

**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»
ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΗΣ ΣΧΟΛΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΟΥ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ**

ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Το Π.Μ.Σ. με τίτλο: «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, επανιδρύθηκε με την υπ' αρ. 5586/26-07-2018 (Β' 3841) απόφαση της Συγκλήτου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, όπως έχει τροποποιηθεί και ισχύει. Η λειτουργία του διέπεται από τις διατάξεις του ν. 4957/2022, του παρόντος Κανονισμού, του Κανονισμού Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (Β 3140/2023) και από τις σχετικές αποφάσεις της Συγκλήτου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Ο Κανονισμός Λειτουργίας του Π.Μ.Σ. «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» καταρτίζεται με απόφαση των αρμοδίων οργάνων του, εγκρίνεται από τη Σύγκλητο, δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και αναρτάται στον διαδικτυακό τόπο του Π.Μ.Σ. Ο Κανονισμός Λειτουργίας, δύναται να τροποποιείται και να αναθεωρείται περιοδικά χωρίς να χάνει τη βασική δομή του και το περιεχόμενο, ακολουθώντας την ανωτέρω διαδικασία.

Άρθρο 1 ΓΝΩΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ – ΣΚΟΠΟΣ

Το Π.Μ.Σ. με τίτλο: «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία», έχει ως αντικείμενο την προαγωγή της γνώσης και την ανάπτυξη της έρευνας στους χώρους του Μάρκετινγκ και της Επικοινωνίας. Το πρόγραμμα εστιάζει στα ακόλουθα γνωστικά πεδία:

- α) του Μάρκετινγκ
- β) της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας
- γ) του Διεθνούς Μάρκετινγκ
- δ) της Διεθνούς Επιχειρησιακής Επικοινωνίας

1. Σκοπός του Π.Μ.Σ. είναι η

- α) Η δημιουργία εξειδικευμένων επιστημόνων
- β) Η επιμόρφωση ανώτερων στελεχών επιχειρήσεων και οργανισμών για την κάλυψη των αναγκών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα.

2. Το Π.Μ.Σ. μπορεί να συνεργάζεται με αντίστοιχα μεταπτυχιακά προγράμματα αναγνωρισμένων Α.Ε.Ι. της ημεδαπής ή/και της αλλοδαπής. Η Συντονιστική Επιτροπή (Σ.Ε.) του Π.Μ.Σ. διαμέσου της Συνέλευσης του Τμήματος, γνωστοποιεί στη Σύγκλητο την απόφαση κάθε τέτοιας συνεργασίας.

Άρθρο 2 Μεταπτυχιακοί Τίτλοι

Το Π.Μ.Σ. απονέμει Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) στο «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» (MSc in Marketing and Communication) με τις εξής ειδικεύσεις:

Α) Μάρκετινγκ και Επικοινωνία (προσφέρεται σε τμήματα Πλήρους και Μερικής Φοίτησης)

Β) Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό (προσφέρεται σε τμήμα Πλήρους Φοίτησης)

Η ειδίκευση αναγράφεται στην αναλυτική βαθμολογία και στο Παράρτημα Διπλώματος των φοιτητών/τριών που την έχουν παρακολουθήσει και όχι στο πτυχίο.

Άρθρο 3 Όργανα Διοίκησης του Προγράμματος

Αρμόδια όργανα για την οργάνωση και λειτουργία του Π.Μ.Σ. σύμφωνα με το ν. 4957/2022 είναι:

α) η Σύγκλητος του Ιδρύματος, η οποία ασκεί τις αρμοδιότητες της παρ. 1 του άρθρου 82 του ν. 4957/2022

β) η Συνέλευση του Τμήματος, η οποία ασκεί τις αρμοδιότητες της παρ. 2 του άρθρου 82 του ν. 4957/2022

γ) η Συντονιστική Επιτροπή (Σ.Ε.) του Π.Μ.Σ., η οποία ασκεί τις αρμοδιότητες της παρ. 3 του άρθρου 82 του ν. 4957/2022

δ) ο/η Διευθυντής/ρια του Π.Μ.Σ. ο οποίος ασκεί τις αρμοδιότητες της παρ. 4 του άρθρου 82 του ν. 4957/2022

Άρθρο 4 Αριθμός εισακτέων - Κατηγορίες Υποψηφίων

Ο αριθμός εισακτέων στο Π.Μ.Σ. ορίζεται κατ' ανώτατο όριο στους εκατό πενήντα (150) μεταπτυχιακούς/ές φοιτητές/ριες κατ' έτος. Το νούμερο αυτό κατανέμεται στα τμήματα ως εξής:

Τμήμα Πλήρους Φοίτησης της κατεύθυνσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία»: 50 άτομα.

Τμήμα Μερικής Φοίτησης της κατεύθυνσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία»: 50 άτομα.

Τμήματα Πλήρους Φοίτησης της κατεύθυνσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό»: 50 άτομα.

Ο αριθμός θα προσαρμόζεται ανάλογα με τα προσφερόμενα τμήματα.

2. Στο Π.Μ.Σ. γίνονται δεκτοί κάτοχοι τίτλου του πρώτου κύκλου σπουδών Α.Ε.Ι. της ημεδαπής ή ομοταγών αναγνωρισμένων Ιδρυμάτων της αλλοδαπής (επίπεδο έξι (6) του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων σύμφωνα με το άρθρο 47 του ν. 4763/2020).

3. Σε περίπτωση που η διδασκαλία γίνεται στην ελληνική γλώσσα, οι αλλοδαποί/ές φοιτητές/ριες, πρέπει να αποδεικνύουν την επαρκή γνώση της ελληνικής γλώσσας με την προσκόμιση:

- τίτλου απόλυσης από ελληνικό ή κυπριακό σχολείο δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ή
- τίτλου απόλυσης από σχολείο της αλλοδαπής από τον οποίο να προκύπτει η διδασκαλία και επιτυχής εξέταση στο μάθημα της ελληνικής γλώσσας ή
- βεβαίωσης επιπέδου Β2 του Διδασκαλείου Νέας Ελληνικής Γλώσσας του Πανεπιστημίου Αθήνας ή πιστοποιητικού επάρκειας επιπέδου Β2 του Σχολείου

Ελληνικής Γλώσσας του Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης ή πιστοποιητικού επιπέδου B2 του Κέντρου Ελληνικής Γλώσσας.)

Άρθρο 5 Κριτήρια και Διαδικασία Επιλογής Υποψηφίων

1. Η επιλογή των εισακτέων γίνεται σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις και τις προβλέψεις του παρόντος Κανονισμού.

2. Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος, δημοσιεύεται και αναρτάται στην ιστοσελίδα του Π.Μ.Σ. και του Ιδρύματος προκήρυξη για την εισαγωγή μεταπτυχιακών φοιτητών/τριών στο Π.Μ.Σ. Στην προκήρυξη αναγράφονται όλες τις σχετικές λεπτομέρειες (ημερομηνίες και τόπος κατάθεσης της αίτησης, απαραίτητα δικαιολογητικά που πρέπει να τη συνοδεύουν, τα κριτήρια επιλογής κ.ά.). Οι αιτήσεις μαζί με τα απαραίτητα δικαιολογητικά υποβάλλονται ηλεκτρονικά ή κατατίθενται στην Γραμματεία του Π.Μ.Σ., σε προθεσμία που ορίζεται κατά την προκήρυξη και δύναται να παραταθεί με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

3. Τα απαιτούμενα δικαιολογητικά που υποβάλλονται από κάθε υποψήφιο/α είναι τα εξής:

- α) Αίτηση με μία πρόσφατη φωτογραφία
- β) Αντίγραφο πτυχίου με αναλυτική βαθμολογία ή βεβαίωση περάτωσης σπουδών
- γ) Αποδεικτικά άριστης γνώσης (επίπεδο Γ2) της Αγγλικής γλώσσας για τα τμήματα πλήρους φοίτησης και πολύ καλής γνώσης (επίπεδο Γ1) για το τμήμα μερικής φοίτησης
- δ) Δύο συστατικές επιστολές από καθηγητές (για τους υποψηφίους για το τμήμα πλήρους φοίτησης) ή/και εργοδότες (για τους υποψηφίους για το τμήμα μερικής φοίτησης)
- ε) Επίσημα αποδεικτικά επαγγελματικής εμπειρίας (όπου απαιτείται)
- στ) Βιογραφικό σημείωμα

4. Οι υποψήφιοι/ες με τίτλους σπουδών από ιδρύματα της αλλοδαπής, θα πρέπει να υποβάλλουν σχετικές βεβαιώσεις ισοτιμίας από το ΔΙΚΑΤΣΑ ή τον ΔΟΑΤΑΠ. Δεν απαιτείται βεβαίωση ισοτιμίας, εάν το ίδρυμα αποφοίτησης και ο τίτλος σπουδών περιλαμβάνονται στα δημοσιευμένα Μητρώα του ΔΟΑΤΑΠ (Εθνικό Μητρώο Αναγνωρισμένων Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης της αλλοδαπής και Εθνικό Μητρώο Τύπων Τίτλων Σπουδών Αναγνωρισμένων Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης), σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

5. Τα κριτήρια επιλογής των υποψηφίων είναι

- α) Βαθμό πτυχίου/ων
- β) Διάρκεια και είδος εργασιακής εμπειρίας
- γ) Πανεπιστήμιο και Τμήμα προέλευσης
- δ) Γνώση αγγλικής γλώσσας
- ε) Γνώση άλλης ξένης γλώσσας
- στ) Συνέντευξη
- ζ) Συστατικές επιστολές από Καθηγητές ή εργοδότες
- η) Επιπλέον πρόσθετα κριτήρια, σύμφωνα με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος

6. Οι λεπτομέρειες εφαρμογής των κριτηρίων (π.χ. μόρια, συντελεστές) αποφασίζονται από τη Συνέλευση του Τμήματος.
7. Η διαδικασία επιλογής είναι η ακόλουθη:
- α) Η Γραμματεία του Π.Μ.Σ. καταρτίζει κατ' αρχήν έναν πλήρη κατάλογο όσων έχουν υποβάλει αίτηση
 - β) Η Επιτροπή Αξιολόγησης Υποψηφίων:
 - βα) Απορρίπτει τους/τις υποψηφίους/υποψήφιας που δεν πληρούν τα κριτήρια επιλογής
 - ββ) Μοριοδοτεί τους/τις υποψηφίους/υποψήφιας σύμφωνα με τα κριτήρια που έχουν αποφασισθεί
 - βγ) Ιεραρχεί βαθμολογικά τους/τις υποψηφίους/υποψήφιας και προβαίνει στην έκδοση προσωρινού πίνακα επιλογής
 - βδ) Καλεί σε συνέντευξη (εφόσον προβλέπεται) όσους υποψηφίους/ υποψήφιας αποφασιστεί να κληθούν
 - βε) Με βάση την τελική βαθμολογία των υποψηφίων καταρτίζει τον τελικό πίνακα επιλογής
8. Ο τελικός πίνακας των επιτυχόντων και τυχόν επιλαχόντων επικυρώνεται από τη Συνέλευση του Τμήματος.
9. Οι επιτυχόντες, ύστερα από ενημέρωσή τους από τη Γραμματεία, καλούνται να απαντήσουν εγγράφως εντός επτά (7) ημερών, για το αν αποδέχονται την ένταξή τους στο Π.Μ.Σ. Η άπρακτη πάροδος της ανωτέρω προθεσμίας ισοδυναμεί με άρνηση αποδοχής μετά την οποία η Γραμματεία του Π.Μ.Σ. ενημερώνει τον/την αμέσως επόμενο/η στη σειρά αξιολόγησης από το σχετικό πίνακα επιτυχόντων. Για την ένταξη στο Π.Μ.Σ. είναι απαραίτητη η κατάθεση ποσού 1.500 € (χίλια πεντακόσια ευρώ) ως έναντι της 1ης δόσης των τελών φοίτησης εντός του ίδιου διαστήματος με την αποδοχή της ένταξής τους στο Π.Μ.Σ.

Άρθρο 6 Εγγραφή

1. Η εγγραφή των εισακτέων μεταπτυχιακών φοιτητών/τριών κάθε έτους γίνεται από σε προθεσμίες που ορίζονται από τον/ην Διευθυντή/ρια κατόπιν έγκρισης της Σ.Ε. του Π.Μ.Σ.
2. Ο/Η υποψήφιος/α, πριν εγγραφεί, λαμβάνει γνώση του παρόντος Κανονισμού Λειτουργίας του Π.Μ.Σ., του Κανονισμού Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του ΟΠΑ (B 3140/2023), του Κώδικα Δεοντολογίας και Καλής Πρακτικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (B' 7257/2022) και δηλώνει εγγράφως ότι τους αποδέχεται. Για λόγους εξαιρετικής ανάγκης, η Συνέλευση του Τμήματος δύναται μετά από αιτιολογημένη αίτηση του/ης ενδιαφερομένου/ης, να αποφασίζει ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί η εγγραφή εντός μηνός από τη λήξη της προθεσμίας.
3. Οι υποψήφιοι/ες που δεν θα μπορέσουν να ικανοποιήσουν τις προϋποθέσεις υπό τις οποίες γίνονται δεκτοί/ες ή αποχωρήσουν από το Π.Μ.Σ., οποτεδήποτε μετά την εκ μέρους τους αποδοχή της θέσης που τους προσφέρθηκε, δεν δικαιούνται επιστροφής των χρηματικών ποσών που κατέβαλαν. Κατ' εξαίρεση, με απόφαση του αρμοδίου οργάνου επιστρέφεται το ποσό που είχε καταβληθεί ως έναντι 1ης δόσης, εφόσον ο/η

υποψήφιος/α γίνει δεκτός/η και εγγραφεί σε μεταγενέστερο χρόνο σε άλλο Π.Μ.Σ. του Ο.Π.Α. Η δυνατότητα αυτή εξαντλείται κατά τη λήξη του ακαδημαϊκού έτους υποβολής αίτησης του υποψηφίου/ας.

4. Οι υποψήφιοι/ες κατόπιν αιτιολογημένης αίτησής τους στο αρμόδιο όργανο του Π.Μ.Σ. δύνανται να αιτηθούν τη μεταφορά της αίτησής τους μεταξύ των τμημάτων του Π.Μ.Σ., εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις εισαγωγής του κάθε τμήματος. Η επιτροπή αξιολόγησης υποψηφίων του Π.Μ.Σ. δύναται να μεταφέρει την αίτηση υποψήφιου/ας σε άλλο τμήμα του Π.Μ.Σ. από αυτό που έχει αιτηθεί ο υποψήφιος/υποψήφια, έχοντας εξασφαλίσει τη σύμφωνη γνώμη του/της. Η δυνατότητα αυτή εξαντλείται κατά τη λήξη του ακαδημαϊκού έτους της περιόδου αιτήσεων κατά την οποία έχει αιτηθεί ο υποψήφιος/υποψήφια.

Άρθρο 7 Διάρκεια Σπουδών - Όροι Φοίτησης

1. Η χρονική διάρκεια σπουδών για την απονομή του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) ορίζεται σε 3 εξάμηνα για το πρόγραμμα πλήρους φοίτησης, στα οποία περιλαμβάνεται και ο χρόνος εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Η χρονική διάρκεια για το πρόγραμμα μερικής φοίτησης προσαυξάνεται εκείνης του προγράμματος πλήρους φοίτησης κατά δύο (2) εξάμηνα σπουδών.

2. Ο ανώτατος επιτρεπόμενος χρόνος ολοκλήρωσης των σπουδών, ορίζεται σε τέσσερα (4) εξάμηνα για τα τμήματα πλήρους φοίτησης και σε έξι (6) εξάμηνα για το τμήμα μερικής φοίτησης, συμπεριλαμβανομένης και της ολοκλήρωσης της Διπλωματικής Εργασίας.

3. Ο/Η μεταπτυχιακός/η φοιτητής/ρια με αίτησή του/της μπορεί να ζητήσει αιτιολογημένα προσωρινή αναστολή φοίτησης η οποία δεν υπερβαίνει τα δύο εξάμηνα συνολικά. Τα εξάμηνα αναστολής της φοιτητικής ιδιότητας δεν προσμετρούνται στην προβλεπόμενη ανώτατη διάρκεια κανονικής φοίτησης. Ο/Η φοιτητής/ρια με την επάνοδό του/της στη φοίτηση εξακολουθεί να υπάγεται στο καθεστώς φοίτησης του χρόνου εγγραφής του/της ως μεταπτυχιακού/ης φοιτητή/ριας (πλήρους ή μερικής φοίτησης). Η συνέχιση των σπουδών μετά την αναστολή γίνεται με τους όρους και τους κανόνες λειτουργίας του προγράμματος κατά την επάνοδό του.

4. Οι μεταπτυχιακοί/ές φοιτητές/ριες έχουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις όπως ορίζονται στον Κανονισμό Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του Ιδρύματος (άρθρο 11, Β 3140/2023).

5. Για τη βελτίωση της λειτουργίας του Π.Μ.Σ. στο πλαίσιο της φοιτητοκεντρικής προσέγγισης, έχει τεθεί σε λειτουργία ο μηχανισμός διαχείρισης των παραπόνων και ενστάσεων των μεταπτυχιακών φοιτητών/τριών του Π.Μ.Σ., έτσι ώστε να διασφαλίζεται η ποιότητα των παρεχόμενων εκπαιδευτικών και διοικητικών υπηρεσιών. (Απόφαση Πρυτανικού Συμβουλίου 19^η συνεδρίαση/23-05-2023).

Άρθρο 8 Πρόγραμμα Μαθημάτων

1. Το Π.Μ.Σ. ξεκινά το χειμερινό εξάμηνο εκάστου ακαδημαϊκού έτους. Το σύνολο των πιστωτικών μονάδων του προγράμματος είναι ενενήντα (90) πιστωτικές μονάδες (Π.Μ.).
2. Κατά τη διάρκεια των σπουδών, οι μεταπτυχιακοί/ές φοιτητές/ριες υποχρεούνται σε παρακολούθηση και επιτυχή εξέταση μεταπτυχιακών μαθημάτων και εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων καθώς και εκπόνηση και επιτυχή εξέταση διπλωματικής εργασίας.
3. Η διδασκαλία των μαθημάτων γίνεται διά ζώσης ή δια ζώσης και με μέσα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης ή εξ αποστάσεως σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις. Η οργάνωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας με μεθόδους εξ αποστάσεως εκπαίδευσης εξασφαλίζει την προσβασιμότητα των ατόμων με αναπηρία και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες.
4. Τα μαθήματα πραγματοποιούνται σε εβδομαδιαία βάση και διεξάγονται στην ελληνική γλώσσα για τα τμήματα πλήρους και μερικής φοίτησης της ειδίκευσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» και στην αγγλική γλώσσα για το τμήμα πλήρους φοίτησης της ειδίκευσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό». Η γλώσσα εκπόνησης διπλωματικής εργασίας είναι η ελληνική για τα τμήματα πλήρους και μερικής φοίτησης της ειδίκευσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» και η αγγλική για το τμήμα πλήρους φοίτησης της ειδίκευσης «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό».
5. Για την απόκτηση του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.), απαιτείται:
 - α) Υποχρεωτική παρακολούθηση και επιτυχής εξέταση σε δώδεκα (12) μαθήματα, 8 μαθήματα κορμού και 4 μαθήματα επιλογής, τα οποία αντιστοιχούν σε 60 Πιστωτικές Μονάδες
 - β) Εκπόνηση διπλωματικής εργασίας η οποία αντιστοιχεί σε 30 Πιστωτικές Μονάδες

6. Το πρόγραμμα μαθημάτων ορίζεται ως εξής:

Ειδίκευση 1η: Μάρκετινγκ και Επικοινωνία

Α ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm51101	Μάρκετινγκ	Υποχρεωτικό	5,5
bm51102	Διαφήμιση & Επικοινωνία	Υποχρεωτικό	5,5
bm51103	Συμπεριφορά Καταναλωτή	Υποχρεωτικό	5,5
bm51104	Έρευνα Μάρκετινγκ	Υποχρεωτικό	5,5
	Μάθημα επιλογής 1	Επιλογής	4
	Μάθημα επιλογής 2	Επιλογής	4
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
Β ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm51106	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	Υποχρεωτικό	5,5

**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»**

bm51108	Στρατηγικό Μάρκετινγκ	Υποχρεωτικό	5,5
bm51110	Διεθνές Μάρκετινγκ	Υποχρεωτικό	5,5
bm51105	Στρατηγική Προϊόντος	Υποχρεωτικό	5,5
	Μάθημα επιλογής 1	Επιλογής	4
	Μάθημα επιλογής 2	Επιλογής	4
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm51109	Διπλωματική Εργασία (Συμβουλευτική / Εργασία Πεδίου)	Υποχρεωτικό	30
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ			90
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm51201s	Αναλυτική Μάρκετινγκ	Επιλογής	4
bm51202s	Επιχειρηματικότητα & Καινοτομία	Επιλογής	4
bm51203s	Διοίκηση Πωλήσεων	Επιλογής	4
bm51204s	Εταιρική Ευθύνη & Αειφορία	Επιλογής	4
bm51205s	Ταξίδι & Εμπειρία Πελάτη	Επιλογής	4
bm51206s	Προώθηση Πωλήσεων	Επιλογής	4
bm51207s	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	Επιλογής	4
bm51208s	Μελέτες Περίπτωσης	Επιλογής	4

Ειδίκευση 2η: Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό

Α ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ Α			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm52103f	Διεθνές Μάρκετινγκ – International Marketing	Υποχρεωτικό	5,5
bm52106f	Διαπολιτισμική Συμπεριφορά Καταναλωτή – Consumer Behavior across Cultures	Υποχρεωτικό	5,5
bm52104f	Έρευνα Μάρκετινγκ – Marketing Research	Υποχρεωτικό	5,5
bm52107f	Ψηφιακό Μάρκετινγκ I – Digital Marketing I	Υποχρεωτικό	5,5
	Μάθημα επιλογής 1	Επιλογής	4
	Μάθημα επιλογής 2	Επιλογής	4
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
Β ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ Β			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm52109f	Διαφήμιση και Επικοινωνία – Advertising & Communication	Υποχρεωτικό	5,5
bm52101f	Επιχειρησιακή Στρατηγική – Business Strategy	Υποχρεωτικό	5,5
bm52102f	Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία – Entrepreneurship & Innovation	Υποχρεωτικό	5,5
bm52108f	Ψηφιακό Μάρκετινγκ II – Digital Marketing II	Υποχρεωτικό	5,5

**ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ»**

	Μάθημα επιλογής 1	Επιλογής	4
	Μάθημα επιλογής 2	Επιλογής	4
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
Γ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ Γ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm52105f	Διπλωματική Εργασία – Master Thesis (Συμβουλευτική / Εργασία Πεδίου)	Υποχρεωτικό	30
ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΕΞΑΜΗΝΟΥ			30
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ			90
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΗΣ			
ΚΩΔΙΚΟΣ	ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ECTS
bm52201f	Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος – Brand Management	Επιλογής	4
bm52202f	Εταιρική Ευθύνη και Αειφορία – Corporate Responsibility & Sustainability	Επιλογής	4
bm52203f	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ – B2B Marketing	Επιλογής	4
bm52204f	Ταξίδι & Εμπειρία Πελάτη – Customer Journey & Experience	Επιλογής	4
bm52205f	Διοίκηση Πωλήσεων – Sales Management	Επιλογής	4
bm52206f	Μάρκετινγκ Μόδας και Ειδών Πολυτελείας – Fashion & Luxury Marketing	Επιλογής	4
bm52207f	Προώθηση Πωλήσεων – Sales Promotion	Επιλογής	4
bm52208f	Διαπραγματεύσεις – Negotiations	Επιλογής	4

Το πρόγραμμα των μαθημάτων δύναται να περιλαμβάνει σειρά εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην εμπέδωση και εμπέδωση σε υψηλό επίπεδο γνώσεων των φοιτητών σε επιστημονικές περιοχές του γνωστικού αντικείμενου του προγράμματος σπουδών. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες δύναται να περιλαμβάνουν, σεμιναριακές διαλέξεις-ομιλίες από εξειδικευμένα φυσικά πρόσωπα, επιχειρήσεις-οργανισμούς ή /και διακεκριμένους ακαδημαϊκούς με σχετική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο του Π.ΜΣ., βιωματικές δραστηριότητες, εκπαιδευτικά ταξίδια, φροντιστηριακή εκπαίδευση/ασκήσεις στο πλαίσιο μαθημάτων του προγράμματος σπουδών, εργαστήρια, ανάλυση μελετών περιπτώσεων (case studies), εκπαιδευτικά προγράμματα προσομοίωσης, εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, προετοιμασία και απόκτηση επαγγελματικών πιστοποιήσεων, εκπαιδεύσεις-trainings, ημερίδες διακεκριμένων ακαδημαϊκών και προσκεκλημένων ομιλητών, συμβουλευτικές υπηρεσίες επαγγελματικής σταδιοδρομίας, ανάπτυξη και διεξαγωγή επιχειρηματικών παιχνιδιών.

Σε παράρτημα του παρόντος κανονισμού παρουσιάζονται το περιεχόμενο των μεταπτυχιακών μαθημάτων καθώς και οι ελάχιστες διδακτικές ώρες ανά μάθημα.

7. Το ωρολόγιο πρόγραμμα μαθημάτων/ασκήσεων και εξετάσεων καταρτίζεται και ανακοινώνεται τουλάχιστον ένα δεκαήμερο πριν από την έναρξη της διδακτικής περιόδου.

8. Οι μεταπτυχιακοί/ές φοιτητές/ριες δηλώνουν τα μαθήματα που θα

παρακολουθήσουν κατά την έναρξη κάθε διδακτικής περιόδου σε ημερομηνίες που ανακοινώνονται από τη Γραμματεία του Π.Μ.Σ.

9. Σε περίπτωση κωλύματος διεξαγωγής διάλεξης, ο/η διδάσκων/ουσα ενημερώνει άμεσα τον/ην Διευθυντή/ρια του Π.Μ.Σ. και τη Γραμματεία και προγραμματίζεται η αναπλήρωση της διάλεξης. Οι φοιτητές/ριες του Π.Μ.Σ. ενημερώνονται με κατάλληλο τρόπο και σε εύλογο χρονικό διάστημα για την ημερομηνία αναπλήρωσης της διάλεξης.

10. Η παρακολούθηση των μαθημάτων είναι υποχρεωτική. Σε περίπτωση που οι απουσίες σε ένα μάθημα ξεπερνούν το 1/3 των ωρών διδασκαλίας, ο/η φοιτητής/ρια θεωρείται αποτυχών/ούσα στο μάθημα αυτό και το επαναλαμβάνει την αμέσως επόμενη περίοδο που θα διδαχθεί.

11. Στην περίπτωση που ο αριθμός απουσιών είναι μεγαλύτερος από αυτόν που έχει οριστεί από τον Κανονισμό Λειτουργίας του Π.Μ.Σ. και οι λόγοι απουσίας είναι σοβαροί, μετά από αίτηση του/της ενδιαφερόμενου/ης μεταπτυχιακού φοιτητή/ριας η περίπτωση εξετάζεται από την Συντονιστική Επιτροπή του Π.Μ.Σ., η οποία εγκρίνει ή όχι το αίτημα και εισηγείται στη Συνέλευση του Τμήματος για την τελική έγκριση.

12. Δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης κοινών μαθημάτων επιλογής κατεύθυνσης στους φοιτητές του προγράμματος, κατόπιν απόφασης του αρμόδιου Συλλογικού Οργάνου.

Άρθρο 9 Κανόνες Εξετάσεων και Αξιολόγησης Επιδόσεων

1. Η αξιολόγηση των μαθημάτων γίνεται με γραπτή ή προφορική εξέταση, εργασία, απαλλακτική εργασία ή συνδυασμό των παραπάνω, δια ζώσης ή με μεθόδους ψηφιακής αξιολόγησης.

2. Ο καθορισμός του τρόπου και της διαδικασίας αξιολόγησης των φοιτητών σε ένα μάθημα, αποτελεί αποκλειστική ευθύνη του διδάσκοντος στον οποίο έχει ανατεθεί η διδασκαλία του μαθήματος από τη Συνέλευση του Τμήματος.

3. Η διαμόρφωση του τελικού βαθμού του κάθε μαθήματος καθορίζεται από τους εκάστοτε διδάσκοντες. Σε αυτόν μπορούν να συνεισφέρουν οι ατομικές και ομαδικές εργασίες των φοιτητών.

4. Η συμμετοχή στις εξετάσεις στη συγκεκριμένη ημερομηνία που έχει ανακοινωθεί σύμφωνα με το Πρόγραμμα είναι υποχρεωτική. Στην περίπτωση που κάποιος/α φοιτητής/ρια δεν προσέλθει τη συγκεκριμένη ημερομηνία εξέτασης ενός μαθήματος, χάνει την εξεταστική περίοδο και θεωρείται αποτυχών/ουσα στο μάθημα.

5. Η βαθμολογική κλίμακα ορίζεται από μηδέν (0) μέχρι δέκα (10) με διαβαθμίσεις της ακέραιης ή μισής μονάδας. Προβιβάσιμοι βαθμοί είναι το 5 και οι μεγαλύτεροί του.

6. Δεν επιτρέπεται αναβαθμολόγηση εξέτασης προκειμένου ο/η φοιτητής/ρια να λάβει προβιβάσιμο βαθμό ή να βελτιώσει τη βαθμολογία του/της. Διόρθωση βαθμού μετά την

ανακοίνωσή του από τη Γραμματεία, επιτρέπεται, εφόσον έχει εμφιλοχωρήσει δικαιολογημένη παραδρομή ή αθροιστικό σφάλμα (επισυνάπτεται γραπτό), ύστερα από έγγραφο του/ης διδάσκοντος/ουσας και απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

7. Ο/Η φοιτητής/ρια που απέτυχε σε ένα μάθημα δικαιούται να επανεξεταστεί σε αυτό δύο ακόμα φορές σε επόμενες εξεταστικές περιόδους του μαθήματος. Η επανεξέταση ενός μαθήματος δεν προϋποθέτει επανάληψη της φοίτησης σε αυτό. Ειδικότερες ρυθμίσεις και περιπτώσεις εξετάζονται από τη Συντονιστική Επιτροπή.

8. Κάθε μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/ρια δύναται να αποτύχει σε έως (2) δύο μαθήματα ανά εξάμηνο. Η Συνέλευση του Τμήματος, μετά από πρόταση της Συντονιστικής Επιτροπής, μπορεί να αποφανθεί για την επανεξέταση ή διαγραφή φοιτητή/ριας που απέτυχε σε παραπάνω από δύο (2) μαθήματα ανά εξάμηνο. Αποτυχία του/ης φοιτητή/ριας σε τρία (3) μαθήματα σε ένα εξάμηνο συνεπάγεται διαγραφή του από το Π.Μ.Σ. μετά από απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος μετά από πρόταση της Συντονιστικής Επιτροπής.

9. Με τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας του Α.Ε.Ι. ρυθμίζονται: α) οι εναλλακτικές μέθοδοι για την αξιολόγηση φοιτητών/ριών με αναπηρία και ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες β) τα μέτρα πρόνοιας για την αξιολόγηση φοιτητών/ριών που αποδεδειγμένα είναι ασθενείς ή αναρρώνουν από βαριά ασθένεια κατά τη διάρκεια της εξεταστικής περιόδου. Μέχρι την έκδοση του Εσωτερικού Κανονισμού Λειτουργίας θα ρυθμίζονται με απόφαση της Συγκλήτου.

10. Η Συνέλευση του Τμήματος, μετά από εισήγηση της ΣΕ, δύναται να αποφασίσει τη διαγραφή μεταπτυχιακών φοιτητών/ριών (πέρα από τις περιπτώσεις που προβλέπονται στις σχετικές νομοθετικές ρυθμίσεις) στις παρακάτω περιπτώσεις:

α) Η μη επαρκής πρόοδος του/ης μεταπτυχιακού/ής φοιτητή/ριας

β) Η μη εκπλήρωση των οικονομικών υποχρεώσεων μέχρι τον ανώτατο επιτρεπόμενο χρόνο ολοκλήρωσης των σπουδών συμπεριλαμβανομένης και της ολοκλήρωσης της Διπλωματικής Εργασίας εφόσον προβλέπεται, που έχει οριστεί στον Κανονισμό Λειτουργίας του ΠΜΣ

γ) Η πλημμελής εκπλήρωση λοιπών υποχρεώσεων που ορίζονται από τον οικείο Κανονισμό

δ) Συμπεριφορά που προσβάλλει την ακαδημαϊκή δεοντολογία κατά την κείμενη νομοθεσία

ε) Αίτηση του/ης ίδιου/ας του/ης μεταπτυχιακού/ής φοιτητή/ριας

στ) Ανεπιτυχής εξέταση ή εκπρόθεσμη υποβολή της διπλωματικής εργασίας σε περίπτωση επανυποβολής

11. Σε περίπτωση διαγραφής του/ης μεταπτυχιακού/ής φοιτητή/ριας κατά τα ανωτέρω δεν είναι δυνατή η επιστροφή τυχόν καταβληθέντων τελών φοίτησης, εκτός και εάν συντρέχουν ειδικοί λόγοι και αποφασίσει αιτιολογημένα η Συνέλευση του Τμήματος μετά από πρόταση της Σ.Ε. του Π.Μ.Σ.

Άρθρο 10. Διπλωματική Εργασία (Δ.Ε.)

1. Η διπλωματική εργασία (ΔΕ) είναι υποχρεωτική και πραγματοποιείται μετά την ολοκλήρωση των μαθημάτων κατά το χειμερινό εξάμηνο του 2^{ου} έτους σπουδών για τα τμήματα πλήρους φοίτησης και κατά το χειμερινό εξάμηνο του 3^{ου} έτους σπουδών για το τμήμα μερικής φοίτησης. Η προθεσμία υποβολής της διπλωματικής εργασίας και των τριών τμημάτων είναι η τελευταία εργάσιμη του Ιανουαρίου του ακαδημαϊκού έτους εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας. Οι προϋποθέσεις και η διαδικασία εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας ορίζονται στον Οδηγό Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας.

2. Δικαίωμα επίβλεψης διπλωματικών εργασιών έχουν οι διδάσκοντες/ουσες των περ. α) έως στ) της παρ. 1 του άρθρου 83 του ν. 4957/2022 υπό την προϋπόθεση ότι είναι κάτοχοι διδακτορικού διπλώματος. Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος δύναται να ανατίθεται η επίβλεψη διπλωματικών εργασιών και σε μέλη Δ.Ε.Π., Ε.Ε.Π. και Ε.ΔΙ.Π. του Τμήματος, που δεν έχουν αναλάβει διδακτικό έργο στο Π.Μ.Σ (παρ. 3. του άρθρο 83 του ν. 4957/2022). Σε εξαιρετικές περιπτώσεις αντικειμενικής αδυναμίας άσκησης καθηκόντων επίβλεψης επί μακρό χρονικό διάστημα ή ύπαρξη άλλου σπουδαίου λόγου, η Συνέλευση του Τμήματος δύναται να προβεί, κατόπιν αιτιολόγησης της απόφασής της, στην αντικατάσταση του/ης επιβλέποντα/ουσας ή Μέλους της Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής.

3. Ειδικότερα θέματα που αφορούν στη συγγραφή της Δ.Ε., ορίζονται στον Οδηγό Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας ο οποίος εκδίδεται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος και αναρτάται στην ιστοσελίδα του Π.Μ.Σ.

4. Η γλώσσα συγγραφής της διπλωματικής εργασίας είναι η ελληνική ή η αγγλική.

5. Για να αξιολογηθεί η διπλωματική εργασία, ο/η μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/ρια οφείλει να την υποστηρίξει ενώπιων της Τριμελούς Εξεταστικής Επιτροπής. Η παρουσίαση και εξέταση της διπλωματικής εργασίας μπορεί να γίνει δια ζώσης ή εξ'αποστάσεως με χρήση ψηφιακής πλατφόρμας.

6. Σε περίπτωση αποτυχίας στην εξέταση της διπλωματικής εργασίας ή μη εμπρόθεσμης υποβολής της, ο/η φοιτητής/ρια μπορεί να επανυποβάλει τη Δ.Ε. μέχρι τη λήξη του ακαδημαϊκού έτους αρχικής υποβολής της διπλωματικής εργασίας. Για την επανυποβολή της διπλωματικής εργασίας ο/η φοιτητής/ρια πρέπει να καταθέσει σχετικό αίτημα στη Γραμματεία του Π.Μ.Σ. με τη σύμφωνη γνώμη του/ης επιβλέποντος/ουσας. Η έγκριση του αιτήματος επανυποβολής είτε λόγω αποτυχίας στην εξέταση της διπλωματικής εργασίας είτε λόγω μη εμπρόθεσμης υποβολής της δίνεται από τη Συνέλευση του Τμήματος. Στην περίπτωση επανυποβολής της διπλωματικής εργασίας, ο βαθμός της δεν μπορεί να υπερβεί το έξι (6).

Άρθρο 11 Απονομή και Βαθμός Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών

1. Ο/Η μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/ρια ολοκληρώνει τις σπουδές του/ης και λαμβάνει το Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.), όταν εκπληρώσει όλες τις, υπό του Προγράμματος, προβλεπόμενες υποχρεώσεις, δηλαδή επιτυχής εξέταση στα μαθήματα του προγράμματος και της διπλωματικής εργασίας και εξόφληση των τελών φοίτησης.

Αν δεν επιτευχθούν τα ανωτέρω στις προβλεπόμενες προθεσμίες, ο/η μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/ρια δικαιούται μόνο απλού πιστοποιητικού επιτυχούς παρακολούθησης των μαθημάτων όπου έλαβε προαγωγικό βαθμό, και η φοίτησή του/ης στο Πρόγραμμα λήγει.

2. Ο τελικός βαθμός του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) προκύπτει από τη διαίρεση του συνόλου του πολλαπλασιασμού του βαθμού κάθε μαθήματος και της ΔΕ με τα αντίστοιχα ECTS του μαθήματος/της ΔΕ, με τα συνολικά ECTS του προγράμματος σπουδών.

3. Ο βαθμός του Διπλώματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ) πιστοποιεί την επιτυχή περάτωση των σπουδών του/ης μεταπτυχιακού/ής φοιτητή/ριας. Στα απονεμόμενα Δ.Μ.Σ. αναγράφεται χαρακτηρισμός Καλώς, Λίαν Καλώς, Άριστα που αντιστοιχεί σε:

⇒ «Άριστα» από 8,51 έως 10

⇒ «Λίαν Καλώς» από 6,51 έως 8,50

⇒ «Καλώς» από 5 έως 6,50

4. Μέχρι την απονομή του διπλώματος, δύναται να χορηγείται από τη Γραμματεία του Π.Μ.Σ., πιστοποιητικό ολοκλήρωσης των σπουδών στο οποίο αναφέρεται η ημερομηνία αποφοίτησης.

Άρθρο 12 Σύμβουλος Καθηγητής Μεταπτυχιακών Φοιτητών

Για κάθε μεταπτυχιακό/ή φοιτητή/ρια ορίζεται από τη Συνέλευση του Τμήματος, ένα μέλος ΔΕΠ ως Σύμβουλος Καθηγητής, με στόχο την υποστήριξή του κατά τη διάρκεια των σπουδών του/της σύμφωνα με την απόφαση της Συγκλήτου του ΟΠΑ (6^η συνεδρίαση/12-01-2023) και τον Κανονισμό Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών του Ιδρύματος (άρθρο 12, Β 3140/2023).

Άρθρο 13 Πηγές Χρηματοδότησης - Τέλη φοίτησης

1. Η χρηματοδότηση του Π.Μ.Σ. μπορεί να προέρχεται από: δωρεές, παροχές, κληροδοτήματα, χορηγίες, ερευνητικά προγράμματα, προγράμματα της Ε.Ε. ή άλλων διεθνών οργανισμών, τέλη φοίτησης και άλλες πηγές, όπως προβλέπεται από την κείμενη νομοθεσία.

2. Τα τέλη φοίτησης για την παρακολούθηση του Π.Μ.Σ. ορίζονται σε 6.900 € για τα τμήματα πλήρους φοίτησης και 7.500 € για το τμήμα μερικής φοίτησης και υπάρχει δυνατότητα τμηματικής καταβολής, η οποία ορίζεται από το αρμόδιο όργανο του Π.Μ.Σ.

Οι μεταπτυχιακοί/ές φοιτητές/ριες οφείλουν να εξοφλούν εγκαίρως όλες τις οικονομικές τους υποχρεώσεις.

3. Σε περίπτωση μη τήρησης των οικονομικών υποχρεώσεων είναι δυνατή η προσωρινή αναστολή φοίτησης ή η διαγραφή του/ης φοιτητή/ριας από το Πρόγραμμα, μετά από απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

4. Εγγεγραμμένοι/ες φοιτητές/ριες του Π.Μ.Σ. δύνανται να φοιτούν ατελώς σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.

Άρθρο 14 Υποτροφίες – Βραβεία

Το Π.Μ.Σ. δύναται να χορηγεί βραβεία σε φοιτητές/ριες με εξαιρετικές επιδόσεις, σύμφωνα με κριτήρια και διαδικασία που καθορίζεται με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος.

Άρθρο 15 Διδάσκοντες στο Π.Μ.Σ. - Ανάθεση διδασκαλίας

1. Κάθε μάθημα διδάσκεται από έναν ή περισσότερους διδάσκοντες. Η ανάθεση διδακτικού έργου στο Π.Μ.Σ. γίνεται σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

2. Στις υποχρεώσεις των διδασκόντων περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων η παροχή πληροφοριών στους/ις φοιτητές/ριες σχετικά με την περιγραφή του μαθήματος, του συνοπτικού περιεχομένου και τίτλου των διαλέξεων με παράθεση σχετικής βιβλιογραφίας, του τρόπου εξέτασης του μαθήματος, η επίβλεψη της διπλωματικής εργασίας, η επικοινωνία με τους/ις μεταπτυχιακούς/ές φοιτητές/ριες. Οι διδάσκοντες/ουσες ενδείκνυται να χρησιμοποιούν την ψηφιακή πλατφόρμα του Πανεπιστημίου ή του ΠΜΣ ή του μαθήματος το οποίο διδάσκουν, στην οποία θα περιλαμβάνουν σημειώσεις, παρουσιάσεις, βοηθήματα κλπ.

Άρθρο 16 Ορκωμοσία

1. Φοιτητής/ρια που ολοκλήρωσε επιτυχώς τις μεταπτυχιακές σπουδές του/ης, ορκίζεται σε τελετή ορκωμοσίας, ενώπιον του Πρύτανη ή του Αντιπρύτανη ως εκπροσώπου του Πρύτανη, του Κοσμήτορα της Σχολής, του Προέδρου του Τμήματος και του Διευθυντή του ΠΜΣ. Η ορκωμοσία δεν αποτελεί συστατικό τύπο της επιτυχούς περάτωσης των σπουδών, είναι όμως αναγκαία προϋπόθεση για τη χορήγηση του μεταπτυχιακού διπλώματος.

2. Για λόγους ανωτέρας βίας και με αίτησή του/ης προς τη Γραμματεία του Π.Μ.Σ. ο/η απόφοιτος/η μπορεί να ζητήσει τη χορήγηση του τίτλου σπουδών χωρίς να συμμετάσχει στην τελετή ορκωμοσίας ή να ζητήσει να συμμετάσχει σε επόμενη τελετή ορκωμοσίας. Πριν από την ορκωμοσία ή την απαλλαγή τους από αυτή μπορεί να δίδεται στους/ις αποφοίτους/ες σχετικό πιστοποιητικό για την επιτυχή περάτωση των σπουδών τους.

3. Στους/ις απόφοιτους/ες που δεν επιθυμούν να δώσουν όρκο θρησκευτικού τύπου επιτρέπεται απλή επίκληση της τιμής και συνείδησής τους.

Άρθρο 17 Διοικητική – Οικονομική Υποστήριξη

1. Το Π.Μ.Σ. υποστηρίζεται από το Τμήμα Γραμματείας Μεταπτυχιακών και Διδακτορικών Σπουδών της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ο.Π.Α., κατά τα διαλαμβανόμενα στην με αριθμ. 6094/27-09-2019 απόφαση της Συγκλήτου του Ο.Π.Α. (ΦΕΚ 3803 Β')

2. Στο Π.Μ.Σ. λειτουργεί επιπλέον ειδική γραμματεία, η οποία εξυπηρετεί τους/ις φοιτητές/ριες και τους/ις διδάσκοντες/ουσες του Προγράμματος και συνεπικουρεί το έργο της Σ.Ε. και του/ης Διευθυντή/ριας.

3. Η οικονομική διαχείριση και εκτέλεση του προϋπολογισμού του Π.Μ.Σ. εκτελείται από τον Ε.Λ.Κ.Ε./Ο.Π.Α., σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις.

Άρθρο 18 Διάρκεια ισχύος

Το Π.Μ.Σ. «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» με την παρούσα μορφή θα λειτουργήσει ως το ακαδημαϊκό έτος 2028-2029 σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

Άρθρο 19 Μεταβατικές διατάξεις

1. Ο παρών Κανονισμός εφαρμόζεται σε φοιτητές/ριες που εγγράφονται και αρχίζουν τη φοίτηση τους το ακαδημαϊκό έτος 2024-2025 και σε φοιτητές/ριες που τελούν σε αναστολή σπουδών με υποχρεωτική παρακολούθηση όλων των μαθημάτων από το ακαδημαϊκό έτος 2024-2025.

2. Όσα θέματα δεν ρυθμίζονται στον παρόντα Κανονισμό, θα ρυθμίζονται με αποφάσεις των αρμοδίων οργάνων σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ
ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΥΣ & ΜΕΡΙΚΗΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΚΟΡΜΟΥ
ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ: 27

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η εξοικείωση των φοιτητών με τις βασικές έννοιες, αποφάσεις και εργαλεία του μάρκετινγκ, δίνοντάς τους μια σφαιρική γνώση σε όλο το εύρος των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Στο μάθημα περιλαμβάνονται τα εξής θέματα: (α) περιεχόμενο, αντικείμενο, εξέλιξη, πεδίο εφαρμογών του μάρκετινγκ, ορισμοί, (β) στρατηγικό μάρκετινγκ, τμηματοποίηση και τοποθέτηση, (γ) έρευνα αγοράς και συμπεριφορά καταναλωτή, (δ) ανάπτυξη μίγματος μάρκετινγκ, δηλαδή των αποφάσεων που αφορούν το προϊόν καθώς και την τιμή του, την προβολή του και τη διάθεσή του, (ε) οργάνωση των πωλήσεων, και στ) ειδικά θέματα του μάρκετινγκ, όπως βιομηχανικό (B2B) μάρκετινγκ και Διεθνές & Εξαγωγικό Μάρκετινγκ.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές το αντικείμενο και τις μεθόδους του συγκεκριμένου επιστημονικού κλάδου και να γνωρίσουν τις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη σημασία τους για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ. Στο μάθημα περιλαμβάνονται τα εξής θέματα: (α) εισαγωγή στη συμπεριφορά καταναλωτή, (β) εσωτερικές διαδικασίες: επεξεργασία πληροφοριών, αντίληψη, μάθηση, μνήμη, κίνητρα, αυτο-εικόνα, προσωπικότητα, τρόπος ζωής (lifestyle), στάσεις, συναισθήματα, (γ) εξωτερικές επιδράσεις καταναλωτικής συμπεριφοράς: δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, αξίες, κουλτούρα, ομάδες αναφοράς, καθοδηγητές γνώμης, (δ) διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων: Στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, τύποι αγοραστικών αποφάσεων, ανάμειξη καταναλωτή και διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων και (ε) θεωρία και μέθοδοι τμηματοποίησης της αγοράς καταναλωτών.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Στόχος του μαθήματος είναι να αναγνωρίσουν οι φοιτητές τη στενή σχέση μεταξύ διαφημιστικής στρατηγικής και στρατηγικής μάρκετινγκ και να κατανοήσουν τους μηχανισμούς που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας και ενός προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος, παρουσιάζονται τα διαθέσιμα εργαλεία επικοινωνίας και οι τρόποι συνδυασμένης και αποτελεσματικότερης χρήσης τους. Επίσης, αναλύονται τα βήματα και η διαδικασία δημιουργίας ενός σχεδίου ολοκληρωμένης επικοινωνίας καθώς και οι μέθοδοι αξιολόγησης της

αποτελεσματικότητας του. Το μάθημα επικεντρώνεται στις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της διαφήμισης (π.χ. ιεραρχικά μοντέλα των επιδράσεων της διαφήμισης, διαφήμιση σε συνθήκες υψηλής και χαμηλής ανάμειξης, πλέγματα καθορισμού διαφημιστικών στόχων και στρατηγικής) και εξετάζει σε βάθος τόσο τη στρατηγική (π.χ. ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική, καθορισμός στόχων, ανάπτυξη δημιουργικού σχεδίου, προϋπολογισμός, σχεδιασμός μέσων και μέτρηση αποτελεσματικότητας) όσο και τη δημιουργική πλευρά της διαφήμισης (δημιουργική διαδικασία, ανάπτυξη μηνύματος, τεχνικές, είδη επικλήσεων). Εξετάζονται επίσης συνοπτικά και άλλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ όπως η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις, η ψηφιακή επικοινωνία κ.λπ. καθώς και η συνδυαστική τους χρήση.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τη λογική της έρευνας μάρκετινγκ, τους διάφορους τύπους της έρευνας μάρκετινγκ, τη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ και το ρόλο που διαδραματίζει η έρευνα μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων και στη χάραξη στρατηγικών μάρκετινγκ ώστε να γίνουν ευφυείς χρήστες της έρευνας αγοράς. Το κύριο μέρος του μαθήματος αφιερώνεται στη μεθοδολογία διεξαγωγής μιας ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς. Το μάθημα καλύπτει θέματα, όπως: η διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ/αγοράς, τα είδη της έρευνας, οι μέθοδοι συλλογής στοιχείων/δεδομένων, η δειγματοληψία και η στατιστική ανάλυση στοιχείων/δεδομένων.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Περιγραφή του Μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση των βασικών εννοιών για το προϊόν και η ανάλυση των προϊόντικών αποφάσεων που πρέπει να λαμβάνει μία επιχείρηση. Στο μάθημα περιλαμβάνονται τα εξής θέματα: οι βασικές έννοιες για το προϊόν, οι τύποι προϊόντικών αποφάσεων, η περιγραφή των μοντέλων αξιολόγησης του προϊόντικού χαρτοφυλακίου, καθώς και του χαρτοφυλακίου νέων προϊόντων και υπηρεσιών, οι παράγοντες της επιτυχημένης υιοθέτησης και διάχυσης νέων προϊόντων στην αγορά, η διαδικασία κατάργησης προϊόντων και υπηρεσιών, η παρουσίαση των οργανωτικών διευθετήσεων για την ανάπτυξη, διοίκηση και κατάργηση προϊόντων και υπηρεσιών.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα αυτό αποσκοπεί στο να δώσει την δυνατότητα στους σπουδαστές να σχεδιάζουν και να υλοποιούν επιχειρησιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, σε ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό περιβάλλον, ενεργώντας σαν πραγματικά διοικητικά στελέχη. Ως τέτοιο, το μάθημα δεν έχει σαν βασικό του αντικείμενο μια από τις λειτουργίες της επιχείρησης (πχ λογιστική, μάρκετινγκ, διοίκηση παραγωγής ή χρηματοδότηση). Επίκεντρό του είναι η επιχείρηση ως σύνολο, και στόχος του να ενοποιήσει τις γνώσεις που έχετε αποκομίσει κατά την διάρκεια των μέχρι τώρα μεταπτυχιακών σπουδών σας, για την επίλυση των στρατηγικών θεμάτων που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του Μαθήματος: Το διαδίκτυο και γενικότερα οι ψηφιακές τεχνολογίες αποτελούν πλέον καθοριστικούς παράγοντες διαμόρφωσης των σημερινών αγορών και δημιουργούν νέα δεδομένα, νέες δυνατότητες και νέα εργαλεία για το μάρκετινγκ. Σκοπός του μαθήματος είναι η παρουσίαση των νέων αυτών δυνατοτήτων, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή εταιρίας.

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του Μαθήματος: Το μάθημα επιχειρεί επισκόπηση των πρακτικών Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον, αναλύοντας το πλαίσιο επί του οποίου η επιχείρηση θα βασίσει τη διοίκηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ σε διεθνείς αγορές-στόχους. Ειδικότερα, το μάθημα εμβαθύνει στις ιδιαιτερότητες του διεθνούς περιβάλλοντος Μάρκετινγκ (πολιτικές, οικονομικές, πολιτισμικές, τεχνολογικές μεταβλητές), τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που υφίστανται σε διεθνείς-αγορές και την εκπόνηση στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον αναφορικά με το προϊόν καθαυτό, την προβολή, την τιμή και τη διανομή του. Μέσω ισχυρού θεωρητικού υποβάθρου και ενδεδειγμένων πρακτικών εφαρμογών, το ακροατήριο του μαθήματος εμπλουτίζει τις γνώσεις του επί σημαντικών πτυχών διεθνούς Μάρκετινγκ της επιχείρησης και αποκτά κατάλληλες δεξιότητες λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον.

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ: 18

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι η ανάλυση δεδομένων και η ανάπτυξη περιγραφικών και προβλεπτικών ποσοτικών υποδειγμάτων και μοντέλων βελτιστοποίησης στο ευρύτερο πεδίο του μάρκετινγκ, των ψηφιακών κοινωνικών δικτύων και του διαδικτύου. Αρχικά, έμφαση δίνεται στην χρήση εργαλείων που επιτρέπουν την ανίχνευση, πρόσβαση, διαχείριση, και εξαγωγή δεδομένων από το διαδίκτυο (web scraping). Χρησιμοποιώντας αυτά τα δεδομένα οι φοιτητές θα εκτεθούν στη χρήση μεθόδων εξόρυξης γνώσης (text mining) από μη δομημένα κείμενα (π.χ. tweets Facebook, blog, ταινίες, τηλεόραση, σχόλια και αξιολογήσεις χρηστών για εστιατόρια και άρθρα εφημερίδων) και στην εφαρμογή διαφόρων στατιστικών μεθόδων (π.χ. διωνυμική λογιστική παλινδρόμηση, πολλαπλή παλινδρόμηση και ανάλυση διασποράς) προκειμένου να αναλύσουν και να δομήσουν το κείμενο, να εκτελέσουν αναλύσεις συναισθήματος (sentiment analysis) και να δημιουργήσουν συστήματα συστάσεων (recommendation systems). Στο μεθοδολογικό επίπεδο, οι φοιτητές θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σε διάφορες στατιστικές μεθόδους με σκοπό την ανάλυση γεγονότων (descriptive analytics), την ανάπτυξη μοντέλων που να προβλέπουν μελλοντικές τάσεις και συμπεριφορές (predictive analytics) και την ανάπτυξη μοντέλων

βελτιστοποίησης (prescriptive analytics). Στο επίπεδο επιχειρησιακών προβλημάτων και πρακτικής εφαρμογής, οι φοιτητές θα εκτεθούν σε διάφορα θέματα όπως για παράδειγμα ανάλυση καλαθιών αγοράς, μοντέλα συμπεριφοράς καταναλωτών, και μοντέλα τμηματοποίησης και ομαδοποίησης.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα καλύπτει τις εξής θεματικές ενότητες (1) Βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας, (2) Δημιουργικότητα και Καινοτομία, (3) Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου και (4) Επιχειρηματικό σχέδιο. Μετά από την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές/ριες θα είναι σε θέση να κατανοούν βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας, να αναπτύσσουν με επιτυχία βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες, και να αντιλαμβάνονται την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιγραφή του μαθήματος: Στο μάθημα θα αναλυθούν οι διαστάσεις της πολυσύνθετης λειτουργίας του τμήματος Πωλήσεων με έμφαση στη διαδικασία πώλησης και σε τεχνικές πώλησης, σε στρατηγικές και κρίσιμες αποφάσεις που καλούνται να λάβουν τα διοικητικά στελέχη πωλήσεων κατά το σχεδιασμό ενός πλάνου πωλήσεων (sales plan) όπως η πρόβλεψη αγοράς και ο καθορισμός στόχων Πωλήσεων, ο καθορισμός της δύναμης και του στόλου Πωλήσεων καθώς και των υβριδικών και μικτών συστημάτων πώλησης (πχ αντιπρόσωποι) που μπορεί να εφαρμοστούν από μια εταιρεία, ο σχεδιασμός των περιοχών πώλησης σε συνδυασμό με το targeting και positioning της εταιρείας, και η οργάνωση της δύναμης Πωλήσεων, στο ρόλο της συνεργασίας και σε μεθόδους συντονισμού του τμήματος Πωλήσεων με το τμήμα Μάρκετινγκ (καθώς οι δυο αυτές λειτουργίες είναι οι πλέον πελατοκεντρικές), καθώς και σε γενικά ζητήματα διοίκησης των σχέσεων του τμήματος Πωλήσεων με άλλα βασικά τμήματα και λειτουργίες μιας εταιρείας καθώς και σε ευρύτερα ζητήματα που περιέχονται στη λειτουργία του τμήματος Πωλήσεων όπως η λογική των συστημάτων CRM, η εξυπηρέτηση του πελάτη, η διαχείριση παραπόνων κ.ά.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη κατανόηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης στον επιχειρηματικό κόσμο. Το μάθημα εστιάζει στις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις των επιχειρηματικών λειτουργιών και στο πώς οι εταιρείες μπορούν να συνεισφέρουν θετικά στην κοινωνία επιτυγχάνοντας παράλληλα τους οικονομικούς τους στόχους. Το μάθημα εμπεριέχει θεωρητικά θεμέλια, πρακτικές εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων για τη διευκόλυνση της ολιστικής κατανόησης της ΕΚΕ και της βιωσιμότητας.

ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του συγκεκριμένου μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τη σπουδαιότητα, το εύρος και την πολυπλοκότητα της εμπειρίας του πελάτη (customer experience), την έννοια και την εφαρμογή της χαρτογράφησης της εμπειρίας του πελάτη (customer journey mapping), την επίτευξη αριστείας στην παροχή αξίας στον πελάτη (value creation - service excellence), τη βέλτιστη διοίκηση των διαδικασιών, τη σπουδαιότητα προσεκτικής διαχείρισης του

ανθρώπινου παράγοντα για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη και την επίτευξη αφοσίωσης και πιστότητας (customer relationship management & internal marketing), καθώς και τις σημαντικές γνωσιακές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές επιδράσεις του περιβάλλοντος χώρου στην εμπειρία του πελάτη. Το μάθημα επικεντρώνεται στην παρουσίαση μιας σειράς διαφορετικών εργαλείων ανάλυσης και διοίκησης, τα οποία οι συμμετέχοντες μαθαίνουν να τα χρησιμοποιούν μέσω της εφαρμογής τους σε πραγματικά παραδείγματα.

ΠΡΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στους φοιτητές/ριες τις ικανότητες για να γνωρίζουν τις γενικές αρχές προωθητικών ενεργειών σε καταστήματα λιανικής πώλησης, να κατανοούν τις γενικές συνθήκες που οδηγούν τους λιανέμπορους να επιδιώκουν προωθητικές ενέργειες εντός των καταστημάτων τους, να γνωρίζουν τις διαφορετικές μεθόδους προωθητικών ενεργειών, να είναι σε θέση να σχεδιάζουν και να εκτελούν προωθητικές ενέργειες, αλλά και να εξάγουν συμπεράσματα αναφορικά με το πιο μακροχρόνιο αποτύπωμα μίας ενέργειας προώθησης πωλήσεων στο προϊόν, τη μάρκα και το κατάστημα. Οι φοιτητές/ριες θα αποκτήσουν ειδική γνώση για τη χρησιμότητα της προώθησης πωλήσεων σε ευπαθείς κατηγορίες προϊόντων και ειδικές δεξιότητες αναφορικά με τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων σε κατηγορίες διαρκών προϊόντων ενώ θα μπορούν να διακρίνουν την καταλληλότητα εναλλακτικών τρόπων έκφρασης του οικονομικού οφέλους μίας προωθητικής ενέργειας στον καταναλωτή και να αξιολογούν τον ρόλο του δώρου που δίνει μία προωθητική ενέργεια στον καταναλωτή.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα αποσκοπεί στο να προσφέρει στους φοιτητές/ριες τις γνώσεις για να κατανοούν τις ιδιαιτερότητες των βιομηχανικών (B2B) αγορών (συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων) και τις συνεπαγόμενες προσαρμογές των αποφάσεων μάρκετινγκ, σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη.

ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα είναι ειδικά σχεδιασμένο για φοιτητές/τριες του ΠΜΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνία. Ο στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές/ριες το πώς οι θεωρίες, έννοιες και τεχνικές του μάρκετινγκ εφαρμόζονται στην πράξη. Οι φοιτητές/ριες εκτίθενται σε πραγματικά, πρακτικά προβλήματα που είναι πιθανό να αντιμετωπίσουν μετά την αποφοίτηση. Η λήψη αποφάσεων δεν λαμβάνει χώρα στο κενό, αλλά γίνεται βάσει συγκεκριμένων δεδομένων, κριτικής ανάλυσης και ομαδικών συζητήσεων. Οι φοιτητές/τριες μπορούν να κάνουν απολογισμό των γνώσεων που απέκτησαν από το ΠΜΣ στο χώρο του μάρκετινγκ για να αξιολογήσουν τα δεδομένα και τις πληροφορίες που παρέχονται στις μελέτες περίπτωσης, να αναλύσουν τα βασικά ζητήματα που τίθενται, να προτείνουν συγκεκριμένους τρόπους αντιμετώπισής τους και να αιτιολογήσουν τις προτάσεις τους. Οι φοιτητές/τριες έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν και να αναπτύξουν δεξιότητες που είναι απαραίτητες για την αντιμετώπιση

των πολύπλοκων και καθημερινών προκλήσεων με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι οι μάρκετινγκ μάνατζερ. Το μάθημα στηρίζεται σε μελέτες περιπτώσεων του HBS, οι οποίες έχουν γραφτεί από καθηγητές του HBS και από γνωστά προγράμματα διοίκησης επιχειρήσεων παγκοσμίως. Οι μελέτες περίπτωσης του HBS αντικατοπτρίζουν σε μεγάλο βαθμό τον κόσμο των επιχειρήσεων, εστιάζοντας σε πραγματικά προβλήματα και αποφάσεις που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες, και παρέχουν την δυνατότητα ενσωμάτωσης και εφαρμογής εννοιών και εργαλείων μάρκετινγκ σε ένα πραγματικό επιχειρηματικό πλαίσιο.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Περιγραφή: Στο τέλος του προγράμματος σπουδών οι φοιτητές/τριες καλούνται να εκπονήσουν διπλωματική εργασία. Η βασική επιδίωξη της διπλωματικής εργασίας είναι η επιτυχής ανάλυση και αντιμετώπιση κάποιου θέματος ή προβλήματος. Η εφαρμογή των γνώσεων που αποκτούν οι φοιτητές για την καλύτερη κατανόηση, ανάλυση και επίλυση ενός θέματος που έχει σημασία για αυτούς και κάποια επιχείρηση ή οργανισμό που επιθυμούν να εργασθούν ή εργάζονται ήδη, είναι το κυρίως ζητούμενο σε αυτήν την τελευταία φάση των σπουδών τους. Επομένως, η διπλωματική εργασία αποτελεί πρωτίστως μια ευκαιρία για μια εφαρμοσμένη μελέτη που θα έχει αξία για τους φοιτητές και τον μελλοντικό ή υφιστάμενο εργοδότη τους.

**ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΥΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ**

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΚΟΡΜΟΥ

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ: 27

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα επιχειρεί επισκόπηση των πρακτικών Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον, αναλύοντας το πλαίσιο επί του οποίου η επιχείρηση θα βασίσει τη διοίκηση της λειτουργίας του Μάρκετινγκ σε διεθνείς αγορές-στόχους. Ειδικότερα, το μάθημα εμβαθύνει στις ιδιαιτερότητες του διεθνούς περιβάλλοντος Μάρκετινγκ (πολιτικές, οικονομικές, πολιτισμικές, τεχνολογικές μεταβλητές), τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που υφίστανται σε διεθνείς-αγορές και την εκπόνηση στρατηγικής Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον αναφορικά με το προϊόν καθαυτό, την προβολή, την τιμή και τη διανομή του. Μέσω ισχυρού θεωρητικού υποβάθρου και ενδεδειγμένων πρακτικών εφαρμογών, το ακροατήριο του μαθήματος εμπλουτίζει τις γνώσεις του επί σημαντικών πτυχών διεθνούς Μάρκετινγκ της επιχείρησης και αποκτά κατάλληλες δεξιότητες λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ στο διεθνές περιβάλλον.

ΔΙΑΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Περιγραφή του μαθήματος: Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι απαραίτητη για το μάρκετινγκ. Η επιστήμη της συμπεριφοράς του καταναλωτή επικεντρώνεται στη μελέτη των διαδικασιών μέσω των οποίων άτομα ή ομάδες ατόμων αναζητούν, επιλέγουν και αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, καθώς και στη μελέτη των πολυποίκιλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις και τις συμπεριφορές αυτές. Στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές το αντικείμενο και τις μεθόδους αυτού του επιστημονικού πεδίου και να γνωρίσουν τις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη σημασία τους για την χάραξη αποτελεσματικών διεθνών στρατηγικών μάρκετινγκ.

ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Αυτό το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να τους εξοπλίσει με τις κατάλληλες δεξιότητες, ώστε να γίνουν ευφυείς χρήστες της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ. Ο στόχος είναι να τους παρέχει μια καλή κατανόηση της λογικής της έρευνας μάρκετινγκ, καλύπτοντας τους διάφορους τύπους ερευνητικών σχεδίων και τα στάδια της διαδικασίας έρευνας μάρκετινγκ. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στον ρόλο της έρευνας μάρκετινγκ στη διευκόλυνση της λήψης αποφάσεων, μέσω της χρήσης εφαρμοσμένων περιπτώσιολογικών μελετών σε πραγματικές επιχειρηματικές συνθήκες. Ο απώτερος σκοπός αυτού του μαθήματος είναι να δώσει στους σπουδαστές την ευκαιρία να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στη χρήση διαφόρων πακέτων λογισμικού που σχετίζονται με την πληροφορική (π.χ., SPSS) για την ανάλυση δεδομένων καταναλωτών

και έρευνας αγοράς.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ I

Περιγραφή του μαθήματος: Στο μάθημα, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται τα εξής θέματα: (α) web analytics, (β) ψηφιακές διαφημιστικές εκστρατείες και ανάλυση της απόδοσης τους (Google Ads/ Meta Ads), (γ) εταιρική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση της αλληλεπίδρασης με τους ψηφιακούς ακολούθους, (δ) στρατηγική μάρκετινγκ και ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα, (ε) συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο, (στ) content marketing, (ζ) Search Engine Optimization, (η) e-mail marketing, (θ) UX design.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα στοχεύει στην εξοικείωση των φοιτητών με τους μηχανισμούς που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC). Ακολουθεί μια ισορροπημένη προσέγγιση με έμφαση τόσο στις θεωρητικές όσο και στις διοικητικές πτυχές της διαφήμισης και της ολοκληρωμένης επικοινωνίας. Έμφαση δίνεται επίσης στη στενή σχέση μεταξύ στρατηγικής μάρκετινγκ και στρατηγικής επικοινωνίας. Εκτός από τη διαφήμιση, παρουσιάζονται και μια σειρά από άλλα βασικά εργαλεία επικοινωνίας, όπως η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση, οι δημόσιες σχέσεις και η ψηφιακή επικοινωνία. Αναλύονται τα βήματα και η διαδικασία ανάπτυξης ενός σχεδίου ολοκληρωμένης επικοινωνίας καθώς και οι μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητάς του. Οι προκλήσεις της διαφήμισης και της ολοκληρωμένης επικοινωνίας σε διεθνές επίπεδο αποτελούν κεντρική εστίαση του μαθήματος.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Περιγραφή του μαθήματος: Ο στόχος αυτού του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να αναπτύξουν τις δεξιότητες για το σχεδιασμό και την εφαρμογή στρατηγικής. Το μάθημα έχει τα ακόλουθα περιεχόμενα: Εισαγωγή στη στρατηγική των επιχειρήσεων, ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος, ανάλυση εσωτερικού περιβάλλοντος, ανταγωνιστικές στρατηγικές, εταιρικές στρατηγικές ανάπτυξης, εξαγορές και συγχωνεύσεις, στρατηγικές συμμαχίες, αξιολογήση στρατηγικής

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα καλύπτει βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας, Δημιουργικότητα και Καινοτομία, Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου. Στόχος του μαθήματος είναι να βοηθήσει τους φοιτητές να αντιληφθούν την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή και με την ολοκλήρωση του μαθήματος να είναι σε θέση να κατανοούν βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας, να αναπτύσσουν με επιτυχία βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες και επιχειρηματικά σχέδια.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ II

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές το αντικείμενο και τις μεθόδους της αναλυτικής ψηφιακού μάρκετινγκ και παράλληλα να εξοικειωθούν με τις σύγχρονες εμπειρικές προσεγγίσεις στην ανάλυση της συμπεριφοράς των διαδικτυακών χρηστών. Οι φοιτητές θα αποκτήσουν τις γνώσεις και

τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάλυση του τεράστιου όγκου δεδομένων όπως αυτός προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις και τις συναλλαγές χρηστών με εταιρικούς ιστοχώρους, με σελίδες στα κοινωνικά δίκτυα και με online διαφημιστικές εκστρατείες, ώστε να εξαχθούν χρήσιμα, data-driven, συμπεράσματα.

ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ

ΕΛΑΧΙΣΤΕΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΩΡΕΣ: 18

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΩΝΥΜΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα καλύπτει τις γενικές αρχές της διοίκησης προϊόντος και αποσκοπεί στο να προσφέρει στους φοιτητές/ριες γνώσεις σχετικά με τους τύπους των προϊόντικών αποφάσεων, την επωνυμία και τη μάρκα, την ανάπτυξη νέο επώνυμου προϊόντος αλλά και τη διαδικασία κατάργησης προϊόντος.

ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ ΚΑΙ ΑΕΙΦΟΡΙΑ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να αποκτήσουν οι φοιτητές μια ολοκληρωμένη κατανόηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και των πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης στον επιχειρηματικό κόσμο. Το μάθημα εστιάζει στις ηθικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις των επιχειρηματικών λειτουργιών και στο πώς οι εταιρείες μπορούν να συνεισφέρουν θετικά στην κοινωνία επιτυγχάνοντας παράλληλα τους οικονομικούς τους στόχους. Το μάθημα εμπεριέχει θεωρητικά θεμέλια, πρακτικές εφαρμογές και μελέτες περιπτώσεων για τη διευκόλυνση της ολιστικής κατανόησης της ΕΚΕ και της βιωσιμότητας.

ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα αποσκοπεί στο να προσφέρει στους φοιτητές/ριες τις γνώσεις για να κατανοούν τις ιδιαιτερότητες των βιομηχανικών (B2B) αγορών (συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων) και τις συνεπαγόμενες προσαρμογές των αποφάσεων μάρκετινγκ, σε στρατηγικό και τακτικό επίπεδο, τόσο για την επιχείρηση όσο και για τον πελάτη.

ΤΑΞΙΔΙ ΚΑΙ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΠΕΛΑΤΗ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του συγκεκριμένου μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι συμμετέχοντες τη σπουδαιότητα, το εύρος και την πολυπλοκότητα της εμπειρίας του πελάτη (customer experience), την έννοια και την εφαρμογή της χαρτογράφησης της εμπειρίας του πελάτη (customer journey mapping), την επίτευξη αριστείας στην παροχή αξίας στον πελάτη (value creation - service excellence), τη βέλτιστη διοίκηση των διαδικασιών, τη σπουδαιότητα προσεκτικής διαχείρισης του ανθρώπινου παράγοντα για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη και την επίτευξη αφοσίωσης και πιστότητας (customer relationship management & internal marketing), καθώς και τις σημαντικές γνωσιακές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές επιδράσεις του περιβάλλοντος χώρου στην εμπειρία του πελάτη. Το μάθημα επικεντρώνεται στην παρουσίαση μιας σειράς διαφορετικών εργαλείων ανάλυσης και διοίκησης, τα οποία οι συμμετέχοντες μαθαίνουν να τα χρησιμοποιούν μέσω της

εφαρμογής τους σε πραγματικά παραδείγματα.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιγραφή του μαθήματος: Στο μάθημα θα αναλυθούν οι διαστάσεις της πολυσύνθετης λειτουργίας του τμήματος Πωλήσεων με έμφαση στη διαδικασία πώλησης και σε τεχνικές πώλησης, σε στρατηγικές και κρίσιμες αποφάσεις που καλούνται να λάβουν τα διοικητικά στελέχη πωλήσεων κατά το σχεδιασμό ενός πλάνου πωλήσεων (sales plan) όπως η πρόβλεψη αγοράς και ο καθορισμός στόχων Πωλήσεων, ο καθορισμός της δύναμης και του στόλου Πωλήσεων καθώς και των υβριδικών και μικτών συστημάτων πώλησης (πχ αντιπρόσωποι) που μπορεί να εφαρμοστούν από μια εταιρεία, ο σχεδιασμός των περιοχών πώλησης σε συνδυασμό με το targeting και positioning της εταιρείας, και η οργάνωση της δύναμης Πωλήσεων, στο ρόλο της συνεργασίας και σε μεθόδους συντονισμού του τμήματος Πωλήσεων με το τμήμα Μάρκετινγκ (καθώς οι δυο αυτές λειτουργίες είναι οι πλέον πελατοκεντρικές), καθώς και σε γενικά ζητήματα διοίκησης των σχέσεων του τμήματος Πωλήσεων με άλλα βασικά τμήματα και λειτουργίες μιας εταιρείας καθώς και σε ευρύτερα ζητήματα που περιέχονται στη λειτουργία του τμήματος Πωλήσεων όπως η λογική των συστημάτων CRM, η εξυπηρέτηση του πελάτη, η διαχείριση παραπόνων κ.ά.

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΔΑΣ ΚΑΙ ΕΙΔΩΝ ΠΟΛΥΤΕΛΕΙΑΣ

Περιγραφή του μαθήματος: Το μάθημα αποσκοπεί στο να προσφέρει στους φοιτητές/ριες γνώσεις σχετικά με τον τρόπο που λειτουργεί ο εγχώριος και διεθνής κλάδος της μόδας και των ειδών πολυτελείας, τις ευκαιρίες και τις προοπτικές του, τα προβλήματα και τρόποι αντιμετώπισής τους αλλά και τη διαχείριση μάρκετινγκ ειδών μόδας και πολυτελείας και των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε αυτόν τον κλάδο. Επίσης επικεντρώνεται στις ικανότητες στρατηγικής διαχείρισης επωνυμίας προϊόντων μόδας και πολυτελείας και σχεδιασμού ενδεδειγμένης και ολοκληρωμένης επικοινωνιακής στρατηγικής καθώς και στη δυνατότητα κατανόησης του μηχανισμού λήψης αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών και της πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων στον κλάδο της μόδας και των ειδών πολυτελείας.

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στους φοιτητές/ριες τις ικανότητες για να γνωρίζουν τις γενικές αρχές προωθητικών ενεργειών σε καταστήματα λιανικής πώλησης, να κατανοούν τις γενικές συνθήκες που οδηγούν τους λιανέμπορους να επιδιώκουν προωθητικές ενέργειες εντός των καταστημάτων τους, να γνωρίζουν τις διαφορετικές μεθόδους προωθητικών ενεργειών, να είναι σε θέση να σχεδιάζουν και να εκτελούν προωθητικές ενέργειες, αλλά και να εξάγουν συμπεράσματα αναφορικά με το πιο μακροχρόνιο αποτύπωμα μίας ενέργειας προώθησης πωλήσεων στο προϊόν, τη μάρκα και το κατάστημα. Οι φοιτητές/ριες θα αποκτήσουν ειδική γνώση για τη χρησιμότητα της προώθησης πωλήσεων σε ευπαθείς κατηγορίες προϊόντων και ειδικές δεξιότητες αναφορικά με τις ενέργειες προώθησης πωλήσεων σε κατηγορίες διαρκών προϊόντων ενώ θα μπορούν να διακρίνουν την καταλληλότητα εναλλακτικών τρόπων έκφρασης του οικονομικού οφέλους μίας προωθητικής ενέργειας στον καταναλωτή και να αξιολογούν τον ρόλο του δώρου που

δίνει μία προωθητική ενέργεια στον καταναλωτή.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές/ριες τη σημασία των διαπραγματευτικών δεξιοτήτων, τη φύση της διαπροσωπικής και διομαδικής διαφωνίας και σύγκρουσης, τη διαπραγμάτευση ως διαδικασία επίλυσης διαφωνιών και τις απαιτήσεις της, να διακρίνουν τις βασικές διαδικασίες επίλυσης διαφωνιών και τη διαφορά μεταξύ διεκδίκησης και δημιουργίας αξίας στη διαπραγμάτευση. Παράλληλα προσφέρει γνώσεις σχετικά με την ανάλυση και το σχεδιασμό μιας διαπραγμάτευσης και την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής ώστε να διεξάγουν επιτυχείς διαπραγματεύσεις.

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Περιγραφή: Στο τέλος του προγράμματος σπουδών οι φοιτητές/τριες καλούνται να εκπονήσουν διπλωματική εργασία. Η βασική επιδίωξη της διπλωματικής εργασίας είναι η επιτυχής ανάλυση και αντιμετώπιση κάποιου θέματος ή προβλήματος. Η εφαρμογή των γνώσεων που αποκτούν οι φοιτητές για την καλύτερη κατανόηση, ανάλυση και επίλυση ενός θέματος που έχει σημασία για αυτούς και κάποια επιχείρηση ή οργανισμό που επιθυμούν να εργασθούν ή εργάζονται ήδη, είναι το κυρίως ζητούμενο σε αυτήν την τελευταία φάση των σπουδών τους. Επομένως, η διπλωματική εργασία αποτελεί πρωτίστως μια ευκαιρία για μια εφαρμοσμένη μελέτη που θα έχει αξία για τους φοιτητές και τον μελλοντικό ή υφιστάμενο εργοδότη τους.