και με μελέτες περιπτώσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Στόχοι διαφημιστικής εκστρατείας και δραστηριότητας.

Η συσχέτιση της διαφήμισης με τα άλλα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ.

Στάδια υλοποίησης της διαφημιστικής δραστηριότητας.

Ο ρόλος της έρευνας στο σχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας.

Σχεδιασμός επιλογής μέσων.

Προσδιορισμός και προϋπολογισμός της διαφήμισης.

Τα συστατικά στοιχεία του διαφημιστικού μηνύματος της έντυπης καταχώρησης, του ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού μηνύματος, του διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο, δημιουργική στρατηγική.

Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης.

Παρουσίαση της ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας.

Καμπάνια πολλαπλών διαφημιστικών μέσων.

Μελέτες περιπτώσεων από τη διαφημιστική προβολή πολιτιστικών, καταναλωτικών, βιομηχανικών αγαθών.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο φοιτητής θα μπορεί να σχεδιάσει, να οργανώσει και να αξιολογήσει μία διαφημιστική εκστρατεία για μία επιχείρηση ή για έναν πολιτιστικό οργανισμό.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

Ζώτος, Γ. (2008) Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα, (5η έκδοση), Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Barthes, R. (1997) Εικόνα, Μουσική, Κείμενο, Εκδόσεις Πλέθρον.

Berger, J. (2001) Η εικόνα και το βλέμμα, Εκδόσεις, Βιβλιόπολις.

Δουλκέρη Τ. (2003) Κοινωνιολογία της Διαφήμισης, (2^η έκδοση), Αθήνα: Παπαζήση.

Fiske, J. (1992) Εισαγωγή στην Επικοινωνία και Μοντέλα Επικοινωνίας, Επικοινωνία και Κουλτούρα: Εκδόσεις Σταυράκου.

Field, S. (1986) Το σενάριο, Η τέχνη και η Τεχνική, Οι βάσεις της σεναριογραφίας, Αθήνα: Κάλβος.

Κάβουρα, Α. και Κυριακίδης, Σ. (2007) Κριτική προσέγγιση των προβολικών τεχνικών και του

εργαλείου Target Group Index (TGI) στην έρευνα διαφήμισης, Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών, Τεύχος 9.

Καρακασίδης, Ν.Γ. (1998) Design Συσκευασίας, Αθήνα: Ίων.

Kroeber-Riel, W. (1998) Στρατηγική και Τεχνική της διαφήμισης, μτφρ: Ζέρβας Κ., Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Μουζακίτη, Φ.(2003) Φόρμα. Η Οπτική Γλώσσα στον Σύγχρονο Σχεδιασμό, Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.

Samson, H., Price W. Jr. (2002) Διαφήμιση, Σχεδιασμός και Τεχνικές, Επιμέλεια: Σαρρής Ν., Αθήνα: Έλλην.

Τζάλυ, Σ. (1997) Οι κώδικες της διαφήμισης. Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία, Αθήνα: Καστανιώτης.

Χαιρετάκης, Μ. (1997) Τηλεόραση και Διαφήμιση. Η Ελληνική Περίπτωση. Αθήνα: Σάκκουλα.

Λαΐς, Ο., Κλάιν, Σ. Τζάλυ, Σ. και Μποτερίλ, Ζ. (2008) Διαφήμιση και Επικοινωνία, Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων επικοινωνίας, (Μετάφραση Ξενόγλωσσου Βιβλίου, Social Communication in advertising), Αθήνα: Καστανιώτη.

Ξενόγλωσση:

B Batra, R., Myers, J. and Aaker, A. (1996) *Advertising Management*, (5th ed), New Jersey: Prentice Hall International.

Kavoura, A. (2005) Advertising of the present through the past and the conflicting needs in the organisations' communication activities, *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης Έρευνας*, X, 107-123.

Mortuary, S. Mitchell, N. and Wells, W. (2009) *Advertising and IMC, principles and practices* 9th ed, Pearson-Prentice Hall.

Guinn, T. Allen, C. and Semenik, R. (2009) *Advertising and Integrated Brand Promotion*, 5th ed., South Western Cengage Learning, USA.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 1 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσει ο φοιτητής τη σημασία της Πώλησης στο χώρο της αγοράς, αλλά και της κοινωνίας. Επιπλέον, στο πλαίσιο της διαδικασίας διαπραγμάτευσης, ως κύριας ενέργειας στις Πωλήσεις, να γνωρίσει ο φοιτητής τις ψυχολογικές παραμέτρους και τις τεχνικές πώλησης, τις οποίες θα χρειασθεί στο επαγγελματικό και το προσωπικό του περιβάλλον.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό μέρος

Ψυχολογικά μοντέλα συμπεριφοράς : θεωρίες κινήτρων, μάθησης, δυσαρμονίας, χώρου και περιβάλλοντος – Ψυχολογική ανάλυση της αγοράς : ψυχολογία προϊόντος, τιμής, διαφήμισης, ζήτησης – Ψυχολογικοί παράγοντες επικοινωνίας : επικοινωνιακοί παράμετροι, επικοινωνιακή συμπεριφορά – Διαμορφωτικά στοιχεία της διαπραγμάτευσης : στρατηγική διαπραγμάτευσης, προφορική και μη-προφορική επικοινωνία – Διαδικασία διαπραγμάτευσης : τηλεφωνική επικοινωνία, στάδια διαπραγμάτευσης,

Εργαστηριακό μέρος

Εφαρμογές της θεωρίας στην πράξη, ασκήσεις, θέατρο πωλήσεων

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση της θεωρίας και του εργαστηρίου, ο φοιτητής έχει γνωρίσει τις τεχνικές που χρησιμοποιεί ο πωλητής στην αγορά, αλλά και τρόπους συμπεριφοράς στις διαπροσωπικές του σχέσεις, ενώ έχει δουλέψει με συγκεκριμένες ασκήσεις περιπτώσεων από την πράξη των Πωλήσεων.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Μαυρουλέας, Ν., Ψυχολογία Πωλήσεων, εκδ. Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα 2011
- Bangs, H. : Δημιουργία πελατών, Αθήνα 1994
- Blake, R. / Mouton, J. ; Ο αποτελεσματικός Πωλητής, Αθήνα 1998
- Βελτράς, Ν. : Πωλήσεις και Μάρκετινγκ, Αθήνα 1993

Ξενόγλωσση

- Altmann, H. ; Erfolgreicher Verkaufen durch positives Denken, Landsberg 1991
- Argyle, M. : Koerpersprache und Kommunikation, Paderborn 1989
- Baensch, A. : Verkaufspsychologie und Verkaufstechnik, Muenchen 1990
- Bergler, R. : Marktpsychologie, Bern 1992
- Berne, E : Games people play, New York 1997
- Katona, G : Psychological analysis of economic Behavior, New York 1991
- Knapp, M. ; Nonverbal Communication in human interaction, New York 1998
- Mehrabian, A. : Nonverbal Communication, Chicago 1992

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές την έννοια και τις ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων και να αποκτήσουν δεξιότητες / ικανότητες σχετικά με την προετοιμασία και εφαρμογή στρατηγικών βιομηχανικού Μάρκετινγκ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Βασικές έννοιες Βιομηχανικού Μάρκετινγκ (Business-to-Business – B2B) και διαφορές μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών. Αγοραστική συμπεριφορά οργανισμών – κέντρο αγοραστικών αποφάσεων. Πηγές πληροφόρησης των βιομηχανικών πελατών. Έρευνα βιομηχανικής αγοράς. Τμηματοποίηση βιομηχανικής αγοράς. Διοίκηση προϊόντων στις βιομηχανικές αγορές. Τιμολογιακή πολιτική. Επικοινωνία και πωλήσεις στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Δίκτυα διανομής στο Βιομηχανικό Μάρκετινγκ. Στρατηγικός σχεδιασμός βιομηχανικού Μάρκετινγκ. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ στην βιομηχανική αγορά σε αντιδιαστολή με την καταναλωτική και να ορίζουν τα στοιχεία που συνθέτουν τη βιομηχανική αγορά.
- Να αποφασίζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν στρατηγικές βιομηχανικού Μάρκετινγκ.
- Να εκτιμούν τη δυναμική και τις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ προμηθευτών και αγοραστών και να αποδεχτούν τη επιρροή τους στον σχεδιασμό της στρατηγικής βιομηχανικού Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Τομάρας, Π. (2009) *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, έκδοση του ιδίου, Αθήνα.
2. Αυλωνίτης, Γ. (2001) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, τ. Α΄, 2η έκδοση, εκδόσεις Σταμούλης.
3. Κυριακού, Δ. Σ. και Μισιρλάκης, Ν. (1994) *Πρακτικός Οδηγός Βιομηχανικού Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Μπαρμπερόπουλος.
4. Sandhusen, (2003) *Το Μάρκετινγκ στην Παγκόσμια Αγορά και στο Internet*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση

1. Hutt, M. D. and Speh, T. W. (2006) *Business Marketing Management: B2B*, 9th edition, South-Western College Publications.
2. Kotler, Ph., Pfoertch, W. and Michi, I. (2006) *B2B Brand Management*, Springer.
3. Webster, Fr, E., Jr. (2001), *Industrial Marketing Strategy*, 3rd edition, Wiley.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση της εφαρμογής του Μάρκετινγκ στον παραδοσιακό και συνεχώς αναπτυσσόμενο κλάδο των τραπεζών, ο οποίος προσφέρει πολλές ευκαιρίες απασχόλησης στους ειδικούς του Μάρκετινγκ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εισαγωγή στο τραπεζικό περιβάλλον, ο ρόλος των τραπεζών στην οικονομία. Τραπεζικά συστήματα, διάρθρωση του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Το μίγμα του τραπεζικού Μάρκετινγκ. Ανθρώπινος παράγοντας (people), υλική υποδομή (physical evidence), διαδικασίες και οργάνωση των τραπεζών (process), παραδοσιακά και σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα, διανομή, τιμολόγηση και προώθηση τραπεζικών προϊόντων. Ανάλυση και αξιολόγηση του Ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Οι σημερινές Ελληνικές τράπεζες. Αξιολόγηση τραπεζών και πορεία των Ελληνικών τραπεζών. Στοιχεία νομοθεσίας. Ανάλυση θεμάτων και περιπτώσεων τραπεζικού Μάρκετινγκ.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να κατανοούν το τραπεζικό περιβάλλον, τον ρόλο των τραπεζών στην οικονομία και το μίγμα του τραπεζικού Μάρκετινγκ και να διακρίνει τα τραπεζικά συστήματα, τη διάρθρωση του τραπεζικού Μάρκετινγκ και τη διαδικασία αξιολόγησης των τραπεζών.
- Να σχεδιάζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν προγράμματα τραπεζικού Μάρκετινγκ.
- Να αποδέχονται την αναγκαιότητα συμμόρφωσης με τις διατάξεις της νομοθεσίας για την προώθηση και πώληση τραπεζικών προϊόντων.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Λυμπερόπουλος, Κ. (2004), *Η Αγοραστική Προσέγγιση του Τραπεζικού Πελάτη*, Interbooks, Αθήνα.
2. Παυλάκης, Δ. Γ. (2000), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ στην Πράξη*, Κοτρώνης, Χ. Γ και Σία, Αθήνας.
3. Τομάρας, Π. (2003), *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*, 2^η έκδοση, του ιδίου, Αθήνα

Ξενόγλωσση :

1. Ennew, Chr. and Waite, N. (2006), *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice*, Butterworth-Heinemann.
2. Estelami, H. (2006), *Marketing Financial Services*, Dog Ear Publishing, LLC.
3. Stephenson, P. (2005), *Marketing Planning For Financial Services*, Gower Technical Press.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 2 ΘΕΩΡΙΑ + 3 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να παράσχει στους φοιτητές το υπόβαθρο για την κατανόηση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου από επιχειρηματική σκοπιά και του ρόλου που μπορεί να διαδραματίσει το Μάρκετινγκ μέσα σε αυτό. Οι στόχοι του μαθήματος είναι η κατανόηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και των επιπτώσεων που αυτή έχει πάνω στην επιχειρηματική δραστηριότητα, η δυνατότητα αξιολόγησης των εναλλακτικών στρατηγικών δραστηριοποίησης στον κυβερνοχώρο και η αποτελεσματική χρήση του ψηφιακού Μάρκετινγκ.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Η υποδομή και η λειτουργία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Επιχειρησιακά μοντέλα και στρατηγικές (επιχείρηση προς καταναλωτή - Business to Consumer [B2C] και επιχείρηση προς επιχείρηση - Business to Business [B2B]). Στρατηγικές Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ψηφιακού Μάρκετινγκ, διαφήμισης και έρευνας αγοράς (ηλεκτρονικό κατάστημα, προβολή και επικοινωνία με τους πελάτες). Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών. Νομικά και ηθικά ζητήματα στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Ειδικά θέματα Ηλεκτρονικού Εμπορίου – Ασφάλεια και πιστοποίηση διαδικασιών - Ηλεκτρονικές δημοπρασίες, μειοδοτικοί διαγωνισμοί και τοποθεσίες αγορών (e-marketplaces) - Διαχείριση Αλυσίδας Προσφοράς (Supply Chain Management), Σχεδιασμός Επιχειρησιακών Πόρων (Enterprise Resource Planning - ERP) και Διαχείριση Έργου στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Project Management).

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος περιλαμβάνει: πρακτικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου, διαφήμισης, έρευνας αγοράς κλπ, ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος συμβατή με το επιλεγθέν επιχειρησιακό μοντέλο (B2C - B2B) και πρακτικές εφαρμογές στα ειδικότερα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να γνωρίζουν και να περιγράφουν την έννοια και τα συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου και να διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων αυτών.
- Να σχεδιάζουν αποτελεσματικές και καινοτόμες επιχειρηματικές εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου και να χρησιμοποιούν το αντίστοιχο λογισμικό εφαρμογών για την υλοποίησή τους.
- Να αποδέχονται την αναγκαιότητα συνδρομής των κατάλληλων προϋποθέσεων για την υιοθέτηση και λειτουργία εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου από μια επιχείρηση.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Turban, E., King, D, Lee, J. and Viehland, D. (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Αρχές - Εξελίξεις - Στρατηγική Από τη Σκοπιά του Manager*, εκδόσεις Γκιούρδας.
2. Πολλάλης Ι. και Γιαννακόπουλος Δ. (2007), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*, εκδόσεις Σταμούλης.
3. Σιώμκος, Γ. και Τσιάμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Σταμούλης.

Ξενόγλωσση :

1. Jelassi T. and Enders A., (2008), *Strategies for e-Business: Concepts and Cases*, Prentice Hall Financial Times.
2. Strauss, J., El-Ansary, A. and Frost. R. (2006), *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
3. Shama Kabani (2010), *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, BenBella Books.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΟΝΑ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός είναι η κατανόηση σημαντικών θεμάτων Κοινωνικής Ψυχολογίας υπογραμμίζοντας πως η κοινωνική ψυχολογική θεωρία συνδέεται με τον εμπειρικό χώρο και δίνοντας έμφαση στο συνδυασμό που μπορεί να γίνει μεταξύ θεωρίας και πράξης, εξοικειώνοντας τους με βασικές έννοιες της κοινωνικής ψυχολογίας, της εξελικτικής, της γνωστικής, της πολιτικής, εκπαιδευτικής και ψυχολογίας προσωπικού στο χώρο των επιχειρήσεων και οργανισμών κερδοσκοπικού ή μη χαρακτήρα. Ο σκοπός αυτός και τα αντίστοιχα μαθησιακά αποτελέσματα επιτυγχάνονται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και μελέτες περιπτώσεων .

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ορισμός της Επιστήμης της Ψυχολογίας και της Κοινωνικής Ψυχολογίας. Μέθοδοι, Συμπεριφορά, Αξιολόγηση στάσεων, Πηγή Μηνύματος, Στόχος, Συνθήκες. Θεωρία Αντιλήψεων για τα Πρόσωπα -Στερεότυπες Αντιλήψεις, Θεωρία των Παραγωγικών Αιτιών Συμπεριφοράς. Διαπροσωπικές Σχέσεις, Δυαδική Επικοινωνία. Δυναμική της Ομάδας. Ατομική και Κοινωνική Μάθηση. Κοινωνικό Περιβάλλον. Διαπολιτιστικές Διαφορές. Προκαταλήψεις. Κίνητρα και Συναισθήματα. Προσωπικότητα και Νοημοσύνη. Κοινωνική και Πολιτική Ψυχολογία. Διοίκηση και Ψυχολογία της Εργασίας. Αμοιβή, Παρακίνηση, Δημιουργικότητα και Ηθικό των εργαζομένων. Έρευνες στην Επιστήμη της Ψυχολογίας και στην Ψυχολογία της Εκπαίδευσης.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Η κατανόηση βασικών εννοιών της κοινωνικής ψυχολογίας, και κυρίως θεμάτων που αναφέρονται στη μεθοδολογία της έρευνας, στη μέτρηση στάσεων, αντιλήψεων καιπίστεων. Επίσης η κατανόηση των θεωρητικών εννοιών της κοινωνικής ψυχολογίας και η εφαρμογή τους σε πρακτικό επίπεδο στην διοίκηση προσωπικού και κυρίως σε θέματα σχετικά με την κινητοποίηση, την ομαδική εργασία, την επίλυση προβλημάτων, την επίλυση συγκρούσεων, την προσαρμογή, την δημιουργικότητα αλλά και θεμάτων σχετικών με την επιλογή και αξιολόγηση προσωπικού.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Hogg, M.A. and Vaughan, G.M. (2010) Κοινωνική Ψυχολογία, 5η έκδοση, (επιμέλεια Χαντζή, Α.), Αθήνα: Gutenberg.
- Γέωργας, Δ. (1995) *Κοινωνική Ψυχολογία*. Τομ. Α' 5η Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Γέωργας, Δ. (1999) *Κοινωνική Ψυχολογία*. Τομ. Β' 5η Έκδοση, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Γέμτου, Π. Α.(1984) *Μεθοδολογία των Κοινωνικών Επιστημών*, Α' Τόμος, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Γιούλτση, Β.(1997) *Γενική Κοινωνιολογία*. Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
- Γκίντενς, Α. (2002) *Κοινωνιολογία*, Gutenberg: Αθήνα.
- Ιντζεσίλογλου, Ν.(1992) *Κοινωνία και Νέα Τεχνολογία*. Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα, Θεσσαλονίκη.

- Κυριακίδης, Σ. και Κάβουρα, Α. (2005) Bullying in the workplace: current empirical findings and suggestions for intervention and future research, *Διοίκηση και Οικονομία*, 2, 135-147.
- Lippa, R. (2002) *Κοινωνική Ψυχολογία*, Αθήνα, Εκδόσεις Έλλην.
- Ναυρίδης, Κ.(1994) *Κλινική Κοινωνική Ψυχολογία*, Παπαζήση, Αθήνα.
- Παπαδόπουλος, Ν. Γ.(1994) *Λεξικό της Ψυχολογίας*. Τετράγλωσσο.
- Παπαστάμου, Σ.(2001) *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Routhoul, G.(1989) *Ιστορία της Κοινωνιολογίας*. Εκδόσεις Ζαχαρόπουλος, Αθήνα.
- Σεραφετινίδου, Μ.(1987) *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*. Εκδόσεις Gutenberg.
- Τσαούση, Δ. (2000) *Η Κοινωνία μας*, Αθήνα, Gutenberg.

Ξενόγλωσση:

- Kiriakidis S. (2006) The extent and associations of perceived parental attachment with the emotional well-being and social competence of one year full-time postgraduate students: A cross-cultural perspective, *Επιστημονική Επετηρίδα Εφαρμοσμένης έρευνας*, XI.
- Kiriakidis, S. (2011) *Bullying Among Youth: Issues, Interventions & Theory*. Nova Science Publishers.
- Pennington, D. (1992) *Essential Social Psychology*, N. York, Routledge.
- Franzoi, S. (2000) *Social Psychology* 2nd Edition, Boston, McGraw Hill.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΚΑΙΟ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΟΝΑ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 5
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ε΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αυτό είναι ένα μάθημα σκοπός του οποίου είναι να γνωρίσουν οι φοιτητές το νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία των επιχειρήσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η ιδιαιτερότητα του Δικαίου της Επιχείρησης. Οι έννομες σχέσεις της Επιχείρησης. Οι φορείς των Επιχειρήσεων. Το Δίκαιο της εργασίας στην Επιχείρηση. Σύσταση και λειτουργία της σχέσης εργασίας. Μισθός και άλλες υποχρεώσεις του εργοδότη. Έννοια και διακρίσεις φόρων (αρχές φορολογικού δικαίου).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Να δοθούν επαρκείς γνώσεις στους φοιτητές, ώστε να εμπεδώσουν την ύλη του συγκεκριμένου γνωστικού αντικειμένου κα να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις στο Δίκαιο των Επιχειρήσεων, ώστε να κατανοήσουν το νομικό πλέγμα που διέπει τον επιχειρησιακό χώρο.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ρόκα, Ι., *Εισαγωγή στο Δίκαιο των Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα 2011.
2. Σκαλίδης Ελ., *Δίκαιο Εμπορικών Εταιριών*, 6η έκδοση, Εκδόσεις Ius, Θεσσαλονίκη 2007.
3. Καρύδης Γ., *Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού*, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, Αθήνα 2004.
4. Μηνιαία Έκδοση Δίκαιο Επιχειρήσεων και Εταιρειών, Νομική Βιβλιοθήκη.

ΣΤ΄ ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΜΕ Η/Υ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 3 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Να ασχοληθεί ο φοιτητής με την παραγωγή του διαφημιστικού μηνύματος στα ραδιοτηλεοπτικά, στα έντυπα μέσα και στο διαδίκτυο και να κατανοήσει τα στάδια του σχεδιασμού. .
Ο σκοπός αυτός επιτυγχάνεται με τη χρήση σύγχρονων μεθόδων θεωρητικής διδασκαλίας και με μελέτες περιπτώσεων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Σχεδιασμός, οργάνωση και έλεγχος ραδιοτηλεοπτικών και έντυπων διαφημίσεων.

Η διαδικασία της δημιουργίας στη θεωρία και στην πράξη.

Εφαρμογές της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.

Ιδιότητες της επικοινωνίας στο Διαδίκτυο σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Η διαφήμιση στο Διαδίκτυο- κατηγορίες διαφημίσεων.

Μελέτη και κατηγορίες εντύπων και εκτυπώσεων.

Η πειθώ στη διαφήμιση.

Το εμπορικό σήμα, η εικόνα του προϊόντος, τα διαφημιστικά έντυπα, ο εμπορικός κατάλογος ως γραφιστική σύνθεση.

Μελέτη της μουσικής στις διαφημιστικές ταινίες και οι δυνατότητες των πολυμέσων.

Μουσική και ήχος στη διαφήμιση.

Κοστολόγηση.

Μελέτες Περιπτώσεων από το επικοινωνιακό έργο επιχειρήσεων, πολιτισμικών μονάδων ή και κρατικών οργανισμών αναφορικά με την έντυπη και την ηλεκτρονική διαφήμιση για την παρουσίαση των προϊόντων/ υπηρεσιών/ αγαθών τους.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

Σχεδιασμός και παραγωγή της διαφήμισης με προγράμματα Η/Υ για την επεξεργασία της εικόνας, την σχεδίαση και την επεξεργασία του εμπορικού σήματος, των διαφημιστικών εντύπων, του εμπορικού καταλόγου και τη δημιουργία γραφικών, μουσικής και κειμένου σε ιστοσελίδα και παραγωγή τηλεοπτικής διαφήμισης. Πρακτικές ασκήσεις και εφαρμογές κατανόησης των προγραμμάτων με την χρήση Η/Υ (με τη δημιουργία ενός διαφημιστικού φυλλαδίου, τη δημιουργία μίας αφίσας, ενός πόστερ ή την σχεδίαση και δημιουργία μιας μικρής συσκευασίας).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ο φοιτητής θα μπορεί να διακρίνει τις μορφές και το περιεχόμενο της έντυπης και ηλεκτρονικής διαφήμισης και θα μπορεί να μελετήσει, να σχεδιάσει και να αναπτύξει ένα διαφημιστικό έντυπο, μια τηλεοπτική διαφήμιση, έναν εμπορικό κατάλογο στα πλαίσια της επικοινωνιακής εκστρατείας μίας επιχείρησης ή ενός πολιτιστικού οργανισμού.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Βλαχοπούλου, Μ. (1999) *E-Marketing*, Rosili.
2. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. και Παπαζαφειροπούλου Ν. (2001) Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
3. Gross, D. (2005) *The Photoshop CS2 Help Desk Book*, Peachpit Press.
4. Καρακασίδης, Ν.Γ. (1998) *Design Συσκευασίας*, Αθήνα: Ίων.
5. Kelby, S. (2005) *The Photoshop CS2® Book for Digital Photographers*, Peachpit Press.
6. Κουτσουλέλου-Μίχου (2004) Η Γλώσσα της Διαφήμισης. Κειμενογλωσσολογική Προσέγγιση του Διαφημιστικού Κειμένου, Αθήνα: Gutenberg.
7. Kroeber-Riel, W. (1998) *Στρατηγική και Τεχνική της διαφήμισης*, μτφρ: Ζέρβας Κ., Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
8. Μουζακίτη, Φ.(2003) *Φόρμα. Η Οπτική Γλώσσα στον Σύγχρονο Σχεδιασμό*, Αθήνα: Εκδόσεις Οδυσσέας.
9. Παπαδημητρίου, Α. (2001) *Τεχνολογία Πολυμέσων*, Αθήνα: Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.
10. Πασχόπουλος Α. Σκαλτσάς Π.(2001) Ηλεκτρονικό Εμπόριο Αθήνα: Κλειδάριθμος.
11. Παυλίδης Γ. και Λέανδρος Ν. (2004) Νέες Τεχνολογίες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Βιβλίο Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Ζήτη.
12. Σιώμκος Γ. και Τσιάμης Ι. (2004) Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Αθήνα Σταμούλης.
13. Σκιαδάς Χ. και Μαρκάκη Μ. (2001) Γενικές Αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αθήνα: Παπασωτηρίου.
14. Συρμακέσης, Σ. (2003) *Αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
15. Φρίγκας, Γ. (2005) *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΔΙΚΑΙΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αυτό είναι ένα μάθημα ειδικής νομικής υποδομής και σκοπός του είναι να κατανοήσουν οι σπουδαστές το ειδικό νομοθετικό πλαίσιο άσκησης των επί μέρους τομέων του επαγγέλματός τους.

Το μάθημα αυτό διδάσκεται, αφού οι σπουδαστές έχουν παρακολουθήσει τα σχετικά με τη συμπεριφορά καταναλωτή, τη διαφήμιση και τις πωλήσεις μαθήματα, ώστε να γνωρίσουν στη συνέχεια και τη νομοθετική οριοθέτησή τους σε ελληνικό και κοινοτικό πεδίο. Αυτό είναι απαραίτητο τόσο για την αυτοπροστασία τους, όσο και για την προστασία και προώθηση των επιχειρήσεων στις οποίες θα απασχοληθούν, αλλά και για την προστασία των καταναλωτών και την εύρυθμη λειτουργία της ανταγωνιστικής διαδικασίας.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Βασικά θέματα του δικαίου προστασίας του καταναλωτή (Σχετικές κοινοτικές οδηγίες-ελληνική νομοθεσία. Έννοια προμηθευτή-καταναλωτή, Γενικοί όροι των Συναλλαγών (ΓΟΣ), συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος, συμβάσεις από απόσταση, Ευθύνη του προμηθευτή, Προστασία της υγείας και ασφάλειας του καταναλωτή, ενώσεις καταναλωτών, έννομη προστασία)
- Το δίκαιο της διαφήμισης (έννοια διαφήμισης κατά το νόμο, παραπλανητική και αθέμιτη διαφήμιση, συγκριτική διαφήμιση, άμεση διαφήμιση, δικαστική προστασία)
- Η νομοθεσία για τις πωλήσεις. Διεθνής σύμβαση πωλήσεων
- Σύγχρονες μορφές συμβάσεων (Leasing, Factoring, Forfaiting, Franchising, Time-sharing, σύμβαση μανάτζμεντ, σύμβαση διαφήμισης)

III ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Να αποκτήσουν οι φοιτητές τις απαραίτητες για την άσκηση του επαγγέλματός τους γνώσεις σε βασικά θέματα του δικαίου της αγοράς, με τα οποία θα απασχοληθούν, όπως είναι η προστασία του καταναλωτή, η διαφήμιση, οι πωλήσεις.

IV. ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Αδάμη Α. Εισαγωγή στο Δίκαιο Προστασίας του Καταναλωτή, 2010
- Βάθης Β., « Η σύμβαση Factoring», 1995
- Γεωργιάδης Α., «Νέες μορφές συμβάσεων της σύγχρονης οικονομίας», 2000
- Δελούκα-Ιγγλέση Κ., «Ελληνικό και Κοινοτικό δίκαιο του Καταναλωτή», 1998
- Καρακώστας Γ., «Προστασία του Καταναλωτή», 2006
- Καρακώστας Γ., «Γενικοί όροι των τραπεζικών συναλλαγών», 2001
- Παναγιωτίδου Ε., «Συγκριτική διαφήμιση», 2000
- Παπαϊωάννου Γ., «Η προστασία του καταναλωτή στο ουσιαστικό ευρωπαϊκό δίκαιο της καταναλωτικής πίστης», 2007
- Παπανικολάου Π., «Το νέο δίκαιο της ευθύνης του πωλητή», 2003
- Σουφλερός Ι., «Οι συμβάσεις Franchising στο ελληνικό δίκαιο και στο κοινοτικό δίκαιο του ανταγωνισμού», 1989

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 3 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ: 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι η ολοκλήρωση της ανάλυσης των τεχνικών, της μεθοδολογίας και των σταδίων της Έρευνας Μάρκετινγκ με την έμφαση να δίνεται στην εισαγωγή των στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, στη στατιστική ανάλυσή τους και στην ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Ο ρόλος της έρευνας Marketing στην επιχείρηση και στο Management. Σχεδιασμός, οργάνωση και υλοποίηση ερευνητικών προγραμμάτων με βάση πραγματικά δεδομένα, εφαρμόζοντας την επιστημονική μεθοδολογία και τα στάδια της διαδικασίας της Έρευνας Μάρκετινγκ. Λήψη αποφάσεων κόστους – οφέλους για την Έρευνα Marketing. Συστήματα Διοίκησης Πληροφοριών Marketing. Σύγκριση των Ερευνών Panels με τις Cross Sectional. Αιτιολογικές Έρευνες (Causal). Διαδικασία ανάπτυξης ερωτηματολογίων. Κλίμακες μέτρησης της στάσης των ερευνομένων. Σχεδιασμός της δειγματοληπτικής έρευνας. Προσδιορισμός του μεγέθους του δείγματος. Μέθοδοι τυχαίας δειγματοληψίας. Στατιστική ανάλυση στοιχείων με πίνακες διπλής εισόδου και με βάση τον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή. Ανάλυση στοιχείων από ερωτηματολόγια. Δεοντολογία της Έρευνας Marketing. Ευρωπαϊκή Εταιρεία για την Έρευνα της Κοινής Γνώμης και την Έρευνας Αγοράς (ESOMAR). Σύλλογος Εταιριών Δημοσκοπήσης και Έρευνας Αγοράς (ΣΕΔΕΑ). Η Ελληνική Αγορά Εργασίας. Διερεύνηση και ανάλυση των Εταιρειών Ερευνών Marketing στην Ελλάδα.

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Επιλογή επιχειρηματικού προβλήματος Έρευνας Μάρκετινγκ, σχεδιασμός και υλοποίηση προγράμματος Έρευνας Μάρκετινγκ σε πραγματικό περιβάλλον, με εφαρμογή των σταδίων της Έρευνας Μάρκετινγκ και έμφαση στην εισαγωγή των στοιχείων στον Ηλεκτρονικό Υπολογιστή, στη στατιστική ανάλυσή τους και στην ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της Έρευνας Μάρκετινγκ.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να προσδιορίζουν τη λειτουργία και τη χρησιμότητα των στατιστικών μεθόδων με χρήση Ηλεκτρονικών Υπολογιστών στην Έρευνα Μάρκετινγκ και να αναγνωρίζουν τη δομή και τη λειτουργία της Ελληνικής αγοράς και τις εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε αυτή.
- Να σχεδιάζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν ένα ερευνητικό πρόγραμμα με βάση πραγματικά δεδομένα, εφαρμόζοντας την επιστημονική μεθοδολογία και τα στάδια της διαδικασίας της Έρευνας Μάρκετινγκ μέσω της στατιστικής ανάλυσης των στοιχείων με τη χρήση στατιστικών προγραμμάτων Ηλεκτρονικών Υπολογιστών.
- Να εκτιμούν τις προοπτικές της αγοράς και επαγγελματικής απασχόλησης στον χώρο της Έρευνας Μάρκετινγκ.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική :

1. Σιώμκος, Γ. και Βασιλικοπούλου, Αικ. (2005), *Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς*, Σταμούλης, Αθήνα.
2. Τομάρας, Π. (2005), *Εφαρμοσμένη Έρευνα Marketing*, έκδοση του ίδιου, Αθήνα.
3. Φράγκος, Χρ. (2004), *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων*, Interbooks, Αθήνα.

Ξενόγλωσση :

1. Churchill, G. A. and Iacobucci, D. (2004), *Marketing Research: Methodological Foundations (with InfoTrac®)*, 9th edition, South-Western College Publications.
2. Malhotra, N. K. (2006), *Marketing Research: An Applied Orientation and SPSS 14.0 Student CD*, 5th edition, Prentice Hall.
3. Meyers, L. S., Gamst, G. C. and Guarino, A. J. (2005), *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*, Sage Publications, Inc.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Ι
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσει και να εμπεδώσει ο φοιτητής τη δομή του Στρατηγικού Σχεδιασμού τη μελέτη του Σχεδίου Marketing (MARKETING PLAN) καθώς επίσης την ανάπτυξη στρατηγικών και τακτικών αποφάσεων, στις Εσωτερικές και Διεθνείς Αγορές.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Βασικές Αρχές Στρατηγικού Σχεδιασμού της Εταιρείας (επίπεδα στρατηγικής, στόχοι MARKETING, Στρατηγικές MARKETING, Τακτικές MARKETING)
- Σχεδιασμός Στρατηγικών και Τακτικών MARKETING (MARKETING PLAN)
- Φύση και περιεχόμενο ενός Σχεδίου MARKETING (MARKETING PLAN).
- Ανάλυση των ευκαιριών ενός Σχεδίου MARKETING (Αξιοποίηση Πληροφοριών MARKETING, Ανάλυση Περιβάλλοντος της Εταιρείας, Ανάλυση Ανταγωνισμού, Ανάλυση Καταναλωτών)
- Κατάστρωση Στρατηγικών MARKETING (Στρατηγικές εντοπισμού πιθανών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων, Κατάστρωση Στρατηγικών χωροθέτησης, ανάπτυξης, δοκιμής και τοποθέτησης νέων προϊόντων και υπηρεσιών, Κατάστρωση Στρατηγικών στις φάσεις κύκλου της ζωής των προϊόντων)
- Εφαρμογή, αξιολόγηση και έλεγχος του Στρατηγικού Σχεδιασμού MARKETING

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την κάλυψη της ύλης του μαθήματος, ο φοιτητής έχει κατανοήσει τον ρόλο του σχεδίου Marketing στην επιχείρηση στα πλαίσια του Στρατηγικού Σχεδιασμού στις εσωτερικές και διεθνείς αγορές.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Kotler, P. Keller, K.L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (12η Αμερικάνικη Έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Γ. ΣΙΩΜΚΟΣ : "Εισαγωγή στο Στρατηγικό MARKETING ." Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ , 1995
- Καζάζης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Σταμούλης.

Ξενόγλωσση:

- Aaker, D. McLoughlin, D. (2007). Strategic market management. Hoboken, NJ : Wiley, 2007
- LEHMANN, DONALD R. & RUSSELL S. WINER : "Analysis for Marketing Planning" IRWIN, 1991
- JAIN, SUBASH C. : "Marketing Planning & Strategy" , South Western Publishing Co, 1990
- McDONALD, MALCOM : " Strategic Marketing Planning", the Granfield Management Research Series, Kogan Page, 1992
- Jobber, D. (1995). Principles and practice of marketing. New York : McGraw-Hill.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΟΝΑ

ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ

ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6

ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο γενικός προσανατολισμός της επιχειρηματικής συσχετιστικής «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης», διευρυμένος ως προς τη διεθνή/πολυεθνική/παγκόσμια προοπτική, Στοιχεία Διεθνούς Εμπορίου και Άμεσων Επενδύσεων καθώς και σημαντικές διαστάσεις Διάρθρωσης/Μάνατζμεντ Διεθνών/Πολυεθνικών/Παγκόσμιων Επιχειρήσεων/Οργανισμών – σε θεωρητική και εφαρμοσμένη προοπτική – στοχεύουν στον εμπλουτισμό της εθνικής/μονο-πνευματικο-πολιτισμικής οργανωτικο-διοικητικής προοπτικής κατά την προοπτική της δι-/πολυεθνικότητας/παγκοσμιοποίησης ή και της δι-/πολύ-πνευματικο-πολιτισμικότητας/παγκοσμιοποιησιακότητας. Το εν λόγω μάθημα προσφέρει στους/στις φοιτητές/τριες την αναγκαία/βασική θωράκιση/υποδομή για κάθε εξω-/υπερεθνική επιχειρηματική θεώρηση δραστηριότητα.

Ειδικότερα το μάθημα:

- Αποβλέπει στο να εισάγει το/τη φοιτητή/τρια στη Διεθνή Επιχειρηματική Δραστηριότητα και στους τρόπους άσκησής της καθώς και στα αναφερόμενα προβλήματα στο εν λόγω context.
- Αναφέρεται σε τομείς ή και προσδιοριστικούς παράγοντες της Διεθνούς Ανταγωνιστικότητας και του Διεθνούς Επιχειρηματικού Κλίματος.
- Σκιαγραφεί βασικές πτυχές του Διεθνούς Εμπορίου.
- Φωτίζει σημαντικές πτυχές της διεθνοποίησης των κινήσεων του κεφαλαίου.
- Περιγράφει βασικές διαστάσεις της ανάπτυξης και εξέλιξης της Διεθνούς Επιχείρησης.
- Διερευνά σημαντικές πτυχές των κινήτρων, στόχων, πλεονεκτημάτων και αρνητικών επιπτώσεων των Άμεσων Επενδύσεων.
- Προσεγγίζει βασικά στοιχεία/προβλήματα Διάρθρωσης, Οργάνωσης, Διοίκησης και Επιχειρηματικής Πολιτικής Πολυεθνικών Επιχειρήσεων.
- Θεωρεί/Περιγράφει κεντρικά θέματα/προβλήματα της συσχετιστικής «Διεθνές Μάνατζμεντ – Παγκοσμιοποίηση – Ελληνική Πραγματικότητα».
- Εξετάζει τους/τις αντίκτυπους/συνέπειες της «Εισόδου» Ξένων Επιχειρήσεων στην Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία.
- Εμπλουτίζει την εμπειρική συνιστώσα του Διεθνούς Μάνατζμεντ με πολλές μελέτες περιπτώσεων (case studies).

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάνατζμεντ και Άσκηση Διεθνούς Επιχειρηματικής Δραστηριότητας
2. Παράγοντες Προσδιορισμού του Διεθνούς Ανταγωνισμού και του Διεθνούς Επιχειρηματικού Κλίματος
3. Στοιχεία Διεθνούς Εμπορίου
4. Μάνατζμεντ Διεθνών Χρηματοδοτήσεων
5. Ανάπτυξη/Εξέλιξη της Διεθνούς Επιχείρησης
6. Άμεσες Επενδύσεις: Κίνητρα – Στόχοι – Πλεονεκτήματα – Αρνητικές Επιπτώσεις
7. Πολυεθνικές Επιχειρήσεις: Διάρθρωση – Οργάνωση – Διοίκηση – Πολιτική/Αντιθέσεις
8. Διεθνές Μάνατζμεντ – Παγκοσμιοποίηση – Ελληνική Πραγματικότητα
9. «Είσοδος» Ξένων Επιχειρήσεων στην Ελληνική Οικονομία/Κοινωνία

(1) Μελέτες Περιπτώσεων (Case Studies)

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι παρεχόμενες θεωρητικές γνώσεις με εμπειρική/ό αναφορά/προσδιορισμό, στο πλαίσιο της διδασκαλίας του εν λόγω μαθήματος, εφοδιάζουν το/τη φοιτητή/τρια με τα αναγκαία/βασικά «εργαλεία» αντιμετώπισης θεωρητικών και πρακτικών προβλημάτων που αναφέρονται στο πλαίσιο του σύγχρονου Διεθνούς Μάνατζμεντ και σε σχέση με κάθε εξω-/υπερεθνική επιχειρηματική θεώρηση/δραστηριότητα.

Ειδικότερα παρέχουν στο/στη φοιτητή/τρια τη/τις δυνατότητα/ες ή και ικανότητα/ες να:

- Κατανοεί τα βασικά/κεντρικά θέματα/προβλήματα του Διεθνούς Μάνατζμεντ και της Άσκησης Διεθνούς Επιχειρηματικής Δραστηριότητας.
- Γνωρίζει/Αναλύει τους κεντρικούς/βασικούς τομείς που αναφέρεται/εξασκείται η Διεθνής Ανταγωνιστικότητα και το Διεθνές Επιχειρηματικό Κλίμα καθώς και τους προσδιοριστικούς τους παράγοντες.
- Πληροφορείται/Ερευνά/Αναλύει βασικά στοιχεία/προβλήματα του Διεθνούς Εμπορίου, των Διεθνών Χρηματοδοτήσεων και της Ανάπτυξης/Εξέλιξης της Διεθνούς Επιχείρησης.
- Κατανοεί/Αναλύει βασικά στοιχεία/προβλήματα των Άμεσων Επενδύσεων και των Πολυεθνικών Επιχειρήσεων .
- Συνειδητοποιεί τους ιδιαίτερους προβληματισμούς του Διεθνούς Μάνατζμεντ ως προς σημαντικές πτυχές της Παγκοσμιοποίησης σε σχέση με την ελληνική πραγματικότητα.
- Αντιλαμβάνεται τα αίτια και τις συνέπειες της πολυσύνθετης προβληματικής/προοπτικής που αναφέρεται για το Διεθνές Μάνατζμεντ και την ελληνική οικονομία/κοινωνία από την «Είσοδο» Ξένων Επιχειρήσεων στον ελληνικό χώρο.
- Εμπεδώνει/Εμπλουτίζει τις γνώσεις του/της ως προς σημαντικές εμπειρικές συνιστώσες του Διεθνούς Μάνατζμεντ με πολλές μελέτες περιπτώσεων (case studies).

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Anastassiou, A.: Personalführung in Deutschland und Griechenland im Vergleich, München/Mering 1995

Bodie, Z. – Kane, A. – Marcus, A. J.: Investments, Boston 2005

ELTON, E. J. Et Al.: Modern Portfolio Theory and Investment Analysis, 6th Ed., New York 2003. Ηλεκτρονική Τοποθεσία και Πρόσβαση:

<http://www.loc.gov/catdir/toc/wiley023/2002024598>

<http://www.loc.gov/catdir/description/wiley037/2002024598>

European Commission: Strategic Objectives 2005-2009: Europe 2010: Prosperity, Solidarity and Security, Luxembourg 2005

Griffin, R. W. – Pustay, M. W.: International Business: Managerial Perspectives, Pearson Prentice Hall 2005

Grosse, R. E: International Business and Government Relations in the 21st Century, C.U.P. 2005

Hill, CH. W. L.: International Business: Competing in the Global Marketplace, Boston 2005

Αναστασίου, Α.: Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Διοικητική Ενημέρωση, 13/1999: 91-111

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Εργασιακές Θέσεις που αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 14/1999: 68-92

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Ηγεσία Προσωπικού / Ηγεσιακό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 15/1999: 68-89

Αναστασίου, Α.: «Οργάνωση – Περιβάλλον Οργάνωσης»: Ένα Μοντέλο Ενταξιοποίησης: Διοικητική Ενημέρωση, 17/2000: 114-125

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός που Αφορά στην Ηγεσία Προσωπικού το Ηγεσιακό «Στυλ»; Μια Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις:

Επιθεώρηση Εργασιακών Σχέσεων, 19/2000: 57- 86

Αναστασίου, Α.: Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» και Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Διοικητική Ενημέρωση, 30/2004: 96-110

Αναστασίου, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Οργανωτικός Πνευματικός Πολιτισμός: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 263-279

Αναστασίου, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 347-390

Αναστασίου, Α.: Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ» σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «Πατρινός, Δ. Θ. – Αναστασίου, Α.», Αθήνα 2006: 311-345

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζει ο Πνευματικός Πολιτισμός τις Εργασιακές Θέσεις που Αφορούν στην/στο Ηγεσία Προσωπικού – Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές επιχειρήσεις κατά Σύγκριση: Στο «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεασμός του Μάνατζμεντ από τον Πνευματικό Πολιτισμό ή/και τον Οργανωτικό Πνευματικό Πολιτισμό: Στο: «ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.», Αθήνα 2007

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Επηρεάζονται οι Εργασιακές Θέσεις από τις Προσδοκίες ως προς την/το Ηγεσία Προσωπικού / Ηγετικό «Στυλ»; Μία Συγκριτική Μελέτη σε Ελληνικές και Γερμανικές Επιχειρήσεις: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007

ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Μάνατζμεντ – Πνευματικός Πολιτισμός – Συμπεριφορά: Στο «Πατρινός, Δ.Θ. – Αναστασίου, Α.»: Αθήνα 2007

Γρηγορίου, Γ. Ν.: Asset Allocation and International Investments, Houndmills, Palgrave 2007

Καϊτατζή, Χ.: Στρατηγικές Διεθνοποίησης των Ελληνικών Επιχειρήσεων: Η Περίπτωση των Ελληνικών Γαλακτοβιομηχανιών, Αθήνα 2004

Καρπουχτσής, Κ.: Εξαγωγικές Στρατηγικές Ελληνικών Εταιριών Ένδυσης: Επώνυμα vs Φασόν, Αθήνα 2005

Μπαλάσης, Α.: Επιχειρησιακή Εθιμοτυπία: Σύγκριση του Ελληνικού Υποδείγματος με το Ευρωπαϊκό, Αθήνα 2005

Ναυτεμπορική, Επενδυτικός και Επιχειρηματικός Οδηγός 2004-2005, Αθήνα 2004

Παναγιωτάκη, Ζ. Ε.: Στρατηγικές Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Τουριστική Βιομηχανία. Ελληνικός Τουρισμός: Η Στρατηγική του Ε.Ο.Τ. κατά την τελευταία Δεκαετία, Πειραιάς 2006

Πατρινός, Δ. Θ.: Μάνατζμεντ II, Αθήνα 2005

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Μάνατζμεντ I, Αθήνα 2006

ΠΑΤΡΙΝΟΣ, Δ. Θ. – ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΥ, Α.: Διεθνές Μάνατζμεντ, Αθήνα 2007

Σχίζας, Σ. Γ.: Επενδυτικές Πρακτικές Ελληνικών Επιχειρήσεων, Αθήνα 2004

Βιβλιογραφία πριν το 2000, Διεθνή Επιστημονικά Περιοδικά στον Τομέα Μάνατζμεντ και Συναφών Κλάδων καθώς και Πρακτικά Επιστημονικών Συνεδρίων βλέπε στις ακόλουθες ιστοσελίδες των Βιβλιοθηκών Ανώτατων (Τεχνολογικών) Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων
www.teiath.gr - www.asoee.gr - www.auth.gr - www.panteio.gr - www.teipi.gr - www.unipi.gr

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : ΣΤ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τη, σε βάθος και εύρος, έννοια του Μάρκετινγκ όπως αυτή εφαρμόζεται από επιχειρήσεις και οργανισμούς που δραστηριοποιούνται ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν στον διεθνή χώρο.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Οικονομία και εξαγωγές. Κίνητρα και εμπόδια στις εξαγωγές. Η έννοια και η σημασία του διεθνούς Μάρκετινγκ. Το διεθνές οικονομικό, κοινωνικό, πολιτικό, νομικό και πολιτισμικό περιβάλλον και το διεθνές Μάρκετινγκ. Συγκέντρωση και αξιολόγηση πληροφοριών για το διεθνές Μάρκετινγκ. Εναλλακτικές στρατηγικές εισόδου στις ξένες αγορές. Πολιτικές προϊόντος, τιμολόγησης, διανομής και προώθησης σε διεθνείς αγορές. Προσαρμογή και τροποποίηση των στοιχείων του μείγματος Μάρκετινγκ. Στρατηγικός σχεδιασμός διεθνούς Μάρκετινγκ. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να κατανοούν τις ιδιαιτερότητες του διεθνούς Μάρκετινγκ, των διεθνών αγορών και τις οργανωτικές διαδικασίες και λειτουργίες οι οποίες σχετίζονται με τις εξαγωγικές / διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης.
- Να αποφασίζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν στρατηγικές διεθνούς Μάρκετινγκ.
- Να εκτιμούν την πολυπλοκότητα των διεθνών αγορών εξ αιτίας των πολιτισμικών, πολιτικών, νομικών, κοινωνικών, θρησκευτικών, οικονομικών και άλλων διαφορών που έχουν αυτές και να αποδέχονται τη επιρροή τους στον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ :

Ελληνική :

1. Αυλωνίτης Γ., Λυμπερόπουλος Κ. και Τζαναβάρας Κ. (2010) Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για Διεθνείς Αγορές, εκδόσεις Rosili.
2. Cateora, Ph. και Graham, J. (2003) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, τ. Α΄ και Β΄, εκδόσεις Παπαζήση.
3. Sandhusen, Διεθνές Μάρκετινγκ, 2003, εκδόσεις Κλειδάριθμος.

Ξενόγλωσση :

1. Johansson, K. J., (2005) *Global Marketing: Foreign Entry, Local Marketing, and Global Management*, 4th edition, McGraw-Hill/Irwin.
2. Muhlbacher, H., Leih, H. and Dahringer, L. (2006) *International Marketing: A Global Perspective*, 3rd edition, Thomson Learning.
3. Zhibin Gu, G. and Gunder Frank, A. (2006), *China's Global Reach: Markets, Multinationals, and Globalization*, Fultus Corporation.

Ζ' ΕΞΑΜΗΝΟ

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 3 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ'

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στον φοιτητή την ευκαιρία να εμβαθύνει σε βασικά ζητήματα δημιουργίας και διαχείρισης πληροφοριακών συστημάτων για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ. Επίσης είναι η παροχή, στον φοιτητή, ολοκληρωμένων θεωρητικών και πρακτικών γνώσεων σχετικά με τη χρήση των τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφόρησης στη λειτουργία του Μάρκετινγκ και να τον καταστήσει ικανό στην εφαρμογή των γνώσεων αυτών σε στρατηγικό, λειτουργικό και οργανωσιακό επίπεδο.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Θεωρητικό Μέρος Μαθήματος

Μάρκετινγκ και απαιτούμενη πληροφόρηση. Πηγές άντλησης πληροφοριών και σχέση με την έρευνα Μάρκετινγκ. Έννοια, σημασία και συστατικά στοιχεία των προηγμένων συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων και των πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ. Συστήματα συγκέντρωσης και διαχείρισης πληροφοριών. Συστήματα αναφορών (ενημέρωσης ή προειδοποίησης). Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων και συστήματα Μάρκετινγκ βασιζόμενα στη γνώση. Έμπειρα συστήματα. Προϋποθέσεις λειτουργίας πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ. Πεδία εφαρμογής. Η χρήση των γεωγραφικών πληροφοριακών συστημάτων στο Μάρκετινγκ. Διαχείριση γνώσης και εξόρυξη δεδομένων Μάρκετινγκ (data mining). Ανάλυση κόστους-ωφέλειας της ανάπτυξης και λειτουργίας των πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ μέσω γεωγραφικών συστημάτων πληροφόρησης (GIS). Διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες (Customer Relationship Management – CRM). Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

Εργαστηριακό Μέρος Μαθήματος

Το εργαστηριακό μέρος του μαθήματος θα περιλαμβάνει: Πρακτικές εφαρμογές πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ με χρήση λογισμικού. Παρακολούθηση πωλήσεων κατά προϊόν, γεωγραφική περιοχή, πελάτη, πωλητή. Ανάλυση μεριδίου αγοράς. Διαχείριση πωλητών. Αξιολόγηση νέων προϊόντων. Καθορισμός τιμών. Διαχείριση αποθεμάτων. Επιλογή καναλιών διανομής. Επιλογή διαφημιστικών μέσων. Έλεγχος αποτελεσματικότητας των ασκουμένων δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση :

- Να ορίζουν και να περιγράφουν την έννοια και τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ και να διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων αυτών.
- Να σχεδιάζουν και να χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ για την επίλυση αντίστοιχων προβλημάτων

- Να αποδέχονται την αναγκαιότητα συνδρομής των κατάλληλων προϋποθέσεων για τη λειτουργία πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ μέσα σε μια επιχείρηση και της ανάλυσης κόστους-ωφέλειας στην ανάπτυξη και λειτουργία αυτών

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

1. Laudon, K. and Laudon, J. (2007) *Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης*, εκδόσεις Κλειδάριθμος.
2. Βλαχοπούλου, Μ. (2005) *e-Marketing - Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Rosili.
3. Δουκίδης, Γ. (2003) *Διοίκηση Επιχειρήσεων και Πληροφοριακά Συστήματα*, εκδόσεις Σιδέρης.

Ξενόγλωσση

1. Cliquet, G. (Ed.), (2006) *Geomarketing: Methods and Strategies in Spatial Marketing*, ISTE Publishing Company.
2. Kumar, V., and Reinartz W. J. (2006) *Customer Relationship Management: A Databased Approach*, John Wiley & Sons.
3. Sharma, S.D. (1999) *Marketing Organisation and Information System*, Anmol Publications Pvt. Ltd.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 1 ΘΕΩΡΙΑ + 5 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ΄

Ανάθεση σε φοιτητές, ατομικά ή σε ομάδα 2 (δύο), που βρίσκονται στο 7^ο εξάμηνο σπουδών, να επεξεργαστούν και να παρουσιάσουν προφορικά, παρουσία των φοιτητών που έχουν δηλώσει το μάθημα, επιλεγμένα θέματα Marketing. Σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει ο φοιτητής προτάσεις Marketing επί του υπό μελέτη θέματος.

Τρόπος Διδασκαλίας

Παρουσίαση της εργασίας με διάρκεια 20'-25' λεπτών της ώρας, συζήτηση με συμμετοχή όλων των φοιτητών με ιδιαίτερη έμφαση στον εντοπισμό προβλημάτων και ανάπτυξη προτάσεων Marketing. Η εργασία δίδεται στον υπεύθυνο για το μάθημα Καθηγητή και περίληψη μπορεί να δίδεται σε όλους τους συμμετέχοντες φοιτητές προ της παρουσίασης.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 3 ΘΕΩΡΙΑ + 2 ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να γνωρίσει ο φοιτητής τα οργανωτικά μοντέλα της Διεύθυνσης Πωλήσεων, την οργανωτική της θέση στην εταιρία, τον τρόπο λειτουργίας της, καθώς και τις ενέργειες που πραγματοποιούνται σε σχέση με τον πελάτη και την αγορά.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Οργάνωση Διεύθυνσης Πωλήσεων : Οργανωτικά μοντέλα, οργανωτικοί σχεδιασμοί – Διοίκηση Προσωπικού Πωλήσεων : Διαδικασία αναζήτησης και επιλογής πωλητών, εκπαίδευση πωλητών, κίνητρα απόδοσης – Προγραμματισμός Πωλήσεων : Δραστηριότητες πωλητών, σχεδιασμός επίσκεψης, τοποθέτηση πωλητών, προσδιορισμός άριστης διαδρομής – Πολιτική διανομής : Logistic διανομής, Πρόβλημα μεταφοράς – Σχέση Πολιτικής προϊόντος και Τιμολογιακής πολιτικής με τις Πωλήσεις.

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

Εφαρμογές της θεωρίας στην πράξη, ασκήσεις, ανάλυση περιπτώσεων

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του θεωρητικού και εργαστηριακού μέρους του μαθήματος, ο φοιτητής έχει κατανοήσει τη λειτουργία των Πωλήσεων, ενώ μέσω των ασκήσεων έχει γνωρίσει τους τρόπους εφαρμογής στην αγορά και την επιχείρηση.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Allen, P. : Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Αθήνα 1998
- Βαλάκας, Γ. : Αξιολόγηση Πωλήσεων, Αθήνα 1987
- Μαυρουλέας, Ν. Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, εκδόσεις Νέες Τεχνολογίες, Αθήνα, 2011
- Μαυρουλέας, Ν. Οργανωτικά Μοντέλα Επιλεγμένων Εταιριών, εκδόσεις Διόνικος, 2010
- Μαυρουλέας, Ν. : Διοίκηση Μάρκετινγκ, Αθήνα 1994

Ξενόγλωσση

- Bagozzi, R. : Sales Management, Cambridge 1989
- Berekoven, L. : Die Absatzorganisation, Herne / Berlin 1996
- Goehrmann, K. : Verkaufsmanagement, Koeln 1994
- Ihde, G. : Distributions-Logistik, Stuttgart / New York 1998
- Mavrouleas, N. : Organisations-Modelle im Verkaufsmanagement im Rahmen der veraenderten Praeferenz zwischen Marketing und Verkauf, Turku / Fi. 1995
- Spillard, P. : Organization and Marketing, London/Sydney 1995
- Stanton, W. / Buskirk, R. : Management of the Sales Force, Homewood / Ill. 1999

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ ΙΙ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσει και να εμπεδώσει ο φοιτητής τη διαδικασία λήψης Αποφάσεων στα συστατικά του Μίγματος MARKETING. Επίσης να κατανοήσει την οργάνωση και την υλοποίηση των δραστηριοτήτων MARKETING, όπως επίσης η αξιολόγηση και ο έλεγχος απόδοσης MARKETING, στις Εσωτερικές και Διεθνείς Αγορές.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Αποφάσεις για το Μίγμα Προϊόντος (γκάμα, μάρκα, συσκευασία, ετικέτα κλπ.)
- Στρατηγικές για Επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και για υπηρεσίες υποστήριξης προϊόντος
- Αποφάσεις τιμολόγησης & διανομής
- Στρατηγικές Μάρκετινγκ μίγματος επικοινωνίας και προώθησης
- Αποφάσεις για το διαφημιστικό πρόγραμμα
- Οργάνωση και υλοποίηση δραστηριοτήτων Μάρκετινγκ.
- Αξιολόγηση και έλεγχος της απόδοσης Μάρκετινγκ.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μετά την ολοκλήρωση του μαθήματος στο τέλος του εξαμήνου, ο φοιτητής πρέπει να έχει κατανοήσει τη διοικητική πλευρά της Οργάνωσης, της Υλοποίησης και του Ελέγχου Μαρκετινγκ και τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική:

- Kotler, P. Keller, K.L. (2006). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (12η Αμερικάνικη Έκδοση). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- BOYD, H. & WALKER, O. & Z.K. LARESEE : "MARKETING και Εισαγωγή στη Διοίκηση MARKETING". Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, Αθήνα 2002, Α' και Β' Τόμος (Μετάφραση αντίστοιχου έργου των Συγγραφέων)
- Καζάζης, Ν. (2006). Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις. Αθήνα: Σταμούλης.

Ξενόγλωσση:

- Aaker, D. McLoughlin, D. (2007). Strategic market management. Hoboken, NJ : Wiley.
- Jobber, D. (1995). Principles and practice of marketing. New York : McGraw-Hill.
- Wilson. R.M.S. and Gilligan, C. (2005), Strategic Marketing Management: Planning, implementation and control, 3rd edition, Routledge.

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΟΤΕΧΝΙΚΕΣ ΜΕΛΕΤΕΣ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ: ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάθημα αυτό οδηγεί τους φοιτητές στην επιστημονική μεθοδολογία, προπαρασκευή και σύνταξη οικονομοτεχνικών μελετών για να έχουν τη δυνατότητα να τις εφαρμόσουν στην επαγγελματική τους σταδιοδρομία.

II. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

- Διάγνωση ανάγκης για ανάληψη επενδυτικής δραστηριότητας
- Έρευνα αγοράς
- Οργάνωση μονάδας, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, σύστημα αμοιβών
- Χωροταξική μελέτη, χώρος εγκατάστασης και μελέτη περιβάλλοντος
- Τεχνολογία και τεχνογνωσία που θα χρησιμοποιηθεί
- Ανάλυση κόστους ωφέλειας και συνολικό κόστος επένδυσης
- Χρηματοοικονομική ανάλυση, εισροές – εκροές επενδυτικού σχεδίου
- Αξιολόγηση επένδυσης και κριτήρια λήψης απόφασης
- Κόστος επένδυσης, κόστος παραγωγής, κόστος μάρκετινγκ, προβλέψεις ταμειακών αναγκών, πηγές και τρόποι χρηματοδότησης
- Αξιολόγηση επενδυτικού σχεδίου, χρηματοοικονομικοί δείκτες, δείκτες απόδοσης, κίνδυνος αβεβαιότητας
- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ανάλυση ευαισθησίας
- Ανάλυση πιθανοτήτων, αξιολόγηση πληθωριστικών κινδύνων
- Μέθοδοι αξιολόγησης επενδυτικών σχεδίων, μέθοδος παρούσας αξίας, μέθοδος εσωτερικού συντελεστή απόδοσης
- Προβλέψεις και επιπτώσεις από την επενδυτική δραστηριότητα στην οικονομία και το περιβάλλον

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΟ ΜΕΡΟΣ

Στο εργαστήριο το λογισμικό που θα χρησιμοποιηθεί είναι το λογιστικό φύλλο ή φύλλο εργασίας. Το πρόγραμμα αυτό είναι εγκατεστημένο στους Η/Υ των εργαστηρίων. Η χρήση Η/Υ θα γίνει στην ανάλυση ταμειακών ροών επένδυσης, στη σύνταξη ισολογισμών, στην ανάλυση αποτελεσμάτων χρήσης, στην ανάλυση νεκρού σημείου, στους προϋπολογισμούς, στους δείκτες αποδοτικότητας, στους αριθμοδείκτες, στη μέθοδο αξιολόγησης παρούσας αξίας και στον εσωτερικό συντελεστή απόδοσης.

Στις παραπάνω καταστάσεις θα γίνουν και γραφικές απεικονίσεις των οικονομικών μεγεθών. Επίσης, θα συντάσσονται ολοκληρωμένα επενδυτικά σχέδια και θα αξιολογούνται.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Οι επενδύσεις αποτελούν το στρατηγικότερο παράγοντα της ανάπτυξης, γιατί μέσω αυτών, κινητοποιούνται, συνδυάζονται και αξιοποιούνται όλοι οι συντελεστές της παραγωγής και της προόδου: το έδαφος, το ανθρώπινο δυναμικό, τα κεφάλαια, η τεχνογνωσία, η επιχειρηματικότητα. Η πραγματοποίηση όμως αποδοτικών επενδύσεων προϋποθέτει την

προηγούμενη παρουσίαση και αξιολόγηση άρτιων από κάθε άποψη επενδυτικών σχεδίων. Το μάθημα προετοιμάζει τους φοιτητές στην προπαρασκευή και αξιολόγηση των σχεδίων επένδυσης, με διεθνώς καθιερωμένη επιστημονική μεθοδολογία, για να μπορέσουν να εφαρμόσουν στην πράξη τα σχέδια αυτά στη διάρκεια του εργασιακού τους βίου.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΘΕΟΦΑΝΙΔΗΣ Σ.: Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Επενδυτικών Σχεδίων. Εκδόσεις ΠΑΠΑΖΗΣΗ, 1989
2. ΚΑΡΒΟΥΝΗΣ Σ.: Μεθοδολογία Εκπόνησης Οικονομοτεχνικών Μελετών. Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ, 1993
3. O.E.C.D.: Manual of Industrial Project Analysis in Developing Countries, 1972
4. UNITED NATIONS: Manual for the Preparation of Industrial Feasibility Studies, N.Y. 1978
5. UNIDO: Practical Appraisal of Industrial Projects, N.Y. 1980
6. UNIDO: Manual for Evaluation of Industrial Projects, N.Y. 1980

ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ :
ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ : ΜΕ
ΕΒΔΟΜΑΔ. ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : 4 ΘΕΩΡΙΑ
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ : 6
ΤΥΠΙΚΟ ΕΞΑΜΗΝΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ : Ζ΄

I. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία του μαθήματος απευθύνεται στους φοιτητές του Marketing που κατέχουν ήδη ένα καλό επίπεδο της Αγγλικής γλώσσας και βασικές γνώσεις εξειδικευμένης ορολογίας. Έχει σαν σκοπό μέσα από μια σειρά επιλεγμένων αυθεντικών κειμένων του γνωστικού τους αντικειμένου να ολοκληρώσει τη διδασκαλία της εξειδικευμένης ορολογίας και να βελτιώσει σε μεγάλο βαθμό όλες τις δεξιότητες της γλώσσας (listening, speaking, reading, writing).

II. ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Communication Process. Development and goals of effective communication in Marketing. Product, pricing, distribution and communication policies. The advertising message. Designing and Producing Marketing Communication Messages. Ethical communications.

III. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα είναι η ικανότητα των φοιτητών να επικοινωνούν αποτελεσματικά, γραπτά και προφορικά στην Αγγλική γλώσσα, με τη μορφή ανταλλαγής απόψεων, ανάλυσης δεδομένων και παρουσιάσεων σε συναντήσεις στον εργασιακό τους χώρο.

IV. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. *Contemporary Business Communications*, Scot Ober, Houghton Mifflin Company, Boston Toronto (1995).
2. *Integrated Marketing Communications*, M. Joseph Sirgy-Prentice Hall, 1998.
3. *Strategic Marketing Communication*, Paul Smith, Chris Berry and Alan Pulford, Kogan Page Limited (1997).
4. *Kleppner's Advertising Procedure*. Thomas Russel – Ronal Lane, Prentice Hall, 1996.
5. *How to plan advertising*. Alan Cooper Cassell, 1997.
6. *Excellence in advertising*. Leslie Butterfield, Butterworth Heinemann, 1997.
7. Shime J. (1997) *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (4th Edition). New York: The Dryden Press.
8. Batra, R. Myers, J and Aaker (1996), *Adv. Mgt* (5th Ed.), New Jersey, Prentice Hall International.

Η' ΕΞΑΜΗΝΟ

Πτυχιακή Εργασία

Πρακτική Άσκηση

Για λεπτομέρειες σχετικά με την πτυχιακή εργασία και την πρακτική άσκηση, βλ. παρακάτω στην ενότητα «Ειδικότερα θέματα».

Η οργάνωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας και ο Κανονισμός Σπουδών

Ο τρόπος οργάνωσης των σπουδών και ο Κανονισμός που τις διέπει ακολουθεί παρακάτω. Η προσεκτική ανάγνωση του κανονισμού μπορεί να βοηθήσει τους φοιτητές στην καλύτερη οργάνωση και στον αποτελεσματικότερο προγραμματισμό των σπουδών τους. Ο φοιτητής, αφού συμβουλευτεί τον Κανονισμό Σπουδών για το θέμα που τον ενδιαφέρει, θα πρέπει απαραιτήτως να απευθύνεται και στη Γραμματεία του Τμήματος προκειμένου να βεβαιωθεί (επειδή, παροδικώς, τροποποιούνται διατάξεις του εν λόγω Κανονισμού από το Συμβούλιο του Τ.Ε.Ι. για την αντιμετώπιση εκτάκτων αναγκών). Για την πτυχιακή εργασία και την πρακτική άσκηση γίνεται, ακολούθως, ξεχωριστή αναφορά λόγω των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και απαιτήσεών τους. Επίσης, με τον Νόμο 4009/2011 (Δομή, λειτουργία, διασφάλιση της ποιότητας των σπουδών και διεθνοποίηση των ανωτάτων εκπαιδευτικών ιδρυμάτων - ΦΕΚ 195, τ. Α΄/06-09-2011), η ανώτατη εκπαίδευση έχει εισέλθει σε μια μεταβατική βάση κατά την οποία έχουν καταργηθεί, αλλάξει ή εισαχθεί νέες διατάξεις σε θέματα που άπτονται του Κανονισμού Σπουδών. Για τον λόγο αυτό, κάθε ενδιαφερόμενος θα πρέπει να ανατρέχει στο Νόμο (π.χ. μέσω του ιστοτόπου του Εθνικού Τυπογραφείου – www.et.gr) σε συνδυασμό με τον Κανονισμό Σπουδών.

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ - Φοιτητές Τ.Ε.Ι.. Εγγραφές Κύκλοι Σπουδών, Μαθήματα

ΑΡΘΡΟ 1. Φοιτητές Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων - Εγγραφές

1. Φοιτητές Τ.Ε.Ι. καθίστανται όσοι εγγράφονται σε αυτά μετά από εισαγωγή, μετεγγραφή ή κατάταξη σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.
2. Οι εγγραφές των εισαγομένων φοιτητών γίνονται στο οικείο Τμήμα της Σχολής μέσα στα χρονικά όρια και με βάση τα δικαιολογητικά που ορίζονται εκάστοτε με τις υπουργικές αποφάσεις, για την εισαγωγή νέων φοιτητών.
3. Για λόγους εξαιρετικής ανάγκης, όπως παρατεταμένη θεομηνία, σοβαρή ασθένεια, στράτευση ή απουσία στο εξωτερικό, είναι δυνατή η εγγραφή φοιτητή που καθυστέρησε να εγγραφεί μέσα στις προθεσμίες της προηγούμενης παραγράφου του άρθρου αυτού, με αιτιολογημένη απόφαση του Συμβουλίου του Τμήματος. Σε περίπτωση απόρριψης, η αίτηση είναι δυνατόν να επανεξετασθεί από το Συμβούλιο της Σχολής, ύστερα από αίτηση του ενδιαφερόμενου φοιτητή, η οποία υποβάλλεται σε αποκλειστική προθεσμία τριάντα (30) ημερών από τη λήξη της προθεσμίας εγγραφής και στην οποία εκτίθενται και οι λόγοι της καθυστέρησης. Φοιτητής που δεν γράφτηκε ούτε με τη διαδικασία αυτής της παραγράφου, χάνει το δικαίωμα εγγραφής του στο Τ.Ε.Ι.
4. Φοιτητής που έχει εγγραφεί στο Τ.Ε.Ι. δεν μπορεί να είναι συγχρόνως φοιτητής και σε άλλο τριτοβάθμιο εκπαιδευτικό ίδρυμα εσωτερικού ή εξωτερικού.

ΑΡΘΡΟ 2. Ανανέωση Εγγραφής

1. Με την επιφύλαξη της παρ. 6 του άρθρου 27 του Ν. 1404/1983, ο φοιτητής υποχρεούται ανά εξάμηνο σε ανανέωση εγγραφής. Η ανανέωση γίνεται μια εβδομάδα τουλάχιστον πριν από την έναρξη των μαθημάτων του εξαμήνου με ειδική έντυπη δήλωση, που διατίθεται από το Τμήμα.
2. Φοιτητής, που δεν ανανέωσε την εγγραφή του για δύο (2) συνεχόμενα ή για τρία (3) μη συνεχόμενα εξάμηνα σπουδών, χάνει τη δυνατότητα να συνεχίσει τις σπουδές του στο Τ.Ε.Ι. και διαγράφεται από τα μητρώα του Τμήματος αυτοδίκαια. Αιτήσεις επανεγγραφής διαγραφέντων εξετάζονται κατά σειρά από το Συμβούλιο Τμήματος και της Σχολής μόνο για σοβαρούς λόγους.

ΑΡΘΡΟ 3. Κύκλοι Σπουδών, Έναρξη, Διακοπή και Λήξη Μαθημάτων

1. Τη βασική εκπαιδευτική περίοδο στο Τ.Ε.Ι. αποτελεί το διδακτικό εξάμηνο. Κάθε διδακτικό έτος, που αρχίζει την 1^η Σεπτεμβρίου και λήγει την 5^η Ιουλίου, περιλαμβάνει δύο αυτοτελή διδακτικά εξάμηνα: το χειμερινό, το οποίο αρχίζει την πρώτη Δευτέρα μετά τις εξετάσεις Σεπτεμβρίου και την εβδομάδα των εγγραφών και το εαρινό, το οποίο αρχίζει μετά τη λήξη των εξετάσεων β' περιόδου του χειμερινού εξαμήνου και την εβδομάδα των εγγραφών. Μεταξύ των δύο εξεταστικών περιόδων του χειμερινού εξαμήνου ή μετά τη λήξη της δεύτερης εξεταστικής περιόδου και μέχρι την έναρξη του εαρινού εξαμήνου μπορούν να παρεμβάλλονται ημέρες ελεύθερες μαθημάτων.

2. Κατά τη διάρκεια των εξαμήνων μαθήματα και εξετάσεις δεν διεξάγονται τις επίσημες εορτές και διακοπές, που ορίζονται στον Εσωτερικό Κανονισμό του Τ.Ε.Ι.

3. Οι ακριβείς ημερομηνίες έναρξης και λήξης των μαθημάτων, των εξετάσεων και των διακοπών του επόμενου διδακτικού έτους καθορίζονται, κατ' εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος άρθρου σε συνδυασμό με εκείνες του άρθρου 27 του Ν. 1404/1983, από το Συμβούλιο του Τ.Ε.Ι. και ανακοινώνονται, με ευθύνη του Αντιπροέδρου του Τ.Ε.Ι. που είναι αρμόδιος για τα εκπαιδευτικά θέματα, ενιαία για όλες τις Σχολές του Τ.Ε.Ι., το αργότερο μέχρι τέλος Ιουνίου κάθε έτους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ – Οργάνωση Σπουδών, Μορφές Διδασκαλίας, Εκπαιδευτικές Εκδρομές

ΑΡΘΡΟ 4. Οργάνωση Μαθημάτων - Προγράμματα Σπουδών

1. Οι σπουδές στο Τ.Ε.Ι. οργανώνονται με βάση το εξαμηνιαίο μάθημα. Τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών κάθε Τμήματος διακρίνονται σε γενικά υποχρεωτικά, κατ' επιλογήν υποχρεωτικά και προαιρετικά, ως εξής:

α) Γενικά υποχρεωτικά μαθήματα είναι τα μαθήματα υποδομής και τα βασικά μαθήματα ειδικότητας, τα οποία είναι υποχρεωτικά για όλους του φοιτητές του Τμήματος.

β) Τα κατ' επιλογήν υποχρεωτικά μαθήματα είναι μαθήματα ειδικότητας που επιλέγονται από τους φοιτητές από πίνακα περισσότερων μαθημάτων. Τα μαθήματα αυτά μπορεί να είναι ομαδοποιημένα, οπότε ο φοιτητής επιλέγει υποχρεωτικά όλα τα μαθήματα μιας ομάδας, εκτός εάν είναι αδύνατη η διδασκαλία όλων των μαθημάτων της ομάδας. Στην περίπτωση αυτή γίνεται ελεύθερη επιλογή για τη συμπλήρωση των μαθημάτων της ομάδας. Εάν έχουν οριστεί κατευθύνσεις, τα μαθήματα που τις χαρακτηρίζουν είναι ομαδοποιημένα.

γ) Τα προαιρετικά μαθήματα, είναι μαθήματα γενικής μόρφωσης ή μαθήματα εμβάθυνσης, υποδομής ή διεπιστημονικά.

2. Εάν οι γνώσεις που παρέχονται σε ένα μάθημα είναι προϋπόθεση επιτυχούς παρακολούθησης ενός άλλου μαθήματος, το πρώτο μάθημα χαρακτηρίζεται ως προαπαιτούμενο του δεύτερου. Ένα μάθημα μπορεί να είναι ταυτόχρονα και προαπαιτούμενο ενός μαθήματος και εξαρτώμενο από άλλο μάθημα. Τα προαπαιτούμενα και εξαρτώμενα μαθήματα καθορίζονται με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης κάθε Τμήματος. Τα αλληλοσυνδεόμενα με τον τρόπο αυτό μαθήματα σχηματίζουν ομάδες, που περιλαμβάνουν μέχρι τρία (3) μαθήματα, που δεν έχουν μεταξύ τους κοινά μαθήματα και ο ολικός αριθμός των αλληλοσυνδεόμενων μαθημάτων δεν υπερβαίνει το 40% του συνόλου των υποχρεωτικών μαθημάτων του Τμήματος και ορίζεται με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του Τμήματος.

3. Εάν στο πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος περιλαμβάνονται και μαθήματα που ανήκουν στο γνωστικό πεδίο Γενικού Τμήματος ή Τομέα Μαθημάτων άλλου Τμήματος, για την κατάρτιση του προγράμματος σπουδών του Τμήματος, αναφορικά με τα μαθήματα αυτά, και κατ' ανάλογη εφαρμογή της παραγράφου 4 του άρθρου 26 του Ν. 1404/1983, απαιτείται η σύμφωνη γνώμη της Γενικής Συνέλευσης του οικείου Γενικού Τμήματος ή του οικείου Τομέα Μαθημάτων. Εάν δεν γίνει δυνατή η επίτευξη συμφωνίας, η οριστική απόφαση λαμβάνεται από

το Συμβούλιο της Σχολής, προκειμένου για Τμήματα και Ομάδες Μαθημάτων της ίδιας Σχολής, ή από το Συμβούλιο του Τ.Ε.Ι. σε διαφορετική περίπτωση.

4. Το αργότερο μία (1) εβδομάδα πριν από την έναρξη των μαθημάτων κάθε διδακτικού εξαμήνου συντάσσεται με τη φροντίδα του Συμβουλίου του Τμήματος και ανακοινώνεται με ευθύνη του Προϊσταμένου του Τμήματος, το εβδομαδιαίο ωρολόγιο πρόγραμμα μαθημάτων του Τμήματος, το οποίο περιέχει:

α) τα τυπικά προγράμματα σπουδών κάθε εξαμήνου,

β) τα μέλη του Ε.Π. που θα διδάξουν κάθε μάθημα των τυπικών προγραμμάτων και

γ) την ημέρα, την ώρα και την αίθουσα ή τον χώρο που θα πραγματοποιηθεί κάθε μάθημα.

Κατά την κατάρτιση του εβδομαδιαίου ωρολογίου προγράμματος κάθε Τμήματος λαμβάνεται πρόνοια, ώστε να συμπίπτει ελεύθερος χρόνος 3 - 4 ωρών σε συγκεκριμένη ημέρα της εβδομάδας που θα χρησιμοποιείται για τη σύγκληση των οργάνων του Τμήματος ή συνελεύσεων των μελών του Τ.Ε.Ι.

5. α) Τα τυπικά προγράμματα των εξαμήνων σπουδών του Τμήματος είναι ενδεικτικά και όχι υποχρεωτικά για τους φοιτητές του Τμήματος, με την επιφύλαξη της παραγράφου 1 περίπτωση α' του άρθρου αυτού. Ο φοιτητής μπορεί για κάθε διδακτικό εξάμηνο να καταρτίζει το ατομικό του πρόγραμμα σπουδών, το οποίο περιλαμβάνει τα μαθήματα που επιθυμεί και πρόκειται να παρακολουθήσει κατά το εξάμηνο αυτό. Σχετική δήλωση υποβάλλουν στο Τμήμα όλοι οι φοιτητές ταυτόχρονα με την εγγραφή ή την ανανέωση εγγραφής τους. Μέσα σε μία (1) εβδομάδα από την έναρξη των μαθημάτων του εξαμήνου, ο φοιτητής έχει τη δυνατότητα τροποποίησης της αρχικής δήλωσης του για δύο το πολύ μαθήματα.

β) Κατά την κατάρτιση του ατομικού προγράμματος σπουδών του εξαμήνου ο φοιτητής λαμβάνει υποχρεωτικά πρόνοια, ώστε:

i. το σύνολο των εβδομαδιαίων ωρών διδασκαλίας για τα μαθήματα που δηλώνει είναι μέχρι 45 ώρες για τα τυπικά εξάμηνα σπουδών και για τους επί πτυχίω φοιτητές 55 ώρες χωρίς να ισχύουν για τους δεύτερους τα υπό του άρθρου 4 παράγραφος 2 προβλεπόμενα.

ii. να μη δηλώνονται μαθήματα, τα προαπαιτούμενα των οποίων δεν έχει παρακολουθήσει με επιτυχία ο φοιτητής,

γ) Εάν στη δήλωση των μαθημάτων που θα παρακολουθήσει ο φοιτητής σε ένα εξάμηνο δεν τηρούνται οι όροι του προηγούμενου εδαφίου, θεωρείται αυτοδίκαια, ότι η δήλωση περιλαμβάνει τα μαθήματα του εξαμήνου εισαγωγής, προκειμένου για πρωτοεισαγόμενους φοιτητές ενώ για παλαιότερους φοιτητές τροποποιείται η δήλωση μαθημάτων με απόφαση του Συμβουλίου του Τμήματος ύστερα από συνεννόηση με τον φοιτητή.

6. Σε καμία περίπτωση ο φοιτητής, κατ' εφαρμογή του εδαφίου β της προηγούμενης παραγράφου, δεν μπορεί να καταστεί πτυχιούχος νωρίτερα από την προβλεπόμενη χρονική διάρκεια σπουδών του Τμήματος. Για τη διευκόλυνση της κινητικότητας φοιτητών και Ε.Π. μεταξύ του Τ.Ε.Ι. Αθήνας και ιδρυμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης του εξωτερικού, είναι δυνατή, με απόφαση του Συμβουλίου του Τ.Ε.Ι., η διδασκαλία ορισμένων μαθημάτων του προγράμματος σπουδών κάθε Τμήματος και σε μία άλλη γλώσσα κράτους - μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία διδάσκεται στο Τμήμα.

ΑΡΘΡΟ 5. Διδασκαλία Ξένων Γλωσσών

1. Στα τμήματα του Τ.Ε.Ι. διδάσκονται μία ή περισσότερες ξένες γλώσσες, κυρίως από τις γλώσσες χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διδασκαλία της ξένης γλώσσας έχει ως σκοπό να μάθουν οι φοιτητές τη γλώσσα, ώστε να μπορούν να τη χειρίζονται με επάρκεια σε κάθε περίπτωση.

2. Ο φοιτητής που κατέχει την ξένη γλώσσα, μπορεί να ζητήσει την απαλλαγή του από την υποχρέωση παρακολούθησης της γλώσσας αυτής. Για το σκοπό αυτό με εισήγηση του οικείου Τμήματος και απόφαση του Συμβουλίου του Τ.Ε.Ι. συγκροτείται επιτροπή αποτελούμενη από τρία (3) μέλη του Εκπαιδευτικού Προσωπικού της αντίστοιχης γλώσσας, η οποία εξετάζει και εισηγείται στο Συμβούλιο του Τμήματος για την απαλλαγή του ή μη από την παρακολούθηση

των μαθημάτων της ξένης γλώσσας, για ένα ή περισσότερα εξάμηνα σπουδών. Σε περίπτωση που ο αριθμός των φοιτητών, που δηλώνουν ή λαμβάνουν μέρος στις εξετάσεις είναι μικρός, τότε με απόφαση του Συμβουλίου του Τ.Ε.Ι. είναι δυνατή η διδασκαλία μαθημάτων συναφούς ειδικότητας σε επίπεδο Σχολής ή Τ.Ε.Ι.

ΑΡΘΡΟ 6. Μορφές Διδασκαλίας, Συνδιδασκαλία

1. Η εκπαιδευτική διαδικασία κάθε μαθήματος περιλαμβάνει μία ή περισσότερες από τις παρακάτω μορφές: θεωρητική ή από έδρας διδασκαλία, σεμινάρια, φροντιστηριακές και άλλες μορφές διδασκαλίας, πρακτικές και εργαστηριακές ασκήσεις, ανάθεση εκπόνησης εργασιών ατομικά ή ομαδικά και εκπαιδευτικές επισκέψεις και εκδρομές.

2. α) Η θεωρητική ή από έδρας διδασκαλία μαθήματος, παρουσιάζει εποπτικά μία ευρεία περιοχή ενός γνωστικού αντικειμένου και τον σχετικό με αυτή επιστημονικό προβληματισμό. Τμήμα της διδασκαλίας αυτής μπορεί να περιλαμβάνει και ειδικές ασκήσεις για την εμπέδωση των θεωρητικών γνώσεων με τη μορφή φροντιστηριακών ασκήσεων. Επίσης, μέρος της ύλης μπορεί να ανατίθεται για παρουσίαση σε φοιτητές ατομικά ή ομαδικά. Η συνθετική εφαρμογή γνώσεων, μεθόδων και διαδικασιών γίνεται σε ειδικά επιλεγμένα θέματα που αναθέτει ο διδάσκων στους φοιτητές, κατά ομάδες ή ατομικά.

β) Τα σεμινάρια στοχεύουν στην επεξεργασία συγκεκριμένων θεμάτων σε μεγαλύτερο βάθος και έκταση με τη συνεργασία και καθοδήγηση του διδάσκοντα και τη βοήθεια σχετικής βιβλιογραφίας.

γ) Οι εργαστηριακές και πρακτικές ασκήσεις πραγματοποιούνται περιοδικά σε κατάλληλους χώρους του Τ.Ε.Ι. ή σε χώρους εργασίας, στους οποίους οι φοιτητές κάτω από την επίβλεψη και με την καθοδήγηση του εκπαιδευτικού προσωπικού εκπαιδεύονται κατά μικρές ομάδες στην εφαρμογή θεωρητικών, επαγγελματικών ή τεχνολογικών μεθόδων, στον χειρισμό τεχνικών συστημάτων, στον εθισμό στην ομαδική εργασία, στη σύνταξη περιγραφικών εκθέσεων κλπ, ώστε να αποκτούν τις κατάλληλες δεξιότητες.

3. α) Δεν επιτρέπεται κατάτμηση θεωρητικού μαθήματος σε περισσότερα τμήματα. Σε εξαιρετικές περιπτώσεις, όταν ο αριθμός των παρακολουθούντων φοιτητών είναι πολύ μεγάλος, μπορεί να γίνει κατάτμηση.

β) Για τη διεξαγωγή των εργαστηριακών ασκήσεων ο αριθμός των παρακολουθούντων φοιτητών ανά τμήμα θα έχει ελάχιστο όριο δέκα πέντε (15) και μέγιστο είκοσι (20) ατόμων, εκτός ειδικών περιπτώσεων για τις οποίες απαιτείται η έγκριση από το Συμβούλιο του Τ.Ε.Ι. μετά από αιτιολογημένη εισήγηση του Συμβουλίου του Τμήματος. Ο αριθμός των μελών Ε.Π. ανά τμήμα εργαστηριακών ασκήσεων δεν μπορεί να είναι ανώτερος των δύο (2).

γ) Σε περίπτωση κατάτμησης Τμήματος λόγω μεγάλου αριθμού φοιτητών, οι διδάσκοντες συντονίζουν μεταξύ τους τη διδακτέα ύλη και την ύλη των τελικών εξετάσεων.

δ) Σε καμία περίπτωση δεν γίνεται ανάθεση θεωρητικού μαθήματος σε περισσότερους από έναν εκπαιδευτικούς.

ΑΡΘΡΟ 7. Διάρκεια Διδασκαλίας και Ασκήσεων

1. Η διάρκεια της ωριαίας διδασκαλίας των θεωρητικών μαθημάτων και φροντιστηριακών ασκήσεων ορίζεται σε σαράντα πέντε (45) λεπτά της ώρας, μετά τη λήξη της οποίας ακολουθεί διάλειμμα δέκα πέντε (15) λεπτών.

2. Η διάρκεια των ωριαίων πρακτικών και εργαστηριακών ασκήσεων είναι πενήντα πέντε (55) λεπτά. Οι φροντιστηριακές, εργαστηριακές και πρακτικές ασκήσεις μπορεί να γίνονται και χωρίς διάλειμμα.

3. Η διάρκεια διεξαγωγής των σεμιναρίων ρυθμίζεται από τον διδάσκοντα σε συνεννόηση με τους φοιτητές. Κάθε άλλη λεπτομέρεια καθορίζεται με απόφαση του Συμβουλίου του Τ.Ε.Ι.

4. Η διάρκεια της θεωρητικής διδασκαλίας δεν μπορεί να υπερβαίνει τις τρεις (3) συνεχείς ώρες διδασκαλίας στο ίδιο γνωστικό αντικείμενο.

ΑΡΘΡΟ 8. Εκπαιδευτικές Εκδρομές

1. α) Για την αποτελεσματικότερη εμπέδωση των θεωρητικών, τεχνολογικών και πρακτικών γνώσεων των φοιτητών οργανώνονται, με πρωτοβουλία και ευθύνη του Τμήματος, εκπαιδευτικές επισκέψεις και εκδρομές μικρής χρονικής διάρκειας (όχι περισσότερες από τρεις (3) συνεχόμενες εργάσιμες ημέρες το εξάμηνο σε χώρους εργασίας και βιομηχανικών εγκαταστάσεων. Η έγκριση παρέχεται σύμφωνα με τον Εσωτερικό Κανονισμό του Τ.Ε.Ι.

β) Πολυήμερες, άνω των τριών (3) ημερών, εκπαιδευτικές εκδρομές, στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, πραγματοποιούνται μόνο κατά τις διακοπές των Χριστουγέννων, του Πάσχα και του καλοκαιριού. Η έγκριση παρέχεται από τον Υπουργό Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, ύστερα από εισήγηση του οικείου Τμήματος (στην οποία περιλαμβάνεται το πρόγραμμα εκπαιδευτικών επισκέψεων και εκτίμηση της απαιτούμενης δαπάνης μεταφοράς των φοιτητών) και πρόταση του Συμβουλίου του Τ.Ε.Ι.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ - Φοίτηση, Έλεγχος Επίδοσης, Επιτυχής Παρακολούθηση

ΑΡΘΡΟ 9. Φοίτηση

1. Οι φοιτητές παρακολουθούν όλα τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών τους, σύμφωνα με τη δήλωση τους και τις ρυθμίσεις των άρθρων του παρόντος.

2. Οι προβλεπόμενες ώρες διδασκαλίας κατά εξάμηνο για κάθε μάθημα καθορίζονται από τον Τομέα Μαθημάτων και ανακοινώνονται από τον διδάσκοντα στην αρχή κάθε εξαμήνου, με βάση το ωρολόγιο πρόγραμμα του Τμήματος, αφού ληφθούν υπόψη οι ημέρες που επίσημα δεν θα πραγματοποιηθούν μαθήματα κατά τη διάρκεια του εξαμήνου, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 3 παράγραφοι 2 και 3 του παρόντος.

3. Σε κάθε περίπτωση, εάν ο αριθμός των εβδομαδιαίων μαθημάτων που πραγματοποιήθηκαν σε ένα διδακτικό αντικείμενο είναι για οποιονδήποτε λόγο μικρότερος των δέκα (10) για όλο το διδακτικό εξάμηνο, το μάθημα αυτό θεωρείται ότι δεν διδάχθηκε. Η διαπίστωση πραγματοποίησης ή μη του μαθήματος γίνεται κατά τη λήξη του εξαμήνου, μετά από γραπτή δήλωση του διδάσκοντος και απόφαση του Τομέα Μαθημάτων. Σε περίπτωση διαφωνίας αποφασίζει το Συμβούλιο του Τμήματος.

Το εδάφιο αυτό έχει τροποποιηθεί με την παράγραφο 1 του άρθρου 13 του Ν. 3794/2009 (Φ.Ε.Κ. 156/4-9-2009, τ. Α') και απαιτούνται, πλέον, δεκατρείς (13) πλήρεις εβδομάδες διδασκαλίας.

ΑΡΘΡΟ 10. Βαθμολογική Κλίμακα

1. Η βαθμολογία σε όλα τα μαθήματα εκφράζεται με την αριθμητική κλίμακα μηδέν έως δέκα (0-10), με βάση επιτυχίας το βαθμό πέντε.

2. Ο χαρακτηρισμός της επίδοσης των φοιτητών κατά μάθημα καθορίζεται ως εξής:

- από 0 έως 3,9 : «κακώς»
- από 4 έως 4,9 : «ανεπαρκώς»
- από 5 έως 6,9 : «καλώς»
- από 7 έως 8,4: «λίαν καλώς»
- από 8,5 έως 10: «άριστα»

3. Όλοι οι βαθμοί υπολογίζονται και καταχωρούνται με προσέγγιση ενός δεκάτου (1/10) της ακέραιας μονάδας.

ΑΡΘΡΟ 11. Βαθμοί Εργαστηρίου, Προόδου και Εξετάσεων

1. α) Για την επιτυχή παρακολούθηση του εργαστηριακού μαθήματος ή του εργαστηριακού μέρους μικτού μαθήματος απαιτείται ο φοιτητής να έχει διεξάγει με επιτυχία τουλάχιστον το 80% των πραγματοποιηθεισών ασκήσεων. Την τελευταία εβδομάδα του εξαμήνου δίνεται η

δυνατότητα συμπληρωματικών ασκήσεων, μέχρι δύο (2) τον αριθμό, για όσους φοιτητές έχουν αποτύχει ή απουσιάσει. Η μορφή και ο τρόπος της συμπληρωματικής αξιολόγησης καθορίζεται με απόφαση του Τομέα Μαθημάτων.

β) Ο βαθμός του εργαστηρίου ή του εργαστηριακού ή πρακτικού μέρους μικτού μαθήματος είναι, ανάλογα με τη φύση του εργαστηρίου και μετά από απόφαση του Τομέα Μαθημάτων, ο μέσος όρος όλων των επιμέρους βαθμών των ασκήσεων, που ο φοιτητής έχει διεξάγει με επιτυχία στα ποσοστά του προηγούμενου εδαφίου. Οι αξιολογήσεις πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια των εργαστηρίων ή τουλάχιστον τρεις φορές το εξάμηνο.

γ) Σε πέντε (5) ημέρες από το τέλος του εξαμήνου ο διδάσκων καταθέτει στο Τμήμα τη βαθμολογία του εργαστηρίου ή των πρακτικών ασκήσεων, που καταχωρείται στο πρωτόκολλο και αρχαιοθετείται.

2. α) Η αξιολόγηση του φοιτητή για την επίδοση του καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου σε κάθε μάθημα ή μέρος μαθήματος, που παρέχεται με τη μορφή θεωρητικής διδασκαλίας γίνεται:

i. Από μία προαιρετική ενδιάμεση αξιολόγηση στη διάρκεια του διδακτικού εξαμήνου επί του 40% τουλάχιστον της διδακτέας ύλης του αναλυτικού προγράμματος ή με την ανάθεση στους φοιτητές ατομικών ή συλλογικών εργασιών με διακριτούς ρόλους (βιβλιογραφική ανασκόπηση, παρουσίαση θεμάτων ενώπιον ακροατηρίου, μελέτες περιπτώσεων κ.α.) ή με μορφή ασκήσεων. Ο συντελεστής αξιολόγησης τόσο της προαιρετικής ενδιάμεσης αξιολόγησης όσο και των ατομικών ή συλλογικών εργασιών ή ασκήσεων θα είναι 40%. Ο φοιτητής θα δηλώνει στη Γραμματεία, εάν θέλει ή όχι να συμμετάσχει στην αξιολόγηση και μέσα σε διάστημα τριών εβδομάδων θα μπορεί, εάν το επιθυμεί, να τροποποιεί την αρχική του δήλωση. Η Συνέλευση του Τμήματος θα αποφασίζει την περίοδο που θα πραγματοποιηθεί η ενδιάμεση αξιολόγηση, η οποία θα ολοκληρώνεται μέχρι το τέλος της 9η εβδομάδας. Σε περίπτωση γραπτής αξιολόγησης η διάρκεια δεν μπορεί να υπερβαίνει την μία (1) ώρα.

ii. Από την τελική γραπτή εξέταση εφ' όλης της διδακτέας ύλης διάρκειας 2-3 ωρών με συντελεστή 60%, για αυτούς που θα μετέχουν στην αξιολόγηση.

3. Με το τέλος της τελευταίας εβδομάδας διεξαγωγής μαθημάτων του εξαμήνου, ο διδάσκων καταθέτει στο Τμήμα κατάσταση των φοιτητών με τον αντίστοιχο βαθμό της ενδιάμεσης αξιολόγησης για τον καθένα σε κάθε μάθημα, που του έχει ανατεθεί. Με ευθύνη του Προϊσταμένου του Τμήματος ανακοινώνεται έγκαιρα και πάντως πριν από τις τελικές εξετάσεις, ο πίνακας με τους βαθμούς, που συγκέντρωσαν σε κάθε μάθημα οι φοιτητές.

4. α) Ο τελικός βαθμός θεωρητικού μαθήματος ή θεωρητικού μέρους μικτού μαθήματος, είναι: το άθροισμα των βαθμών που συγκεντρώνει ο φοιτητής από την επίδοση του στην ενδιάμεση αξιολόγηση και την τελική εξέταση, πολλαπλασιασμένων με τους συντελεστές του εδαφίου α' της παραγράφου 2 του παρόντος άρθρου, για αυτούς που επέλεξαν ενδιάμεση αξιολόγηση.

β) Φοιτητής θεωρείται επιτυχών στα μαθήματα εκείνα που συγκέντρωσε βαθμό τουλάχιστον πέντε (5).

5. Ο βαθμός αυτών που προέρχονται από κατάταξη εξάγεται ως εξής: το Τμήμα Υποδοχής με απόφαση του Συμβουλίου του, σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις, απαλλάσσει τους κατατασσόμενους από μαθήματα ή ασκήσεις, που έχουν εξετασθεί με επιτυχία στη Σχολή ή το Τμήμα Προέλευσης, μη καταγράφοντας τους βαθμούς των μαθημάτων αυτών. Καθορίζει δε τα μαθήματα και ασκήσεις προηγούμενων εξαμήνων, στα οποία οι κατατασσόμενοι οφείλουν να εξετασθούν, εφόσον δεν διδάχθηκαν ή δεν ασκήθηκαν πλήρως ή επαρκώς σε αυτά στη Σχολή ή το Τμήμα Προέλευσης, ανεξάρτητα από το εξάμηνο που έγινε η κατάταξη.

6. Φοιτητής που δεν παρακολούθησε με επιτυχία υποχρεωτικό μάθημα, σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 7 του άρθρου αυτού, πρέπει να το επαναλάβει σε επόμενο εξάμηνο. Εάν απέτυχε σε κατ' επιλογήν υποχρεωτικό μάθημα ενός συνόλου μαθημάτων, τα οποία χαρακτηρίζουν κατεύθυνση, τότε πρέπει το μάθημα αυτό να το επαναλάβει το επόμενο εξάμηνο ή να αλλάξει το μάθημα ή την κατεύθυνση, ενώ εάν απέτυχε σε προαιρετικό μάθημα, μπορεί να το επαναλάβει σε επόμενα εξάμηνα ή να το αντικαταστήσει με άλλο. Για κάθε μάθημα που δηλώνει ο φοιτητής, μπορεί να συμμετάσχει στις δύο (2) εξεταστικές περιόδους που ακολουθούν το εξάμηνο.

7. α) Ο τελικός βαθμός προκύπτει απ' το συνυπολογισμό των βαθμών του θεωρητικού και εργαστηριακού/πρακτικού μέρους του μικτού μαθήματος με συντελεστές, που κυμαίνονται μεταξύ 0,40 και 0,60 και έχουν άθροισμα ένα (1). Η κατανομή αυτή καθορίζεται από τον Τομέα Μαθημάτων με βάση τις ώρες και τις συνθήκες διδασκαλίας, ως και τη φύση κάθε μέρους του μαθήματος.

β) Η παρακολούθηση σε ένα μάθημα θεωρείται επιτυχής, εφόσον ο βαθμός στο θεωρητικό και στο εργαστηριακό/πρακτικό μέρος του μαθήματος αυτού έχει την ένδειξη τουλάχιστον «5».

γ) Ο τελικός βαθμός αμιγώς εργαστηριακού/πρακτικού ή αμιγώς θεωρητικού μαθήματος είναι ο βαθμός που καθορίζεται στις παραγράφους 1, 4 και 6 του άρθρου αυτού αντίστοιχα. Για όσους από τους φοιτητές δεν επέλεξαν ενδιάμεση αξιολόγηση, τότε ο βαθμός της τελικής εξέτασης είναι ο τελικός.

δ) Σε περίπτωση επιτυχούς παρακολούθησης ενός μόνο μέρους μικτού μαθήματος, ο βαθμός του μέρους αυτού κατοχυρώνεται και το μάθημα επαναλαμβάνεται μόνο ως προς το άλλο μέρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ - Κανονισμός Εξετάσεων Περιόδου και Πτυχιακής Εργασίας Λήψη Πτυχίου

ΑΡΘΡΟ 12. Εξεταστικές Περιόδοι Εξαμήνου. Πρόγραμμα Εξετάσεων

1, Μετά τη λήξη των μαθημάτων κάθε διδακτικού εξαμήνου ακολουθούν δύο (2) εξεταστικές περιόδοι, δύο (2) εβδομάδων η κάθε μία, κατά τη διάρκεια των οποίων οι φοιτητές εξετάζονται γραπτώς. Κατ' εξαίρεση, υπάρχει δυνατότητα φοιτητές να εξετασθούν προφορικώς από τον καθηγητή του μαθήματος, εάν συντρέχουν λόγοι υγείας ή ειδικών περιπτώσεων, για τις οποίες θα αποφαινόταν το Συμβούλιο του Τμήματος, σε όλη τη διδακτέα ύλη κάθε μαθήματος που δηλώθηκε από τον φοιτητή και προβλέπεται από τα αναλυτικά προγράμματα.

2. Οι εξετάσεις περιόδου σε θεωρητικά μαθήματα, ή στο θεωρητικό μέρος μικτών μαθημάτων είναι για όλους τους φοιτητές που τα έχουν δηλώσει υποχρεωτικές και διεξάγονται με βάση το πρόγραμμα, που συντάσσεται από το Συμβούλιο του Τμήματος και ανακοινώνεται, με ευθύνη του Προϊσταμένου του Τμήματος, πέντε (5) τουλάχιστον ημέρες πριν από την έναρξη των εξετάσεων. Το πρόγραμμα εξετάσεων περιλαμβάνει:

- το εξεταζόμενο μάθημα με τον κωδικό του αριθμό
- τον εισηγητή των θεμάτων - ημερομηνία, ώρα και αίθουσα εξετάσεων
- τα ονοματεπώνυμα των εποπτών και επιτηρητών

3. Σε περίπτωση που, για λόγους μη υπαιτιότητας των φοιτητών, δεν πραγματοποιηθούν οι τελικές εξετάσεις της μιας ή και των δύο εξεταστικών περιόδων σε μάθημα ή μαθήματα του οικείου διδακτικού εξαμήνου, αυτές διενεργούνται στο αμέσως επόμενο διδακτικό εξάμηνο και μετά τη λήξη των εβδομάδων διδασκαλίας του εξαμήνου αυτού. Στην περίπτωση αυτή κατοχυρώνεται ο βαθμός ενδιάμεσης αξιολόγησης. Για τη συμμετοχή στις εξετάσεις μαθημάτων που διεξάγονται σύμφωνα με τα προηγούμενα, στο αμέσως επόμενο διδακτικό εξάμηνο δεν απαιτείται δήλωση του μαθήματος από τον φοιτητή, ούτε έχουν εφαρμογή, όσον αφορά στα μαθήματα, αυτά οι περιορισμοί της διάταξης των περιπτώσεων i, ii του εδαφίου β' της παραγράφου 5 του άρθρου 4 του παρόντος.

ΑΡΘΡΟ 13. Οργάνωση των Εξετάσεων Περιόδου

1. Τη γενική ευθύνη εύρυθμης διεξαγωγής των εξετάσεων του Τμήματος, έχει ο Προϊστάμενος του Τμήματος, ο οποίος μεριμνά έγκαιρα για τον ορισμό εποπτών, την καταλληλότητα των χώρων, τη διαθεσιμότητα των υλικών και μέσων και γενικότερα για το αδιάβλητο των εξετάσεων.

2. Ως επιτηρητές των εξετάσεων ορίζονται από το Συμβούλιο του Τμήματος τακτικά μέλη του Ε.Π. και Εργαστηριακοί και Επιστημονικοί Συνεργάτες του Ε.Π. στα πλαίσια των ωρών απασχόλησής τους κατά βαθμίδα και με συνεκτίμηση του χρόνου που απαιτείται για την

ετοιμασία των εισηγήσεων και για τις διορθώσεις των γραπτών δοκιμίων. Σε περίπτωση έλλειψης του προαναφερόμενου προσωπικού, ως επιτηρητές ορίζονται και άλλες κατηγορίες προσωπικού με πράξη του Διευθυντή της Σχολής.

3. Τα θέματα των εξετάσεων εισηγούνται αυτός ή αυτοί που δίδαξαν το μάθημα κατά το εξάμηνο που έληξε και σε περίπτωση απουσίας τους ή κωλύματος, τα θέματα θέτει και εισηγείται άλλος εκπαιδευτικός από τον ίδιο Τομέα Μαθημάτων, που ορίζεται με πράξη του Προϊσταμένου του Τμήματος, μετά από εισήγηση του Τομέα Μαθημάτων.

4. Οι εξετάσεις κάθε μαθήματος διεξάγονται με την ευθύνη του διδάσκοντα το μάθημα.

ΑΡΘΡΟ 14. Διαδικασία Διεξαγωγής Εξετάσεων «Τράπεζα Θεμάτων»

1. Για την ανάπτυξη των θεμάτων χορηγούνται στους εξεταζόμενους φοιτητές ειδικά σφραγισμένες κόλλες αναφοράς ή τυπωμένα ερωτηματολόγια με ευθύνη των επιτηρητών της αίθουσας.

2. Στην αρχή της εξέτασης γίνεται από τους επιτηρητές έλεγχος των στοιχείων ταυτότητας των εξεταζομένων.

3. Φοιτητής που καταλαμβάνεται να αντιγράψει από βιβλία ή σημειώσεις ή από γραπτό φοιτητή ή συνεννοείται με άλλον ή άλλους φοιτητές ή παρεμποδίζει την ομαλή διεξαγωγή των εξετάσεων μηδενίζεται, αφού σημειωθεί και μονογραφηθεί το γραπτό του από τον επιτηρητή, που έκανε τη διαπίστωση αυτή.

4. Μέσα σε πέντε (5) ημέρες από τη διεξαγωγή των εξετάσεων του μαθήματος, ο εκπαιδευτικός καταθέτει στο Τμήμα τη βαθμολογία των εξετάσεων περιόδου, καθώς και τον τελικό βαθμό του μαθήματος. Μετά από σχετικό έλεγχο, το Τμήμα προβαίνει στην ανακοίνωση των αποτελεσμάτων και στην αρχειοθέτηση των βαθμολογιών.

5. Τα γραπτά δοκίμια φυλάσσονται με ευθύνη του εξεταστή για ένα εξάμηνο, μετά την παρέλευση του οποίου διατίθενται για πολτοποίηση με απόφαση του Συμβουλίου της Σχολής. Κατά το διάστημα αυτό ο φοιτητής μπορεί να ζητήσει από τον εξεταστή να συμβουλευτεί το γραπτό του.

ΑΡΘΡΟ 15. Εκπόνηση Πτυχιακής Εργασίας

1. Κάθε φοιτητής είναι υποχρεωμένος να εκπονήσει πτυχιακή εργασία με θέμα, που πρέπει να έχει άμεση σχέση με το γνωστικό αντικείμενο του Τμήματος και τα πραγματικά θέματα παραγωγής και υπηρεσιών. Τα τακτικά μέλη του Ε.Π. και οι Επιστημονικοί Συνεργάτες που διδάσκουν στο Τμήμα προτείνουν θέματα πτυχιακής εργασίας, που ανακοινώνονται έγκαιρα στους φοιτητές. Για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας χρησιμοποιούνται, εφόσον είναι απαραίτητο, οι χώροι και ο εξοπλισμός καθώς επίσης τυχόν αναγκαία οικονομικά μέσα του Τ.Ε.Ι.. Πτυχιακή εργασία μπορεί να πραγματοποιηθεί επίσης εκτός Τ.Ε.Ι., σε οργανισμούς, ιδρύματα, υπηρεσίες κλπ, ύστερα από απόφαση του Συμβουλίου του Τμήματος. Τις προϋποθέσεις ανάθεσης πτυχιακών εργασιών και κάθε σχετικό θέμα καθορίζει με απόφασή του ο Τομέας Μαθημάτων.

2. Κοινό θέμα πτυχιακής εργασίας μπορεί να ανατεθεί και σε ομάδα μέχρι τριών (3) φοιτητών με ταυτόχρονη κατανομή της εργασίας σε κάθε φοιτητή.

3. Κάθε τακτικό μέλος του Ε.Π. του Τμήματος στο πλαίσιο απασχόλησής του υποχρεούται να αναλάβει την επίβλεψη αριθμού πτυχιακών εργασιών, που δεν μπορεί να υπερβεί τις τρεις (3) ανά εξάμηνο. Επιστημονικοί Συνεργάτες του Τμήματος αναλαμβάνουν επίσης την επίβλεψη πτυχιακών εργασιών, μετά την κάλυψη δύο (2) εργασιών ανά εξάμηνο που υποχρεούται να αναλαμβάνει το Ε.Π.

4. Από τον Τομέα Μαθημάτων ορίζεται για κάθε θέμα πτυχιακής εργασίας ένα τακτικό μέλος του Ε.Π. ή Επιστημονικός Συνεργάτης, που επιβλέπει την πρόοδο στην επεξεργασία του θέματος, καθοδηγεί τους φοιτητές στην αναζήτηση της καλύτερης λύσης, φροντίζει για τη παροχή των αναγκαίων διευκολύνσεων σε χώρους και σε εξοπλισμό και εποπτεύει τα μέλη του

Ε.Τ.Π., όπου η συμβολή τους κρίνεται αναγκαία. Επίσης, εισηγείται στον Προϊστάμενο του Τμήματος τη διάθεση των απαραίτητων χρηματικών ποσών για αναλώσιμα υλικά κλπ. Για πτυχιακές εργασίες που πραγματοποιούνται σε χώρους εκτός Τ.Ε.Ι. ο επιβλέπων εκπαιδευτικός περιορίζεται στο επιστημονικό και τεχνικό μέρος της εργασίας. Επίβλεψη πτυχιακής εργασίας μπορεί να ανατεθεί σε μέλη Ε.Π. ή Επιστημονικούς Συνεργάτες άλλου Τμήματος ή Γενικού Τμήματος, μετά από κοινή απόφαση των Συμβουλίων των δύο Τμημάτων.

5. Η επεξεργασία της πτυχιακής εργασίας μπορεί να επεκταθεί και πέρα από τη λήξη του τελευταίου έτους σπουδών, ανάλογα με την έκταση και τις απαιτήσεις του θέματος. Τα πνευματικά δικαιώματα ανήκουν σε αυτούς που συνέβαλαν στην εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας. Για να ανατεθεί σε φοιτητή πτυχιακή εργασία, πρέπει αυτός να βρίσκεται στο τελευταίο έτος σπουδών.

6. Μετά την ολοκλήρωση της πτυχιακής εργασίας και ύστερα από έγκριση του επιβλέποντα εκπαιδευτικού, αυτή υποβάλλεται μέσω του πρωτοκόλλου στο Τμήμα. Το Συμβούλιο του Τμήματος ορίζει ημερομηνία μέσα στο χρόνο μαθημάτων, κατά την οποία γίνεται παρουσίαση της πτυχιακής εργασίας, ή αριθμού πτυχιικών εργασιών ενώπιον τριμελούς επιτροπής από μέλη του Ε.Π. του Τμήματος και Επιστημονικούς Συνεργάτες συναφούς ειδικότητας, εκ των οποίων ο ένας είναι ο εισηγητής. Την παρουσίαση αυτή μπορούν να παρακολουθήσουν όλα τα μέλη του Ε.Π. και οι φοιτητές της Σχολής.

7. Σε περίπτωση έλλειψης μελών του Ε.Π. συναφούς ειδικότητας στο ίδιο Τμήμα, η επιτροπή συμπληρώνεται από μέλη άλλου Τμήματος ή Γενικού Τμήματος, που έχουν συνάφεια με το αντικείμενο. Τα μέλη της επιτροπής παρακολουθούν την παρουσίαση της εργασίας και υποβάλλουν διευκρινιστικές και εξεταστικές ερωτήσεις, ώστε να διαμορφώσουν άποψη για την ορθότητα και την πληρότητα της λύσης που δόθηκε στο πρόβλημα και για τον βαθμό συμμετοχής καθενός από τους συμμετέχοντες στην επεξεργασία του θέματος φοιτητές. Τα μέλη της επιτροπής εξέτασης της πτυχιακής εργασίας αποφασίζουν, κατά πλειοψηφία, ύστερα από πρόταση του επιβλέποντα εκπαιδευτικού, για τον βαθμό που θα δοθεί στην πτυχιακή εργασία ή σε καθένα από τους συμμετέχοντες στην ομάδα επεξεργασίας ξεχωριστά. Σε περίπτωση που η πτυχιακή εργασία δίνεται σε περισσότερους από έναν φοιτητές, τότε η βαθμολογία τίθεται χωριστά για κάθε ένα φοιτητή.

8. Σε περίπτωση που μία πτυχιακή εργασία κριθεί ελλιπής, αναπέμπεται για συμπληρωματική επεξεργασία, οπότε επαναλαμβάνεται η διαδικασία υποβολής και παρουσίασης, όπως ορίζεται στις παραγράφους 6 και 7 του άρθρου αυτού.

9. Σε περίπτωση διαφοράς αξιολόγησης πέραν των τριών (3) μονάδων θα δικαιολογείται η βαθμολογία της επιτροπής εξέτασης.

ΑΡΘΡΟ 16. Βαθμός Πτυχίου, Ανακήρυξη Πτυχιούχων

1. Ο βαθμός πτυχίου εξάγεται με προσέγγιση δύο (2) δεκαδικών ψηφίων και προκύπτει από τον τύπο:

$$B = \frac{\delta_1\beta_1 + \delta_2\beta_2 + \dots + \delta_n\beta_n}{\delta_1 + \delta_2 + \dots + \delta_n}$$

όπου $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ είναι οι βαθμοί όλων των μαθημάτων που παρακολούθησε ο φοιτητής και $\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_n$, οι αντίστοιχες διδακτικές μονάδες, που αντιστοιχούν στις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας κάθε μαθήματος.

Στα μαθήματα περιλαμβάνεται και η πτυχιακή εργασία, που χαρακτηρίζεται από 10 μέχρι 15 διδακτικές μονάδες με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης του Τμήματος.

2. Τελειόφοιτος του Τ.Ε.Ι. ανακηρύσσεται πτυχιούχος αφότου συμπληρώθηκαν όλες οι απαιτούμενες, σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 27 του ν. 1404/1983, προϋποθέσεις και ειδικότερα από τη χρονολογία που κατατέθηκε μέσω πρωτοκόλλου της σχολής και η τελευταία προϋπόθεση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ - Τίτλοι Σπουδών, Ταυτότητα. Τηρούμενα Βιβλία

ΑΡΘΡΟ 17. Τίτλοι Σπουδών

1. Στους φοιτητές του Τ.Ε.Ι. χορηγούνται τα ακόλουθα πιστοποιητικά και τίτλοι σπουδών:

- α) Βεβαίωση σπουδαστικής κατάστασης
- β) Πιστοποιητικό αποφοίτησης
- γ) Πτυχίο

2. Η βεβαίωση σπουδαστικής κατάστασης αποτελεί αντίγραφο βαθμολογίας του φοιτητή.

3. Το πιστοποιητικό αποφοίτησης επέχει θέση αντιγράφου πτυχίου.

4. Ο τύπος του πτυχίου καθορίζεται σύμφωνα με την παράγραφο 8 του άρθρου 27 του ν. 1404/1983.

5. Βάσει του άρθρου 3 του Ν. 3404/2005 (Φ.Ε.Κ. 260/17-10-2005, τ. Α') που αντικατέστησε προηγούμενες διατάξεις των Π.Δ. 498/1984 και 185/1992, ο χαρακτηρισμός βαθμού του πτυχίου των αποφοίτων των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων καθορίζεται ως εξής : από 5.00 - 6.49 «καλώς», από 6.50 – 8.49 «λίαν καλώς» και από 8.50 – 10.00 «άριστα». Όλοι οι βαθμοί υπολογίζονται και καταχωρούνται με προσέγγιση δύο δεκαδικών της ακεραίας μονάδας. Ο υπολογισμός του βαθμού πτυχίου γίνεται με βάση της διδακτικές μονάδες χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η πρακτική άσκηση και τα προαιρετικά μαθήματα.

ΑΡΘΡΟ 18. Φοιτητική Ταυτότητα, Εισιτήριο

Στους φοιτητές Τ.Ε.Ι. χορηγούνται η φοιτητική ταυτότητα και το δελτίο ειδικού εισιτηρίου σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

ΑΡΘΡΟ 19. Τηρούμενα Βιβλία στο Τμήμα και τη Σχολή

. Για την παρακολούθηση της σπουδαστικής κατάστασης του Τμήματος τηρούνται τα ακόλουθα βιβλία και πρακτικά:

- α) Μητρώο Φοιτητών
- β) Μητρώο Πτυχιούχων
- γ) Βιβλίο Πρακτικών Συμβουλίου του Τμήματος
- δ) Βιβλίο Πρακτικών Γενικής Συνέλευσης του Τμήματος

2. α) Ο τύπος και το περιεχόμενο του Μητρώου Φοιτητών καθορίζεται στον Εσωτερικό Κανονισμό του Τ.Ε.Ι.

β) Το βιβλίο των πρακτικών του Συμβουλίου και της Γενικής Συνέλευσης του Τμήματος, αποτελείται από τα επιμέρους δακτυλογραφημένα έντυπα ή πρακτικά, τα οποία στα τέλος κάθε χρόνου βιβλιοδετούνται και αρχειοθετούνται χρονολογικά.

3. Σε επίπεδο Σχολής τηρείται μόνο βιβλίο πρακτικών του Συμβουλίου, σύμφωνα με την περίπτωση β' της προηγούμενης παραγράφου.

4. Ανάλογα με τις τεχνικές του δυνατότητας, το Τ.Ε.Ι. μπορεί να χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή για την τήρηση της σπουδαστικής κατάστασης και να χορηγεί επίσημα επικυρωμένα αντίγραφα αυτής στον ενδιαφερόμενο φοιτητή.

ΑΡΘΡΟ 20. Φιλοξενούμενοι Φοιτητές

Οι φοιτητές, οι διακινούμενοι μεταξύ των τριτοβάθμιων ιδρυμάτων της αλλοδαπής και του Τ.Ε.Ι. στα πλαίσια προγραμμάτων συνεργασίας, εγγράφονται ως φιλοξενούμενοι φοιτητές. Οι φιλοξενούμενοι φοιτητές έχουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που έχουν οι φοιτητές του Ιδρύματος, για όσο χρόνο διαρκεί η φοίτησή τους, σύμφωνα με το εγκεκριμένο πρόγραμμα συνεργασίας. Στους φοιτητές που ολοκληρώνουν την παρακολούθηση μαθημάτων

(εργαστηριακών ή θεωρητικών) και έλαβαν μέρος επιτυχώς σε εξετάσεις χορηγείται πιστοποιητικό σπουδών με τον τίτλο του μαθήματος, τον βαθμό και τις Ακαδημαϊκές Πιστωτικές Μονάδες.

ΑΡΘΡΟ 21. Εκπόνηση Προγράμματος σε Ιδρύματα της Αλλοδαπής

Προκειμένου περί φοιτητών ενός Τμήματος του Τ.Ε.Ι. που εκπονούν ένα μέρος του προγράμματος σπουδών σε ιδρύματα της αλλοδαπής στα πλαίσια εκπαιδευτικών προγραμμάτων συνεργασίας, ακολουθούνται οι διαδικασίες σύμφωνα με τις διμερείς συμφωνίες μεταξύ του Τ.Ε.Ι. και του Τμήματος Υποδοχής των Ιδρυμάτων που υπάρχει συνεργασία.

ΑΡΘΡΟ 22. Διάφορες Εξεταστικές Περιόδους

Για τη διευκόλυνση της κινητικότητας των φοιτητών το Συμβούλιο του Τμήματος δύναται να ορίσει διαφορετικές εξεταστικές περιόδους.

ΑΡΘΡΟ 23. Γενική Διάταξη

Θέματα και λεπτομέρειες που δεν καθορίζονται από τον παρόντα Κανονισμό, καθορίζονται από το Συμβούλιο του Τ.Ε.Ι. με σχετικές εγκυκλίους.

Ειδικότερα θέματα

Εκπόνηση πτυχιακής εργασίας

Όπως αναφέρει ο Κανονισμός Σπουδών, κάθε φοιτητής είναι υποχρεωμένος να εκπονήσει μια πτυχιακή εργασία με θέμα που πρέπει να έχει άμεση σχέση με τα πραγματικά προβλήματα της παραγωγής και των υπηρεσιών. Κοινό θέμα πτυχιακής εργασίας μπορεί να αναχθεί και σε ομάδα μέχρι τρεις (3) φοιτητές με ίση κατανομή της εργασίας σε κάθε φοιτητή. Για να πληροπορηθούν τις προϋποθέσεις ανάθεσης πτυχιακών εργασιών και κάθε σχετικό θέμα, οι φοιτητές θα πρέπει να απευθύνονται στη Γραμματεία.

Η πτυχιακή εργασία δίνει τη δυνατότητα στο φοιτητή να διεξαγάγει μία έρευνα (μικρής ή μεσαίας κλίμακας) αφού πρώτα κάνει μια κριτική αναδρομή στη σχετική με το θέμα βιβλιογραφία και αρθρογραφία. Έτσι, του δίνεται η ευκαιρία να αναπτύξει περισσότερο τις ικανότητες εύρεσης, συλλογής, επιλογής και επεξεργασίας στοιχείων και την ικανότητα εξαγωγής συμπερασμάτων που οδηγούν στη διαμόρφωση προτάσεων πρακτικής φύσης για το συγκεκριμένο κλάδο ή επιχείρηση που αποτελεί το αντικείμενο της έρευνας.

Ακολούθως παρατίθενται (ενδεικτικώς) μερικά θέματα πτυχιακών εργασιών που έχουν εκπονηθεί από τους φοιτητές του Τμήματος :

- Η αγορά και το Marketing του καφέ και των ζεστών ροφημάτων στην Ελλάδα
- Παράγοντες που επιδρούν στην ανάπτυξη των πωλήσεων στο λιανικό εμπόριο με το σύστημα δικαιοχρησίας (franchising)
- Η συμβολή της έρευνας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων
- Η Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) και η εφαρμογή της στο Marketing
- Ανάλυση και στρατηγικές ανάπτυξης της αγοράς της φυσικής μαστίχας Χίου
- Τέχνη και διαφήμιση
- Έρευνα Marketing ηλεκτρονικών ταμειακών μηχανών στην Περιφέρεια της Πρωτεύουσας
- Ανάπτυξη, δοκιμή και προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών
- Καινοτομίες, νέα προϊόντα και διαχείριση τεχνολογίας: η σημασία τους στο βιομηχανικό Marketing
- Οικολογικό (green) Marketing
- Η Greenpeace και το Marketing των οικολογικών οργανώσεων

- Merchandising
- Εφαρμογή του άμεσου (direct) Marketing στην οργάνωση και λειτουργία ιατρείου
- Παιδί και διαφήμιση
- "Σοκ" διαφημίσεις και η επίδραση τους στη συμπεριφορά του καταναλωτή
- Η αγορά των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας (private label): η περίπτωση του ελαιολάδου
- Ροή μαρκών και υπολογισμός κέρδους προϊόντων ραφιού
- Ο κλάδος των ανδρικών καλλυντικών και σχεδιασμός προγράμματος της μάρκας Prosar
- Ψυχοκοινωνιολογία της διαφήμισης
- Ηλεκτρονικό Marketing και Marketing σε Computer Mediated Environment
- Τουριστικό Marketing για τον Δήμο της Αθήνας
- Έρευνα αγοράς βιομηχανικού προϊόντος
- Στρατηγικές Marketing για την αντιμετώπιση των ναρκωτικών

Σημαντικές επισημάνσεις:

1. Λόγω της εφαρμογής του Προτύπου Δισφάλισης Ποιότητας ISO, έχουν αλλάξει τα έντυπα υποβολής και βαθμολόγησης της πτυχιακής εργασίας η οποία θα πρέπει να υποβάλλεται και σε ψηφιακή μορφή (σύμπακτο δίσκο – CD) που θα καταχωρίζεται στον ατομικό τους φάκελλο. Η παρουσίαση των πτυχιακών εργασιών πραγματοποιείται σε συγκεκριμένες προκαθορισμένες ημερομηνίες.

2. Με απόφαση της Γενικής Συνέλευσης, η παρουσίαση και εξέταση των πτυχιακών εργασιών θα πραγματοποιείται σε συγκεκριμένες, προκαθορισμένες ημερομηνίες οι οποίες θα ανακοινώνονται στην αρχή κάθε εξαμήνου. Ο αριθμός των ημερομηνιών αυτών και ο αντίστοιχος αριθμός των προς εξέταση πτυχιακών ορίζεται με απόφαση του Συμβουλίου του Τμήματος. Τυχόν παρέκκλιση από τις ορισθείσες ημερομηνίες θα επιτρέπεται, μετά από αίτηση του φοιτητή, και μόνο για σπουδαίο λόγο. Επί της αίτησης αυτής θα αποφαιίνεται το Συμβούλιο του Τμήματος μετά από σχετική εισήγηση του Τομέα στον οποίο ανήκει ο επιβλέπων την πτυχιακή εργασία καθηγητής. Οι φοιτητές θα πρέπει να αποστέλλουν την προς εξέταση πτυχιακή τους εργασία εκτυπωμένη ή και σε ηλεκτρονική μορφή στα μέλη της επιτροπής 10 ημέρες προ της ημερομηνίας εξέτασης. Θα αναρτάται αφίσα με την πρόσκληση παρακολούθησης της προς εξέταση πτυχιακής. Επίσης, συνιστάται η παρουσίαση με λογισμικό παρουσιάσεων (π.χ. PowerPoint) ή άλλη κατάλληλη εφαρμογή.

Πρακτική άσκηση

Οι φοιτητές των Τ.Ε.Ι, κατά τη διάρκεια των σπουδών τους υποχρεούνται σε πρακτική άσκηση στο επάγγελμα. Η διάρκεια της πρακτικής άσκησης στο επάγγελμα ορίζεται σε έξι (6) ημερολογιακούς μήνες και πραγματοποιείται μετά το τελευταίο εξάμηνο διδασκαλίας των μαθημάτων. Η περίοδος αυτή της άσκησης είναι συνεχόμενη, χωρίς διακοπή (εκτός εξαιρετικών, ειδικώς αιτιολογημένων, περιπτώσεων).

Για να μπορέσει ο φοιτητής να κάνει την πρακτική του άσκηση θα πρέπει:

i) Να έχει τελειώσει το έβδομο (7ο) εξάμηνο σπουδών (δηλαδή, να είναι στο πτυχίο),

ii) Να έχει παρακολουθήσει με επιτυχία όλα τα μαθήματα ειδικότητας (βλ. Πίνακες 2 και 3) και

iii) Να έχει παρακολουθήσει με επιτυχία τα 2/3 του συνόλου των μαθημάτων.

Κάθε φοιτητής που πρόκειται να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση στο επάγγελμα θα πρέπει:

1. Να καταθέσει αίτηση στη Γραμματεία του Τμήματος όπου θα ζητά να κάνει εξαμηνιαία πρακτική άσκηση.
2. Η Γραμματεία εκδίδει παραπεμπτικό σημείωμα στο οποίο φαίνεται η σπουδαστική κατάστασή του και εξετάζει την δυνατότητα του φοιτητή να εκτελέσει την πρακτική άσκηση (σύμφωνα με τα ανωτέρω).
3. Το παραπεμπτικό σημείωμα παραδίδεται στην Επιτροπή Πρακτικής Άσκησης από

όπου θα το παραλάβει ο φοιτητής για να το παραδώσει στην επιχείρηση ή οργανισμό που θα εκτελέσει την πρακτική του άσκηση.

Για τον δημόσιο τομέα και μόνο, η πρακτική άσκηση αρχίζει κάθε 1η Απριλίου και 1η Οκτωβρίου. Στις ιδιωτικές επιχειρήσεις και οργανισμούς, η πρακτική άσκηση μπορεί να αρχίσει σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο με μία **εξαιρέση**: ο φοιτητής που πρόκειται να κάνει την πρακτική του άσκηση κατά το εαρινό εξάμηνο, θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι αυτή θα ξεκινήσει πριν την ημερομηνία λήξης του εξαμήνου (συνήθως είναι η 5η Ιουλίου).

Τρόπος εύρεσης επιχείρησης για πρακτική άσκηση

- Ο φοιτητής μπορεί να αναζητήσει μόνος του επιχείρηση στην οποία θα εργαστεί με την προϋπόθεση ότι το αντικείμενο με το οποίο θα ασχοληθεί κατά την διάρκεια της πρακτικής του άσκησης, έχει άμεση σχέση με το Marketing και την διαφήμιση ή είναι παρεμφερές μ' αυτά.
- Η επιχείρηση πρέπει να βρίσκεται σε πόλη που υπάρχει άλλο Τ.Ε.Ι. και Σ.Δ.Ο. για να καταστεί δυνατή η επιτήρηση του ασκούμενου φοιτητή από επόπτη - καθηγητή.
- Όταν βρει ο φοιτητής επιχείρηση, αυτή θα πρέπει να του δώσει μια βεβαίωση του ότι μπορεί να κάνει πρακτική και να αναφέρει σε ποιο αντικείμενο θ' απασχοληθεί. Τη βεβαίωση αυτή θα την παραδώσει στην Επιτροπή Πρακτικής Άσκησης.
- Εάν ο φοιτητής δεν έχει βρει επιχείρηση, τότε τοποθετείται από την Επιτροπή και δε χρειάζεται η βεβαίωση από την επιχείρηση. Ο φοιτητής θα περάσει από συνέντευξη από την επιχείρηση και, εάν γίνει δεκτός, ενημερώνει σχετικά την Επιτροπή. Εάν όχι, επαναλαμβάνει εκ νέου τη διαδικασία τοποθέτησής του.
- Όταν ολοκληρωθούν όλα τα προαναφερθέντα, ορίζεται μια ημέρα ενημέρωσης από την Επιτροπή πρακτικής Άσκησης στην οποία οι φοιτητές παραλαμβάνουν το παραπεμπτικό σημείωμα, τη σύμβαση και το βιβλίο Πρακτικής Άσκησης.
- Το παραπεμπτικό σημείωμα δίνεται στην επιχείρηση για να καταρτιστεί η σύμβαση.
- Η σύμβαση συμπληρώνεται εις τριπλούν και υπογράφεται πρώτα από την επιχείρηση, μετά από τον ασκούμενο και, τέλος, από τον Προϊστάμενο του Τμήματος. Ένα αντίτυπο της σύμβασης κρατά ο φοιτητής, ένα η επιχείρηση και ένα η Γραμματεία για τον ατομικό του φάκελο.
- Το βιβλίο Πρακτικής Άσκησης συμπληρώνεται από τον φοιτητή κάθε μέρα και αναφέρει τις καθημερινές του δραστηριότητες, τον χρόνο απασχόλησης και τις ημέρες απασχόλησης. Μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης, το βιβλίο Πρακτικής Άσκησης υπογράφεται και σφραγίζεται από τον υπεύθυνο της επιχείρησης και παραδίδεται στην Γραμματεία μαζί με μια βεβαίωση από την επιχείρηση ότι ο φοιτητής πραγματοποίησε την πρακτική του άσκηση. Το βιβλίο ελέγχεται και υπογράφεται από την Επιτροπή Πρακτικής Άσκησης.

Για κάθε απορία τους οι φοιτητές θα πρέπει να συμβουλευονται τον δικτυακό τόπο του Τ.Ε.Ι. (σύνδεσμος «Υπηρεσίες» και μετά τον σύνδεσμο (link) «Τμήμα Σπουδών, Πρακτικής Άσκησης και Σταδιοδρομίας»), τη Γραμματεία και τα μέλη της Επιτροπής Πρακτικής Άσκησης.

Σημαντική επισήμανση:

Λόγω της εφαρμογής του Προτύπου Δισφάλισης Ποιότητας ISO, έχουν αλλάξει τα σχετικά με την πρακτική άσκηση έντυπα. Επίσης, κατά τον χρόνο συγγραφής του παρόντος Οδηγού, βρισκόταν σε εξέλιξη το θέμα της θέσπισης βαθμολόγησης της πρακτικής άσκησης και της τελικής μορφής του Παραρτήματος Διπλώματος (Diploma Supplement) που θα δίνεται στους αποφοίτους.

Σύμβουλος Καθηγητής

Ο θεσμός του Συμβούλου Καθηγητή άρχισε να εφαρμόζεται για τους φοιτητές που εισήχθησαν με το καθεστώς της μονής εισαγωγής στο Τμήμα, δηλαδή, τα ακαδημαϊκά έτη 2010-2011 και 2011-2012. Ο θεσμός θα εφαρμοστεί, από τα επόμενα ακαδημαϊκά έτη, κανονικά για όλους τους εισερχόμενους φοιτητές. Η ονομαστική κατάσταση των φοιτητών και τα ονόματα των Συμβούλων Καθηγητών ανακοινώνονται, στην αρχή του χειμερινού εξαμήνου κάθε ακαδημαϊκού έτους, από τη Γραμματεία.

Ηλεκτρονική τάξη (e-class)

Στον ιστότοπο του Τμήματος είναι διαθέσιμη η ηλεκτρονική τάξη (e-class) που επιτρέπει την αμεσότερη και αποτελεσματικότερη επικοινωνία των διδασκόντων με τους φοιτητές. Μέσω αυτής, οι διδάσκοντες αναρτούν εκπαιδευτικό και ενημερωτικό υλικό, ανακοινώσεις κ.τ.λ. για κάθε μάθημά τους. Αποτελεί, έτσι, ένα εργαλείο ένα πρόσθετο εργαλείο για τον εμπλουτισμό και τη βελτίωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ

Οι υπηρεσίες προς τους φοιτητές και η πρόσβαση στο Τμήμα

Ανανέωση εγγραφής

Η ανανέωση της εγγραφής γίνεται με ηλεκτρονικό τρόπο μέσω του συνδέσμου «Υπηρεσίες» στον δικτυακό τόπο του Τ.Ε.Ι. (<http://www.teiath.gr>) και του συνδέσμου «Υπηρεσίες Γραμματειακής Υποστήριξης – εγγραφές – πιστοποιητικά» σε ημερομηνίες που καθορίζονται από το Ίδρυμα. Για να μπορέσει ο φοιτητής να έχει πρόσβαση στις υπηρεσίες αυτές θα πρέπει να προμηθευτεί εγκαίρως τον κωδικό του από τη Γραμματεία του Τμήματος.

Υπηρεσίες

Στον δικτυακό τόπο του Τ.Ε.Ι. (<http://www.teiath.gr/>) και επιλέγοντας τον σύνδεσμο «Υπηρεσίες» θα βρείτε όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για τη φοιτητική μέριμνα (σίτιση, στέγαση, ενοικιάσεις κατοικιών, ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη, φοιτητικά δάνεια και ταμείο αρωγής), την υγειονομική υπηρεσία εντός του Τ.Ε.Ι., την κοινωνική υπηρεσία (πρόληψη, συμβουλευτική, υποστήριξη κωφών και βαρήκοων φοιτητών, λογοθεραπευτική υποστήριξη), το τμήμα σπουδών, πρακτικής άσκησης και σταδιοδρομίας και το γραφείο διασύνδεσης (πληροφορίες για την αγορά εργασίας, αγγελίες επιχειρήσεων που ζητούν προσωπικό, πληροφορίες για μεταπτυχιακές σπουδές και υποτροφίες).

Πρόσβαση και επικοινωνία με το Τ.Ε.Ι. Αθήνας και το Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)

Στον δικτυακό τόπο του Τ.Ε.Ι. (<http://www.teiath.gr/>) και επιλέγοντας τον σύνδεσμο «Επικοινωνία» και, μετά, «Χάρτες πρόσβασης», θα δείτε τους σχετικούς χάρτες, την κάτοψη και τις αστικές συγκοινωνίες που εξυπηρετούν το Τ.Ε.Ι.. Οι φοιτητές που διαθέτουν αυτοκίνητο και θέλουν να σταθμεύουν στους προκαθορισμένους χώρους του Τ.Ε.Ι., πρέπει να εφοδιαστούν με την κάρτα ελεύθερης εισόδου από το Γραφείο Δημοσίων Σχέσεων. Τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την κάρτα είναι: βεβαίωση σπουδών από τη Γραμματεία του Τμήματος, άδεια και δίπλωμα οδήγησης.

Για επικοινωνία με το Τμήμα.

Ταχυδρομικώς:

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης (Marketing)
Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας (Σ.Δ.Ο.)
Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Αθήνας
Αγ. Σπυρίδωνος, Τ.Κ. 122 10, Αιγάλεω
Αθήνα

Τηλεφωνικώς:

Τηλεφωνικό Κέντρο Τ.Ε.Ι.: 210 53 85 100

Τηλέφωνο Γραμματείας: 210 53 85 209

Τηλεομοιότυπο (fax): 210 53 14 878 (με αναγραφή του ονοματεπωνύμου του μέλους Ε.Π. υπ' όψιν του οποίου αποστέλλεται.

Τηλέφωνο Προϊσταμένου: 210 53 85 208

Τηλέφωνα μελών Ε.Π.:

- Αναστασίου Αναστάσιος: 210 53 85 240
- Αρναούτογλου Ελευθερία: 210 53 85 240
- Ζωντήρος Δημήτριος: 210 53 85 223
- Κάβουρα Ανδρονίκη: 210 53 85 233
- Μαυρουλέας Νικόλαος: 210 53 85 228
- Μπέλσης Πέτρος: 210 53 85 235
- Μπενάκη-Κυριακοπούλου Θεοχάνθη (Διδώ): 210 53 85 240
- Νόβας Δημήτριος: 210 53 85 264
- Νταλιάνης Κλήμης: 210 53 85 235
- Σπεντζούρη Χάρις-Λουΐζα: 210 53 85 233
- Τομάρας Πέτρος: 210 53 85 247
- Φράγκος Αναστάσιος: 210 53 85 223

Τηλέφωνα Ε.Τ.Π.

- Καρτάλογλου Ελισσάβητ: 210 53 85 209

Τηλέφωνα Κέντρου Ξένων Γλωσσών και Φυσικής Αγωγής (Γραμματεία: 210 53 85 832)

- Χετελεκίδου Φωτεινή: 210 53 85 832
- Χριστοδούλου Ανδρέας: 201 53 85 833

Ηλεκτρονικώς:

Δικτυακός τόπος Τμήματος: <http://www.teiath.gr/sdo/marketing/index.html>

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail): marketing@teiath.gr

Για την επικοινωνία με τα τακτικά και τα έκτακτα (Επιστημονικούς και Εργαστηριακούς Συνεργάτες) μέλη Ε.Π. και Ε.Τ.Π. μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βλ. ιστότοπο του Τμήματος (σύνδεσμος: «Χρήσιμες πληροφορίες – Συνδέσεις -> Επικοινωνία με το Προσωπικό»).
