

**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΘΗΝΩΝ**



ATHENS UNIVERSITY
OF ECONOMICS
AND BUSINESS

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

**ΟΔΗΓΟΣ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ**

ΑΘΗΝΑ ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2022

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ.....	2
1.1 ΕΠΩΝΥΜΙΑ, ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	2
1.2 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΕΤΟΥΣ.....	3
1.3 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΟΠΑ.....	3
1.4 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΟΠΑ.....	4
1.5 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ.....	5
1.6 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	5
1.7 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ.....	5
1.8 ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ (συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών ακαδημαϊκής αναγνώρισης).....	6
1.9 ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ECTS ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ.....	6
ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	7
2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ.....	7
2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.....	8
2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ.....	10
2.3.1. Πιστωτικές μονάδες.....	10
2.3.2. Απόκτηση του Δ.Μ.Σ.....	10
2.3.3. Μαθήματα προγράμματος σπουδών.....	10
2.3.4. Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι.....	12
2.3.5 Παρακολούθηση του προγράμματος.....	12
2.3.7 Αξιολόγηση φοιτητών.....	13
2.3.8 Τιμητικές Διακρίσεις.....	13
2.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΝΟΤΗΤΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ.....	14
ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ.....	36

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΙΔΡΥΜΑ

1.1 ΕΠΩΝΥΜΙΑ, ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (ΟΠΑ)

Διεύθυνση: Πατησίων 76, Τ.Κ. 104 34, Αθήνα

Τηλεφωνικό Κέντρο: +30-210-8203911

Ιστοσελίδα: <https://www.aueb.gr>

e-mail: webmaster@aeub.gr

Facebook: <https://www.facebook.com/aeubgreece>

Twitter: <https://twitter.com/aeub>

ΠΡΥΤΑΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

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

Πρύτανης

Καθηγητής Δημήτριος Μπουραντώνης

Αντιπρυτάνεις

Αντιπρύτανης Ακαδημαϊκών Υποθέσεων και Προσωπικού

Καθηγητής Βασίλειος Βασδέκης

Αντιπρύτανης Έρευνας και Δια Βίου Μάθησης

Καθηγητής Γεώργιος Λεκάκος

Αντιπρύτανης Οικονομικού Προγραμματισμού και Υποδομών

Καθηγητής Κωνσταντίνος Δράκος

Αντιπρύτανης Διεθνούς Συνεργασίας & Ανάπτυξης

Καθηγητής Βασίλειος Παπαδάκης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Κοσμήτορας: Αναπλ.Καθηγήτρια Αγγελική Πουλυμενάκου

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Πρόεδρος: Καθηγητής Κωνσταντίνος Ήντουνας

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Διευθυντής: Καθηγητής Διονύσιος Σκαρμέας

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ

Διεύθυνση: Κέντρο Μεταπτυχιακών Σπουδών και Έρευνας Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών,
Ευελπίδων 47Α & Λευκάδος 33 113 62 Αθήνα

Τηλέφωνα Γραμματείας: +30-210-8203665 και +30-210-8203631

Ηλ. Ταχυδρομείο Γραμματείας:

Τμήμα μερικής φοίτησης: mscptme@aueb.gr,

Τμήμα πλήρους φοίτησης: mscftme@aueb.gr,

Τμήμα πλήρους φοίτησης με διεθνή προσανατολισμό: prima@aueb.gr

Ιστοσελίδα: www.dept.aueb.gr/marketing

1.2 ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΕΤΟΥΣ

- Χειμερινό εξάμηνο: Δευτέρα 3 Οκτωβρίου 2022 έως και Παρασκευή 20 Ιανουαρίου 2023
- Διακοπές εορτών Χριστουγέννων: Πέμπτη 22 Δεκεμβρίου 2022 έως και Παρασκευή 6 Ιανουαρίου 2023
- Περίοδος εξετάσεων μαθημάτων χειμερινού εξαμήνου: Δευτέρα 23 Ιανουαρίου 2023 έως και Παρασκευή 17 Φεβρουαρίου 2023
- Εαρινό εξάμηνο: Δευτέρα 20 Φεβρουαρίου 2023 έως και Παρασκευή 2 Ιουνίου 2023
- Διακοπές εορτών Πάσχα: Δευτέρα 10 Απριλίου 2023 έως και Παρασκευή 21 Απριλίου 2023
- Περίοδος εξετάσεων μαθημάτων εαρινού εξαμήνου: Τρίτη 6 Ιουνίου 2023 έως και Παρασκευή 30 Ιουνίου 2023

- Επίσημες αργίες (βάσει ακαδημαϊκού ημερολογίου)
Εορτασμός Επετείου 28^{ης} Οκτωβρίου, Παρασκευή 28 Οκτωβρίου 2022
Επέτειος Πολυτεχνείου, Πέμπτη 17 Νοεμβρίου 2022
Θεοφάνεια, Παρασκευή 6 Ιανουαρίου 2023
Τριών Ιεραρχών, Δευτέρα Ιανουαρίου 2023
Καθαρά Δευτέρα, 27 Φεβρουαρίου 2023
Πρωτομαγιά, Δευτέρα 1 Μαΐου 2023
Αγίου Πνεύματος, Δευτέρα 5 Ιουνίου 2023

1.3 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΟΠΑ

Η οργάνωση και η λειτουργία του Ιδρύματος διέπεται από την κείμενη νομοθεσία όπως ισχύει. Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών υπάγεται στην εποπτεία του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων. Τα όργανα διοίκησης των Α.Ε.Ι. σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις είναι

- α) το Συμβούλιο Διοίκησης,
- β) η Σύγκλητος,
- γ) ο Πρύτανης,
- δ) οι Αντιπρυτάνεις,
- ε) ο Εκτελεστικός Διευθυντής.

Έως τη συγκρότηση του Συμβουλίου Διοίκησης ανά Α.Ε.Ι. και την ανάληψη των καθηκόντων του, οι αρμοδιότητές του ασκούνται από το Πρυτανικό Συμβούλιο του Α.Ε.Ι.

1.4 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΟΠΑ

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών διαρθρώνεται από ακαδημαϊκές μονάδες δύο (2) επιπέδων: α) τις Σχολές και β) τα Τμήματα

Η κάθε Σχολή διαρθρώνεται κατ' ελάχιστο από δύο (2) Τμήματα, καλύπτει μια ενότητα συγγενών επιστημονικών περιοχών και εξασφαλίζει τη διεπιστημονική προσέγγιση στη διδασκαλία και την έρευνα μεταξύ των Τμημάτων της. Η Σχολή έχει ως αρμοδιότητα την εποπτεία και το συντονισμό της λειτουργίας των Τμημάτων και του εκπαιδευτικού και ερευνητικού έργου που παράγεται από αυτά, σύμφωνα με τον Εσωτερικό Κανονισμό Λειτουργίας.

Τα όργανα της Σχολής, σύμφωνα με τον Ν.4957/2022 (Α 141) όπως ισχύει είναι: α) ο Κοσμήτορας και β) η Κοσμητεία

Το Τμήμα αποτελεί τη θεμελιώδη ακαδημαϊκή μονάδα του Ιδρύματος και έχει ως στόχο την προαγωγή ενός συγκεκριμένου πεδίου της επιστήμης, της τεχνολογίας, των γραμμάτων και των τεχνών μέσω της εκπαίδευσης και της έρευνας. Το Τμήμα αποτελείται από το σύνολο των μελών Διδακτικού Ερευνητικού Προσωπικού (ΔΕΠ), των μελών του Ειδικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού (ΕΕΠ), των μελών του Εργαστηριακού Διδακτικού Προσωπικού (ΕΔΙΠ) και των μελών του Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού (ΕΤΕΠ), που υπηρετούν σε αυτό.

Όργανα του Τμήματος σύμφωνα με τον Ν.4957/2022 (Α 141) όπως ισχύει είναι: α) η Συνέλευση, β) το Διοικητικό Συμβούλιο, γ) ο Πρόεδρος και δ) ο Αντιπρόεδρος.

Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών αποτελείται από **τρεις Σχολές** και **οκτώ Τμήματα**:

1. [ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ](#):
 - [Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Οικονομικών Σπουδών](#)
 - [Τμήμα Οικονομικής Επιστήμης](#)
2. [ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ](#):
 - [Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας](#)
 - [Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων](#)
 - [Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής](#)
 - [Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας](#)
3. [ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ](#):
 - [Τμήμα Πληροφορικής](#)
 - [Τμήμα Στατιστικής](#)

1.5 ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ

Το προσωπικό του Πανεπιστημίου αποτελείται από τις ακόλουθες κατηγορίες:

➤ **ΔΙΔΑΚΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ :**

- Μέλη Δ.Ε.Π.: Διδακτικό και Ερευνητικό Προσωπικό των ΑΕΙ το οποίο αποτελείται από (α) καθηγητές πρώτης βαθμίδας, (β) αναπληρωτές καθηγητές, (γ) επίκουρους καθηγητές και (δ) υπηρετούντες λέκτορες.
- Ειδικό Εκπαιδευτικό Προσωπικό (Ε.Ε.Π.).
- Εργαστηριακό Διδακτικό Προσωπικό (Ε.Δι.Π).
- Ειδικό Τεχνικό Εργαστηριακό Προσωπικό (Ε.Τ.Ε.Π.).
- Επικουρικό Διδακτικό Προσωπικό (ΕΔΠ).
- Πανεπιστημιακοί Υπότροφοι.
- Διδάσκοντες με Π.Δ.407
- Διδάσκοντες με απόσπαση.

➤ **ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ**

1.6 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

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

1.7 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

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

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

Το Ίδρυμα, ως κέντρο αριστείας στην ακαδημαϊκή έρευνα και στη διδασκαλία, αξιολογείται ως ένα από τα κορυφαία πανεπιστήμια της χώρας μας και ένα από τα καλύτερα διεθνώς στα γνωστικά αντικείμενα που θεραπεύει. Η φήμη του αντανακλά από τη μια πλευρά, το υψηλό επίπεδο του επιστημονικού του προσωπικού, την ποιότητα του ερευνητικού και διδακτικού του έργου και τα σύγχρονα προγράμματα

σπουδών, και από την άλλη την υψηλή επιστημονική κατάρτιση των αποφοίτων του που τους επιτρέπει να δραστηριοποιούνται επαγγελματικά με επιτυχία τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

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

1.8 ΒΑΣΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ (συμπεριλαμβανομένων των διαδικασιών ακαδημαϊκής αναγνώρισης)

Στους βασικούς κανονισμούς του Ιδρύματος περιλαμβάνονται ενδεικτικά :

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

1.9 ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΗΣ ECTS ΤΟΥ ΙΔΡΥΜΑΤΟΣ

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

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

2.1 ΓΕΝΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Απονεμόμενος ακαδημαϊκός τίτλος:

Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Μ.Σ.) στο Μάρκετινγκ και την Επικοινωνίας (M.Sc. in Marketing and Communication) με τις εξής ειδικεύσεις:

- Μάρκετινγκ & Επικοινωνία που προσφέρεται σε τμήματα πλήρους φοίτησης και μερικής φοίτησης
- Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό που προσφέρεται σε τμήμα πλήρους φοίτησης

Γνωστικό αντικείμενο:

Το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών έχει ως αντικείμενο την προαγωγή της γνώσης και την ανάπτυξη της έρευνας στο χώρο του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας. Το πρόγραμμα εστιάζει στα ακόλουθα γνωστικά πεδία:

- του Μάρκετινγκ
- της Επιχειρησιακής Επικοινωνίας
- του Διεθνούς Μάρκετινγκ
- της Διεθνούς Επιχειρησιακής Επικοινωνίας

Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του Προγράμματος Σπουδών, οι διπλωματούχοι του ΜΠΣ «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» είναι σε θέση:

- Να αποδεικνύουν τη χρησιμότητα των ακαδημαϊκών γνώσεων στο χώρο της αγοράς
- Να προσδιορίζουν τα προβλήματα στον χώρο του μάρκετινγκ και να τα μεταφράζουν σε ερευνητικά ερωτήματα
- Να χρησιμοποιούν επιστημονικά μεθοδολογικά εργαλεία και να τα εφαρμόζουν στην έρευνα αγοράς
- Να χρησιμοποιούν τις απαιτούμενες δεξιότητες για την εκπόνηση έρευνας αγοράς
- Να εξετάζουν το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης προκειμένου να σχεδιάζουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ και να καθορίζουν τα κατάλληλα σχέδια μάρκετινγκ
- Να αναλύουν κι ερμηνεύουν την καταναλωτική & οργανωσιακή συμπεριφορά
- Να εξετάζουν και συγκρίνουν μακροχρόνιες στρατηγικές σχέσεις πελατών κι επιχειρήσεων
- Να αξιολογούν τα θεωρητικά μοντέλα της επικοινωνίας και να ερμηνεύουν την επικοινωνία ως κοινωνική αλληλεπίδραση
- Να επιδεικνύουν ικανότητες στην εφαρμογή εννοιών και θεωριών επικοινωνίας και να αναλύουν τις λειτουργίες των επικοινωνιακών μηνυμάτων
- Να εξασκούν τις προφορικές και γραπτές επικοινωνιακές δεξιότητες χρησιμοποιώντας μια ποικιλία τεχνολογιών επικοινωνίας

- Να αναλύουν κι εφαρμόζουν εταιρικές επικοινωνιακές στρατηγικές επεξηγώντας το στρατηγικό ρόλο της εταιρικής επικοινωνίας
- Να προσδιορίζουν τις διαπολιτισμικές διαφορές στις επικοινωνιακές πρακτικές
- Να υιοθετούν επικοινωνιακά εργαλεία που ενσωματώνουν τη θεωρία της επικοινωνίας, την ανάλυση του κοινού και τις δεξιότητες της ρητορικής και της πειθούς
- Να αναλύουν τις τάσεις και τις αντιλήψεις των ομάδων κοινού, σε συνδυασμό με τον προσδιορισμό των ευκαιριών και των απειλών στο περιβάλλον του οργανισμού, όπως επίσης, να προγραμματίζουν, να εφαρμόζουν και να αξιολογούν αποτελεσματικές επικοινωνιακές εκστρατείες-καμπάνιες.

Πρόσβαση σε περαιτέρω σπουδές:

Το Δ.Μ.Σ. παρέχει πρόσβαση σε προγράμματα 3^{ου} κύκλου σπουδών που οδηγούν στη λήψη Διδακτορικού Διπλώματος

Τμήματα:

Τμήμα μερικής φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
(www.dept.aueb.gr/marketing/executive)

Τμήμα πλήρους φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας
(www.dept.aueb.gr/marketing/fulltime)

Τμήμα πλήρους φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό
(www.dept.aueb.gr/marketing/prima)

2.2 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

Προϋποθέσεις εισαγωγής

Για την εισαγωγή στο πρόγραμμα απαιτείται:

- Τίτλος πρώτου κύκλου σπουδών Α.Ε.Ι. ημεδαπής ή ομοταγών, αναγνωρισμένων από το Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π., ιδρυμάτων αλλοδαπής, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 34 του ν.4485/2017
- Γνώση της αγγλικής γλώσσας σε επίπεδο Γ2 για τα τμήματα πλήρους φοίτησης και Γ1 για το τμήμα μερικής φοίτησης
- Αποδεδειγμένη τριετή προϋπηρεσία για το τμήμα μερικής φοίτησης

Διαδικασία αίτησης

Κάθε έτος και μετά την παρέλευση της 8^{ης} Ιανουαρίου, δημοσιεύεται και αναρτάται στην ιστοσελίδα του τμήματος και του μεταπτυχιακού, προκήρυξη για την εισαγωγή των μεταπτυχιακών φοιτητών στο Π.Μ.Σ., με εισήγηση του Διευθυντή και απόφαση της Συνέλευσης του τμήματος.

Οι υποψήφιοι μπορούν να υποβάλλουν την αίτησή τους μέσα στην προθεσμία που δίνεται με τη δημοσίευση της προκήρυξης. Η διαδικασία υποβολής αίτησης καθώς και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά περιγράφονται λεπτομερώς στο κείμενο της προκήρυξης.

Διαδικασία Επιλογής

Η επιλογή των φοιτητών γίνεται σύμφωνα με τις διατάξεις του ν.4485/2017 και τις προβλέψεις του Κανονισμού Σπουδών του Π.Μ.Σ.

Η διαδικασία επιλογής έχει ως εξής:

- Η Επιτροπή Αξιολόγησης Υποψηφίων καταρτίζει πλήρη κατάλογο όσων έχουν υποβάλει αίτηση και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά
- Απορρίπτει τους υποψηφίους που δεν πληρούν τα ελάχιστα κριτήρια που έχουν αποφασιστεί από τη Συνέλευση του Τμήματος (π.χ. επίπεδο γνώσης αγγλικών, έτη προϋπηρεσίας)
- Καλεί σε προσωπική συνέντευξη τους υποψήφιους που πληρούν τα ελάχιστα κριτήρια που έχουν αποφασιστεί από τη Συνέλευση του Τμήματος
- Αξιολογεί τους υποψηφίους και προβαίνει στην τελική επιλογή
- Ο τελικός πίνακας των επιτυχόντων και τυχόν επιλαχόντων επικυρώνεται από τη Συνέλευση του Τμήματος
- Η επιστολή αποδοχής προς κάθε υποψήφιο που γίνεται δεκτός στο Π.Μ.Σ. συνοδεύεται από τον Κανονισμό Σπουδών του Π.Μ.Σ. και δίνει περιθώριο 15 ημερών από την αποστολή της, προκειμένου ο υποψήφιος να καταθέσει την προκαταβολή των τελών φοίτησης που απαιτείται για να κατοχυρώσει τη θέση του στο Π.Μ.Σ. Μετά το πέρας της προκαθορισμένης ημερομηνίας, ο Διευθυντής του Π.Μ.Σ. μπορεί να προχωρήσει στην αποδοχή των επιλαχόντων κατά σειρά επιτυχίας.

Αριθμός εισακτέων

Ο αριθμός εισακτέων στο Π.Μ.Σ. ορίζεται κατ' ανώτατο όριο στους ενενήντα εννέα (99) μεταπτυχιακούς φοιτητές, οι οποίοι κατανέμονται ισομερώς στα τρία τμήματα (33 ανά τμήμα).

Εγγραφή

Η προθεσμία πραγματοποίησης των εγγραφών των νέων φοιτητών ορίζεται από τη Σ.Ε. του προγράμματος. Ο υποψήφιος πριν εγγραφεί, λαμβάνει γνώση του Κανονισμού Σπουδών και της πράξης επανίδρυσης του Π.Μ.Σ. και στέλνει σχετική ενυπόγραφη υπεύθυνη δήλωση αποδοχής των κανόνων λειτουργίας του προγράμματος.

Τέλη φοίτησης

Τα τέλη φοίτησης για την παρακολούθηση του Π.Μ.Σ. ορίζονται στο άρθρο 8 της πράξης επανίδρυσης του προγράμματος και υπάρχει δυνατότητα τμηματικής καταβολής, η οποία ορίζεται από το πρόγραμμα.

Οι επιλεγμένοι μεταπτυχιακοί φοιτητές προκαταβάλουν μέρος των συνολικών τελών φοίτησης για την κατοχύρωση της προσφερόμενης θέσης.

Τυχόν καταβληθέντα τέλη φοίτησης δεν επιστρέφονται, εάν για οποιονδήποτε λόγο ο φοιτητής θελήσει ή αναγκασθεί να διακόψει τη φοίτησή του στο πρόγραμμα.

Τα τέλη φοίτησης έχουν ως εξής:

- Τμήμα μερικής φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας: 6.900 €
- Τμήμα πλήρους φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας: 6.250 €
- Τμήμα πλήρους φοίτησης της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό: 6.250 €

Υποτροφίες

Το Π.Μ.Σ. προβλέπει τη δυνατότητα χορήγησης υποτροφιών που δεν μπορούν να ξεπεράσουν το συνολικό ύψος των τελών φοίτησης, σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο και μετά από απόφαση της Συνέλευσης του τμήματος και του Κανονισμού Υποτροφιών του ΟΠΑ. Αναλυτικά περιγράφονται στον Κανονισμό Σπουδών του Π.Μ.Σ.

2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

2.3.1. Πιστωτικές μονάδες

Το πρόγραμμα είναι εντατικό και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων του προγράμματος είναι εβδομήντα πέντε (75) πιστωτικές μονάδες (Π.Μ.)

2.3.2. Απόκτηση του Δ.Μ.Σ.

Για την απόκτηση του Δ.Μ.Σ. απαιτείται η υποχρεωτική παρακολούθηση και επιτυχής εξέταση 8 μαθημάτων κορμού τα οποία αντιστοιχούν σε 60 Π.Μ. και εκπόνηση διπλωματικής εργασίας, η οποία αντιστοιχεί σε 15 Π.Μ. Ο μεταπτυχιακός φοιτητής ολοκληρώνει τις σπουδές του και λαμβάνει το Δ.Μ.Σ. όταν εκπληρώσει όλες τις προβλεπόμενες υποχρεώσεις, δηλαδή επιτυχή εξέταση στα μαθήματα του προγράμματος, έγκριση της διπλωματικής εργασίας και εξόφληση των τελών φοίτησης. Δίπλωμα Μεταπτυχιακών Σπουδών δεν απονέμεται σε φοιτητή του οποίου ο τίτλος σπουδών πρώτου κύκλου από ίδρυμα αλλοδαπής δεν έχει αναγνωριστεί από το Διεπιστημονικό Οργανισμό Αναγνώρισης Τίτλων Ακαδημαϊκών και Πληροφόρησης (Δ.Ο.Α.Τ.Α.Π.) σύμφωνα με το ν.3328/2005.

2.3.3. Μαθήματα προγράμματος σπουδών

Κατεύθυνση Μάρκετινγκ & Επικοινωνία (ελληνόφωνη)

α/α	Εξάμηνο	Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος μαθήματος	Πιστωτικές μονάδες (Π.Μ.)
1	Α	bm51101	Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ	7,5
2		bm51102	Επικοινωνία & Διαφήμιση	7,5
3		bm51103	Συμπεριφορά Καταναλωτή	7,5

4		bm51104	Ερευνητική Μεθοδολογία & Έρευνα Μάρκετινγκ	7,5
Σύνολο Π.Μ. πρώτου εξαμήνου				30
5	B	bm51105	Πολιτική Προϊόντος & Καινοτομίας	7,5
6		bm51106	Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	7,5
7		bm51107	Αναλυτική Μάρκετινγκ & Διαδικτύου	7,5
8		bm51108	Στρατηγικό Μάρκετινγκ	7,5
Σύνολο Π.Μ. δεύτερου εξαμήνου				30
9		bm51109	Διπλωματική Εργασία	15
Γενικό σύνολο Π.Μ.				75

Κατεύθυνση Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό (αγγλόφωνη)

α/α	Εξάμηνο	Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος μαθήματος	Πιστωτικές μονάδες (Π.Μ.)
1	A	bm52103f	International Marketing	7,5
2		bm52106f	International Consumer Behavior	7,5
3		bm52104f	International Marketing Research	7,5
4		bm52107f	Web & Marketing Analytics	7,5
Σύνολο Π.Μ. πρώτου εξαμήνου				30
5	B	bm52101f	Business Strategy	7,5
6		bm52108f	Digital Marketing & Social Media	7,5
7		bm52102f	Entrepreneurship & Innovation	7,5
8		bm52109f	Advertising & Integrated Marketing Communications	7,5
Σύνολο Π.Μ. δεύτερου εξαμήνου				30

9		bm52105f	Master Thesis	15
			<i>Γενικό σύνολο Π.Μ.</i>	75

Το πρόγραμμα εμπλουτίζεται από σειρά εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων που τα υποστηρίζουν και αποσκοπούν στην ανάπτυξη της συνθετικής σκέψης και ικανότητας των φοιτητών. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες αφορούν: εργαστήρια, φροντιστήρια, παίγνια προσομοίωσης, ερευνητικά σεμινάρια, ανάλυση μελετών περίπτωσης, εργασίες πεδίου, ατομική έρευνα και ασκήσεις e-class. Συγκεκριμένα, κατά τη διάρκεια των εξαμήνων και συνοδευτικά των μαθημάτων προσφέρονται τα εξής φροντιστηριακά μαθήματα:

- Παίγνιο προσομοίωσης Marketing Game
- Ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS
- Παίγνιο προσομοίωσης MarkStrat

Με απόφαση της Συνέλευσης του Τμήματος και έγκριση της Συγκλήτου του Ο.Π.Α. μπορεί να γίνονται προσθήκες ή αφαιρέσεις μαθημάτων από το αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών. Ανακατανομή των μαθημάτων μεταξύ των εξαμήνων μπορεί να γίνει με απόφαση της Σ.Ε. του Π.Μ.Σ.

2.3.4. Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι

Η διδασκαλία των μαθημάτων του προγράμματος ανατίθεται από τη Συνέλευση του Τμήματος, μετά από εισήγηση του Διευθυντή.

Οι διδάσκοντες προτείνουν στους φοιτητές κατάλογο διδακτικών βιβλίων, άρθρων και βοηθημάτων προς διευκόλυνσή τους. Επίσης, στην αρχή κάθε περιόδου παρέχουν στους φοιτητές περιγραφή του περιεχομένου κάθε μαθήματος και των εργασιών που θα δοθούν κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Για την ενημέρωση των φοιτητών και την ανάρτηση του εκπαιδευτικού υλικού χρησιμοποιείται η πλατφόρμα e-class του Πανεπιστημίου.

Στη διδασκαλία χρησιμοποιούνται διαλέξεις, μελέτες περιπτώσεων, εκπόνηση εργασιών, επιχειρηματικά παίγνια και φροντιστηριακά μαθήματα. Γίνονται επίσης σεμινάρια και εισηγήσεις επισκεπτών από τον χώρο των επιχειρήσεων και της ανώτατης εκπαίδευσης. Υπάρχει πλήρης ενσωμάτωσης της ψηφιακής τεχνολογίας με όλους τους τρόπους που εγκρίνει το ίδρυμα για το διδακτικό έργο.

2.3.5 Παρακολούθηση του προγράμματος

Η παρακολούθηση των μαθημάτων είναι υποχρεωτική, ενώ οι ελάχιστες διδακτικές ώρες που αντιστοιχούν σε κάθε μάθημα είναι 21. Η Γραμματεία του προγράμματος τηρεί σχετικό παρουσιολόγιο και σε περίπτωση που οι απουσίες σε ένα μάθημα ξεπερνούν το 1/3 των ωρών φοίτησης, ο φοιτητής θεωρείται αποτυχών στο μάθημα και το επαναλαμβάνει την αμέσως επόμενη περίοδο που θα διεξαχθεί.

2.3.6 Γλώσσα διεξαγωγής

Στην ειδικευση «Μάρκετινγκ & Επικοινωνία», η διδασκαλία και οι εξετάσεις των μαθημάτων διεξάγονται στην Ελληνική γλώσσα και η διπλωματική εργασία συντάσσεται στην Ελληνική γλώσσα. Στην ειδικευση «Μάρκετινγκ & Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό» η διδασκαλία και οι εξετάσεις διεξάγονται στην Αγγλική γλώσσα και η διπλωματική εργασία συντάσσεται στην Αγγλική γλώσσα.

2.3.7 Αξιολόγηση φοιτητών

Η τελική αξιολόγηση κάθε μαθήματος γίνεται με γραπτές ή προφορικές εξετάσεις ή/ και εργασίες.

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

Η διαμόρφωση του τελικού προγράμματος των εξετάσεων του κάθε μαθήματος ανακοινώνεται εγκαίρως και η συμμετοχή είναι υποχρεωτική. Οι εξεταζόμενοι φοιτητές οφείλουν να υπακούουν πλήρως στις οδηγίες των διδασκόντων και των επιτηρητών και να συμμορφώνονται απολύτως με τον Οδηγό Διεξαγωγής Εξετάσεων του Ο.Π.Α.

Στο άρθρο 9 του Κανονισμού Λειτουργίας (ΦΕΚ 4005/17-9-2018 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με το ΦΕΚ 4919/31-12-2019, τ.Β') του μεταπτυχιακού βρίσκονται αναλυτικά οι Κανόνες Εξετάσεων και Αξιολόγησης Επιδόσεων .

2.3.8 Τιμητικές Διακρίσεις

Με απόφαση της Συνέλευσης του τμήματος, ο πτυχιούχος κάθε τμήματος με τον υψηλότερο τελικό βαθμό πτυχίου λαμβάνει τιμητική διάκριση με μορφή πλακέτας ή διπλώματος στην τελετή αποφοίτησης της εκάστοτε σειράς του προγράμματος.

2.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΕΝΟΤΗΤΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΕΛΛΗΝΟΦΩΝΗ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός μαθήματος: bm51101

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Κωνσταντίνος Ήντουνας

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος αποσκοπούν στο να είναι οι φοιτητές σε θέση να:

- Χρησιμοποιούν τη γνώση και την κατανόσή τους, που έχουν λάβει, προκειμένου να επιλύουν σύνθετα προβλήματα μάρκετινγκ, ειδικά στο σύγχρονο ανταγωνιστικό και αβέβαιο περιβάλλον που δραστηριοποιούνται οι επιχειρήσεις.
- Κοινοποιούν με σαφήνεια τις σκέψεις και τις προτάσεις τους στους συναδέλφους τους και τα ευρύτερα κοινά ενδιαφερομένων (stakeholders) με τα οποία συνεργάζεται μια επιχείρηση.
- Διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες προκειμένου να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε ένα ανώτερο επίπεδο (π.χ., 3^ο κύκλο σπουδών).

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Kotler P. and Keller, K.L. (latest edition), Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing,

Journal of the Academy of Marketing Science,

Journal of Consumer Research,

European Journal of Marketing.

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Η αξιολόγηση του μαθήματος βασίζεται σε γραπτή εξέταση στην ελληνική γλώσσα στο τέλος του μαθήματος (70% του τελικού βαθμού) καθώς και σε ομαδική εργασία (30% του τελικού βαθμού). Η

γραπτή εξέταση στηρίζεται σε ερωτήσεις ανάπτυξης ενώ η ομαδική εργασία στην συμμετοχή σε εκπαιδευτικό πρόγραμμα προσομοίωσης που έχει ως στόχο την επίλυση σύνθετων προβλημάτων.

Τα κριτήρια αξιολόγησης αφορούν στην ολοκληρωμένη απάντηση των ερωτήσεων της γραπτής εξέτασης με βάση επιστημονικές έννοιες που έχουν συζητηθεί στη διάρκεια του μαθήματος καθώς και στην επίτευξη θετικών οικονομικών αποτελεσμάτων στο παιχνίδι προσομοίωσης. Τα κριτήρια αυτά είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στην πλατφόρμα eclass του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Κωδικός μαθήματος: bm51103

Έτος: 1^ο έτος

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντος: Γεώργιος Μπάλτας

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

- Να γνωρίζουν το αντικείμενο και τις μεθόδους της συμπεριφοράς καταναλωτή.
- Να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τις διαφορετικές θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις.
- Να κατανοούν, ειδικότερα, τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις διαθέσιμες επιλογές και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους.
- Να κατανοούν τη σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών μάρκετινγκ.
- Να κατανοούν τους τρόπους με τους οποίους οι στρατηγικές μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Μπάλτας, Γ. και Παπασταθοπούλου, Π. (2021). Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili.
Schiff man, L. & Kanuk, L. (2019), Consumer Behavior, 12th edition, Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G, Askegaard, S. & Hogg, M. (2019), Consumer Behaviour: A European Perspective, 7th edition, Pearson.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Consumer Behavior

Journal of Consumer Research

Journal of Consumer Psychology

Psychology and Marketing

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Τελική γραπτή εξέταση. Τα θέματα απαιτούν αναλυτικές απαντήσεις που συνδυάζουν κριτική σκέψη και γνώση των εννοιών του μαθήματος. Η υψηλή επίδοση προϋποθέτει την καλή και σε βάθος κατανόηση του περιεχομένου του μαθήματος, αναλυτική και κριτική ικανότητα και δυνατότητα συνδυασμού και εφαρμογής του θεωρητικού περιεχομένου σε πραγματικές καταστάσεις και προβλήματα.

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Κωδικός μαθήματος: bm51102

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα της διδάσκουσας: Φλώρα Κοκκινάκη

Περιγραφή του μαθήματος: Σκοπός του μαθήματος είναι οι φοιτητές:

- Να αξιολογούν το ρόλο της επικοινωνίας στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης και των στόχων του μάρκετινγκ.
- Να κατανοούν το βασικό μοντέλο επικοινωνίας και να διακρίνουν την εφαρμογή του στην επικοινωνία μάρκετινγκ.
- Να ερμηνεύουν τη λειτουργία της διαφήμισης και τη σχέση της με άλλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Να αναλύουν τον ρόλο κάθε εργαλείου επικοινωνίας μεμονωμένα και στο πλαίσιο του μείγματος προβολής και της ολοκληρωμένης στρατηγικής επικοινωνίας.
- Να εφαρμόζουν τη διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Να αναπτύσσουν και να εφαρμόζουν σχέδια ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

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

- Να κατανοούν τη λειτουργία της διαφήμισης και τη σχέση της με άλλα εργαλεία επικοινωνίας.
- Να κατανοούν την έννοια και τη σημαντικότητα της ολοκληρωμένης επικοινωνίας.
- Να γνωρίζουν και να μπορούν να εφαρμόσουν τη διαδικασία σχεδιασμού ενός προγράμματος ολοκληρωμένης επικοινωνίας.

- Να κατανοούν τον ρόλο κάθε εργαλείου επικοινωνίας τόσο μεμονωμένα όσο και από την πλευρά μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής.
- Να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα ενός σχεδίου ολοκληρωμένης επικοινωνίας.
- Να αναπτύσσουν δικά τους σχέδια ολοκληρωμένης επικοινωνίας και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία:

Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2018). *M: Advertising* (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Batra R., Myers J. G., & Aaker D. A. (1996). *Advertising Management* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Clow, K. E. & Baack, D. E. (2017). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications: Global Edition* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hackley, c. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London, UK: Sage.

Katz, H. (2010). *The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying* (4th Ed.). New York: Routledge.

Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Burlington, MA: Elsevier.

Rossiter J. R. & Percy L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management* (2nd Ed.). New York: McGraw Hill.

Lane R. W., King, K, & Reichert, T. (2010). *Kleppner's Advertising Procedure* (18th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. D. (2018). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th Ed.). New York: Pearson.

Schultz D. E. & Schultz H. (2004). *IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. New York: McGraw-Hill.

Sissors J. Z. and Baron R. B. (2010). *Advertising Media Planning*, (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Ζώτος, Γ. Χ., Ζώτου Α., Γ., Κυρούση Α., Μπουτσούκη Χ., Πάλλα Π., & Χατζηθωμάς Λ. Δ. (2018). *Διαφήμιση: Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα* (6^η έκδ.). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

(τα περισσότερα περιοδικά είναι διαθέσιμα και σε ηλεκτρονική μορφή μέσω IP του Πανεπιστημίου και συνδέσμων της βιβλιοθήκης)

Consumer Psychology Review

European Journal of Marketing

Harvard Business Review

International Marketing Review

International Journal of Advertising

Journal of Advertising

Journal of Advertising Research

Journal of Consumer Psychology

Journal of Consumer Research
Journal of Economic Psychology
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research

Journal of the Academy of Marketing Science www.mediaweek.com) (Adweek- Mediaweek, διεθνή νέα για τη διαφήμιση) www.ipa.co.uk (Institute of Practitioners in Advertising, Ηνωμένο Βασίλειο) <https://www.aaasite.org/> (American Academy of Advertising) <http://www.aaaa.org> (American Association of Advertising Agencies)

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Η συνολική βαθμολογία προκύπτει από τα εξής:

- 1) Τελική εξέταση 75%
- 2) Παρουσίαση 25%

Η τελική εξέταση είναι γραπτή και περιλαμβάνει ανοιχτές ερωτήσεις και ερωτήσεις συμπλήρωσης ή επιλογής. Η παρουσίαση είναι ομαδική. Το θέμα και η ημερομηνία ορίζονται σε συμφωνία με τη διδάσκουσα. Το θέμα θα πρέπει να αφορά ένα σχέδιο ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ (IMC plan) για κάποιο προϊόν, υπηρεσία, οργανισμό κ.λπ. Αξιολογούνται η κατανόηση των εννοιών και διαδικασιών που εμπλέκονται στο σχεδιασμό προγραμμάτων ολοκληρωμένης επικοινωνίας και η ορθότητα και τεκμηρίωση των στρατηγικών επιλογών (εργαλείων, μέσων, περιεχομένου, χρόνου κ.λπ.)

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ & ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός μαθήματος: bm51104

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Ονόματα των διδασκόντων: Βλάσης Σταθακόπουλος, Ηλίας Μπαλαφούτης

Περιγραφή του μαθήματος: Καθώς η πολυπλοκότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ έχει αυξηθεί δραματικά τα τελευταία χρόνια, με αντίστοιχο τρόπο έχει αυξηθεί και η ανάγκη των στελεχών για πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές αφορούν το γενικότερο επιχειρησιακό περιβάλλον, τον ανταγωνισμό και ειδικότερα τους καταναλωτές. Σαν στέλεχος του μάρκετινγκ είναι βέβαιο ότι συχνά θα έχετε άμεση επαφή με την έρευνα αγοράς κατά την διάρκεια της καριέρας σας. Το μάθημα αυτό αποσκοπεί στο να σας δώσει τα απαραίτητα εργαλεία που απαιτούνται ώστε να γίνετε ένας ευφυής χρήστης της έρευνας αγοράς. Ο στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσετε με σαφή τρόπο τη λογική της έρευνας μάρκετινγκ, τους διάφορους τύπους της έρευνας μάρκετινγκ, τη διαδικασία της έρευνας μάρκετινγκ και το ρόλο που διαδραματίζει η έρευνα μάρκετινγκ στη λήψη αποφάσεων. Συνεπώς, μεγάλο μέρος του μαθήματος θα αφιερωθεί στη μεθοδολογία διεξαγωγής μιας ολοκληρωμένης έρευνας αγοράς. Οι επιμέρους στόχοι του μαθήματος είναι να δώσει τη δυνατότητα στους σπουδαστές να:

- Αναπτύξουν τις ικανότητές τους να αξιολογούν κριτικά διαφορετικές ερευνητικές προσεγγίσεις και μεθοδολογίες και να επιλέγουν την πλέον κατάλληλη μεθοδολογία για κάθε περίπτωση,
- Αποκτήσουν τις απαραίτητες δεξιότητες ώστε να υλοποιήσουν με επιτυχία μία έρευνα αγοράς - ορισμός του προβλήματος, σχεδιασμός εργαλείου συλλογής στοιχείων, επιλογή μεθόδου

δειγματοληψίας, συλλογή στοιχείων, ανάλυση στοιχείων και σύνταξη αναφοράς των αποτελεσμάτων,

- Εξοικειωθούν με τις διάφορες τεχνικές και μεθοδολογίες ανάλυσης στοιχείων, που χρησιμοποιούνται στην έρευνα αγοράς.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να:

- Περιγράφουν τη διαδικασία της έρευνας αγοράς
- Διακρίνουν τα διαφορά είδη έρευνας
- Εξετάζουν την ορθότητα μιας προτεινόμενης ερευνητικής μεθοδολογίας
- Σχεδιάζουν μια αποτελεσματική έρευνα
- Εξηγούν και να ερμηνεύουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας
- Αξιολογούν κριτικά μια πραγματοποιηθείσα έρευνα αγοράς

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Β. Σταθακόπουλος, Εκδόσεις UNIBOOKS 2017
Marketing Research, Alvin Burns and Ronald Bush, Pearson, 7 th edition. 2014
Εκπαιδευτικό υλικό από το e-class του ΟΠΑ

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Η συνολική βαθμολογία προκύπτει από τα εξής:

- 1) Εργασία Έρευνας Αγοράς 30%
- 2) Τελικές Εξετάσεις 70% (70% θεωρία, 30% SPSS)

ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Κωδικός μαθήματος: bm51105

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Παρασκευάς Αργουσιλίδης

Περιγραφή του Μαθήματος: Οι διαλέξεις καλύπτουν τις ακόλουθες πέντε ευρείες ενότητες:

- Γενικές αρχές, όπου αναλύονται τα επίπεδα προϊόντος και η σημασία τους.
- Τύποι προϊόντων αποφάσεων που καλείται να λάβει η επιχείρηση και που αφορούν στους τύπους προϊόντος, το υλικό προϊόν και το άυλο/ διευρυμένο προϊόν.
- Πολιτική επωνυμίας και μάρκας, η οποία περιλαμβάνει αποφάσεις που αφορούν στην επιλογή ονόματος, τις εναλλακτικές οδούς υποστήριξης μάρκας και τις διαθέσιμες τακτικές ανάπτυξης μάρκας.
- Διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων, όπου δίδεται έμφαση αφενός μεν στην ακολουθία των σταδίων που πρέπει να διέλθει η επιχείρηση προκειμένου να μεγιστοποιήσει τις πιθανότητες

επιτυχίας του νέου προϊόντος, αφετέρου δε στον παράγοντα τύχη, ο οποίος πολλές φορές συμβάλλει στην επιτυχία του νέου προϊόντος.

- Διαδικασία κατάργησης προϊόντων, η οποία συνεισφέρει στην οικοδόμηση ενός συντεταγμένου μείγματος προϊόντων από πλευράς μήκους και βάθους των επιμέρους γραμμών και στην εξασφάλιση πόρων για έρευνα και ανάπτυξη νέων καινοτομικών προϊόντων.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

- Απόκτηση γνώσεων για βασικές και εξειδικευμένες θεωρητικές έννοιες προϊόντος και καινοτομίας.
- Εις βάθος κατανόηση κάθε βασικής και εξειδικευμένης θεωρητικής έννοιας, μέσω της χρήσης πρακτικών εφαρμογών πολιτικής προϊόντος από επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων.
- Παραπομπή των φοιτητών σε εξειδικευμένες εμπειρικές μελέτες πολιτικής προϊόντος και καινοτομίας, με στόχο την από πλευράς τους κατανόηση της αξίας που απορρέει από δημοσιεύματα σε έγκριτα διεθνή επιστημονικά περιοδικά στο γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Αποτελεσματική Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Προϊόντων και Υπηρεσιών», Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα, 2004 (Γ. Αυλωνίτης και Π. Παπασταθοπούλου).

Το υλικό του μαθήματος περιλαμβάνει διαφάνειες στο e-class.

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Το μάθημα αξιολογείται μέσω γραπτής εξέτασης στο τέλος της διδακτικής περιόδου, με βαθμολογική βαρύτητα 100%.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδικός μαθήματος: bm51107

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Ονόματα των διδασκόντων: Βλάσης Σταθακόπουλος, Ηλίας Μπαλαφούτης

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. Πιο συγκεκριμένα, το μάθημα φιλοδοξεί να σας δώσει το πλαίσιο για να μπορείτε να αναγνωρίζετε και να ανταποκρίνεστε στις στρατηγικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σήμερα οι επιχειρήσεις γενικότερα και τα τμήματα Μάρκετινγκ ειδικότερα. Οι προκλήσεις αυτές τοποθετούνται σε δύο διαφορετικά και αλληλοεξαρτώμενα πεδία. Πρώτον, τη διαμόρφωση και υλοποίηση μιας επιτυχημένης επιχειρησιακής

στρατηγικής. Σχεδόν πάντα, πίσω από μια εξαιρετικά επιτυχημένη επιχείρηση βρίσκεται μια αποτελεσματική στρατηγική. Εξετάζεται το πώς η επιχείρηση μπορεί να τοποθετηθεί καλύτερα απέναντι στις δυνάμεις της αγοράς, ώστε να τις επηρεάσει προς όφελός της, καθώς και το πώς μια επιχείρηση μπορεί να καινοτομήσει στρατηγικά και να “αλλάξει τους κανόνες του παιχνιδιού” στην αγορά της. Η έμφαση δίνεται στην επιχειρησιακή στρατηγική (corporate strategy). Δεύτερον, η υλοποίηση μιας επιτυχημένης επιχειρησιακής στρατηγικής προϋποθέτει τη διαμόρφωση και υλοποίηση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η επιτυχημένη και αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ έχει άμεση συνάφεια και σύνδεση με την επιχειρησιακή στρατηγική. Εξετάζεται το πώς μια στρατηγική επιχειρησιακή μονάδα (Strategic Business Unit – SBU) σχεδιάζει την πιο αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ ανάλογα με τις συνθήκες ανταγωνισμού, τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς, το προϊοντικό χαρτοφυλάκιο, τους διαθέσιμους πόρους και τη ρευστότητα που υπάρχει.

Οι επιμέρους στόχοι τού μαθήματος είναι να δώσει τη δυνατότητα στους σπουδαστές να:

- κατανοήσουν την διαδικασία τού στρατηγικού επιχειρησιακού σχεδιασμού,
- αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο τα στελέχη μπορούν να τοποθετήσουν (position) την επιχείρηση απέναντι στις δυνάμεις τής αγοράς και του ανταγωνισμού, ώστε να εκμεταλλευθούν αυτές τις δυνάμεις ή ακόμα και να τις επηρεάσουν προς όφελός τους,
- κατανοήσουν τις εναλλακτικές στρατηγικές επιλογές που μπορεί να ακολουθήσει μια επιχείρηση. Ποιες είναι οι πιο αποτελεσματικές; Κάτω από ποιες συνθήκες;
- γνωρίζουν τις ενδεικνυόμενες στρατηγικές επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πώς μπορεί μια επιχείρηση να σχεδιάσει και να υλοποιήσει αυτές τις στρατηγικές; Τι θα πρέπει να προσέξει;
- αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τους περιορισμούς τού επιχειρησιακού περιβάλλοντος, των πόρων της επιχείρησης, της συνολικής επιχειρησιακής στρατηγικής και την ανάγκη επίτευξης διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- επιλέγουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με το αν πρόκειται για νέες αγορές, αναπτυσσόμενες αγορές, ώριμες αγορές ή παρακμάζουσες αγορές,

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να:

- Περιγράψουν το στρατηγικό πλαίσιο αναφοράς μιας επιχείρησης
- Διακρίνουν τα διάφορα επίπεδα στρατηγικής
- Εξετάζουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ
- Σχεδιάζουν μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ
- Προτείνουν τις κατάλληλες τακτικές μάρκετινγκ
- Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ από τη χρηματοοικονομική σκοπιά

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Γεώργιος Σιώμκος, 5 η έκδοση, Broken Hill, 2018.

Εκπαιδευτικό υλικό από το e-class του ΟΠΑ

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Παιχνίδι Προσομοίωσης: 30%
- 2) Τελικές Εξετάσεις: 70%

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Κωδικός μαθήματος: bm51107

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Παναγιώτης Ρεπούσης

Περιγραφή του μαθήματος: Στόχος του μαθήματος Αναλυτικής Μάρκετινγκ και Διαδικτύου είναι να παρέχει σε μεταπτυχιακούς φοιτητές τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να σχεδιάσουν, να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν στην πράξη εργαλεία ανάλυσης δεδομένων μάρκετινγκ, μεθόδους βελτιστοποίησης, εργαλεία προγνωστικής ανάλυσης και συσχέτισης, εξόρυξης γνώσης, παρουσίασης δεδομένων, και μοντέλα αποφάσεων με στόχο την έγκαιρη, έγκυρη και τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων σε όλο το φάσμα της διοίκησης των φυσικών και ηλεκτρονικών αγορών στις οποίες απευθύνεται και συνδέεται αντίστοιχα μία επιχείρηση. Στο μεθοδολογικό επίπεδο, οι φοιτητές θα αποκτήσουν γνώσεις και δεξιότητες σε διάφορες στατιστικές μεθόδους με σκοπό την ανάλυση γεγονότων (descriptive analytics), την ανάπτυξη μοντέλων που να προβλέπουν μελλοντικές τάσεις και συμπεριφορές (predictive analytics) και την ανάπτυξη μοντέλων βελτιστοποίησης (prescriptive analytics). Στο τεχνολογικό επίπεδο, οι φοιτητές θα εκτεθούν σε τεχνολογίες συλλογής, διαχείρισης και παρουσίασης δεδομένων στο μάρκετινγκ, και τεχνολογίες ανάλυσης και διαχείρισης μεγάλου όγκου δεδομένων (big data).

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- Να εφαρμόζουν μοντέλα τμηματοποίησης, μοντέλα ομαδοποίησης και μοντέλα δέντρων κατηγοριοποίησης.
- Να αναλύουν καλάθια αγορών και να εφαρμόζουν μεθόδους μηχανικής μάθησης με το RapidMiner.
- Να εφαρμόζουν διάφορα στατιστικά μοντέλα ομαδοποίησης, κατηγοριοποίησης και πολλαπλών συσχετίσεων σε διαδικτυακά δεδομένα για την ανάλυση και την εξόρυξη γνώσης από κείμενα και την εκτέλεση αναλύσεων συναισθήματος.
- Να σχεδιάζουν συστήματα συστάσεων χρησιμοποιώντας μεθόδους συνεργατικού φίλτραρίσματος (collaborative filtering).

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Μπάλτας, Γ. και Ρεπούσης, Π.Π. (2018). Επιχειρησιακή Αναλυτική και Ποσοτικά Υποδείγματα Μάρκετινγκ και Διαδικτύου, Εκδόσεις Rossili, Ελλάδα.

Iacobucci D. (2015). Marketing Models: Multivariate Statistics and Marketing Analytics, Earlie Lite Books, Nashville, USA.

Winston W. (2014). Marketing Analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel, Wiley, Hoboken, USA.

Bodea T. and Ferguson M. (2014). Segmentation, Revenue Management, and Pricing Analytics, Taylor and Francis, New York, USA

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή τελική εξέταση (ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής): 70%
- 2) Ατομική εργασία: 30%. Η εργασία είναι ατομική και περιλαμβάνει ασκήσεις ομαδοποίησης και κατηγοριοποίησης.

Η τελική εξέταση στοχεύει στο να αξιολογήσει την ικανότητα των φοιτητών να εφαρμόζουν τα εργαλεία και τις μεθόδους που διδάχθηκαν στις διαλέξεις.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Κωδικός μαθήματος: bm51106

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Δημήτριος Δρόσος (για το τμήμα πλήρους φοίτησης), Σέργιος Δημητριάδης (για το τμήμα μερικής φοίτησης)

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.

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι συμμετέχοντες θα πρέπει:

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

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- διακρίνουν τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βιωσιμότητα της σύγχρονης επιχείρησης
- περιγράφουν και εξηγούν τις βασικές έννοιες μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων.
- αξιολογούν κριτικά τις αναδυόμενες τάσεις στον χώρο και την χρήση των αντίστοιχων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.
- ερμηνεύουν και σχεδιάζουν το μείγμα μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός μεταβαλλόμενου και πολυκαναλικού φάσματος ψηφιακών/παραδοσιακών στρατηγικών και τακτικών.

- εφαρμόζουν τις αποκτηθείσες γνώσεις/έννοιες και να αξιοποιούν τα εργαλεία των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις φοιτητών

Προτεινόμενη βιβλιογραφία

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, ISBN: 978-1-119-34120-8, December 2016

Strauss Judy and Frost Raymond (2014), E-Marketing, Pearson International Edition, 6th edition.

Chaffey D. and Smith PR. (2013), EMarketing Excellence, 4th ed., Routledge.

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86053196, Έκδοση: 1/2019, Συγγραφείς: Βλαχοπούλου Μάρω ISBN: 9786185131609

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Retailing and Consumer Services

Electronic Commerce Research and Applications

Journal of Interactive Marketing

Behaviour and Information Technology

International Journal of Electronic Commerce

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων (βαρύτητα 70%) και
- 2) δημόσια παρουσίαση ομαδικής εργασίας (βαρύτητα 30%)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Κωδικός μαθήματος: bm51109

Γλώσσα διδασκαλίας: Ελληνική

Έτος: 2^ο έτος

Εξάμηνο: 3^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 15 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Μέλη ΔΕΠ του τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας και καθηγητές που διδάσκουν στο πρόγραμμα

Περιεχόμενο του μαθήματος: σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Οδηγό Εκπόνησης ΔΕ ο οποίος εκδίδεται κάθε έτος με απόφαση της Συνέλευσης κατόπιν εισήγησης του Διευθυντή

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: η βαθμολόγηση της ΔΕ στηρίζεται στην αξιολόγηση των ακόλουθων ενδεικτικών χαρακτηριστικών της: ορισμός βασικών εννοιών, επαρκής διατύπωση και εξειδίκευση προβλήματος, ένταξη προβλήματος στην ευρύτερη γνωστική περιοχή, επιλογή κατάλληλης επιστημονικής μεθόδου, εφαρμογή επιστημονικής μεθόδου, επάρκεια στοιχείων, ποιότητα ανάλυσης, χρήση βιβλιογραφίας, ύφος, γλώσσα και έκφραση. Η παρουσίαση γίνεται ενώπιον τριμελούς επιτροπής, τα μέλη της οποίας έχουν συναφές γνωστικό αντικείμενο.

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟ (ΑΓΓΛΟΦΩΝΗ)

ΔΙΕΘΝΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: International Marketing

Κωδικός μαθήματος: bm52101f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Ονόματα των διδασκόντων: Διονύσιος Σκαρμέας, Παρασκευάς Αργουσιλίδης

Περιγραφή του μαθήματος:

Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ

Ανάλυση Περιβάλλοντος

Ανάλυση Περιβάλλοντος

Ανάλυση Περιβάλλοντος

Επιλογή Διεθνών αγορών

Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ

Διεθνής Στρατηγική Μάρκετινγκ

Εξαγωγικό Σχέδιο Μάρκετινγκ

Εξαγωγικές Οδοί και Γκρίζες Αγορές

Διεθνείς Εμπορικοί Όροι INCOTERMS I

Διεθνείς Εμπορικοί Όροι INCOTERMS II

Τρόποι Πληρωμής στο Πλαίσιο Εξαγωγών

Παρουσιάσεις Εργασιών

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

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

- Κατανοούν τις ιδιαιτερότητες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις όταν δραστηριοποιούνται στις διεθνείς αγορές
- Εφαρμόζουν τις τεχνικές ανάλυσης του διεθνούς περιβάλλοντος
- Αξιολογούν τη σημασία συλλογής πληροφοριών και βασικών πηγών δεδομένων για τις διεθνείς αγορές
- Εξηγούν τον τρόπο επιλογής διεθνών αγορών
- Διακρίνουν τις εναλλακτικές μορφές εισόδου στις διεθνείς αγορές
- Περιγράφουν την έννοια και τις επιπτώσεις των γκρίζων αγορών στις εξαγωγές
- Κατανοούν τη φιλοσοφία του συστήματος Διεθνών Εμπορικών Όρων INCOTERMS
- Εφαρμόζουν τους τρόπους πληρωμής στο πλαίσιο εξαγωγικών συμφωνιών
- Σχεδιάζουν μια διεθνή στρατηγική μάρκετινγκ

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία:

Green, M.C. & Keegan, W.J. (2020). Global Marketing, 10th edition, Pearson.

Hollensen, S. (2020). Global Marketing, 8th edition, Pearson.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing,
Journal of the Academy of Marketing Science,
Journal of International Marketing,
Journal of International Business Studies,
International Marketing Review,
Journal of Business Research.

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Η αξιολόγηση γίνεται βάσει δύο κριτηρίων:

- 1) Γραπτή εξέταση (70%)
- 2) Γραπτή εργασία (30%)

ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: International Consumer Behaviour

Κωδικός μαθήματος: bm52106f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα της διδάσκουσας: Καλυψώ Καραντινού

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- Να έχουν αποκτήσει πλήρη γνώση της σημασίας της κατανόησης της συμπεριφοράς καταναλωτή για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών μάρκετινγκ.
- Να γνωρίζουν το αντικείμενο και τις μεθόδους της επιστήμης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Να κατανοούν τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις διαθέσιμες επιλογές και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους.
- Να είναι σε θέση να προσδιορίσουν και να αξιολογήσουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή.
- Να μπορούν να εκτιμήσουν τον κεντρικό ρόλο της πειθούς για το μάρκετινγκ και της σπουδαιότητας των θεωρήσεων της αρχιτεκτονικής των επιλογών και της θεωρίας του nudge για την κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Να είναι σε θέση να αξιολογήσουν τη σπουδαιότητα και τη βέλτιστη χρήση των μεθόδων έρευνας αγοράς για την αποκρυπτογράφηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Να μπορούν να

συγκρίνουν τα πλεονεκτήματα διαφορετικών μεθόδων έρευνας αγοράς και να είναι σε θέση να εκτιμήσουν τις συνέργειες μεταξύ διαφορετικών μεθόδων.

- Να μπορούν να αναλύουν την εμπειρία πελάτη και να γνωρίζουν τα εργαλεία και τους μηχανισμούς βέλτιστης διοίκησης αυτής.
- Να μπορούν να χρησιμοποιούν τη γνώση και κατανόησή τους, και τις ικανότητές τους για επίλυση προβλημάτων πεδίου.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία:

Ariely, Dan (2008), Predictably Irrational: The Hidden Forces that Shape our Decisions, HarperCollins Canada.

Burnett, Dean (2016), The Idiot Brain: A Neuroscientist Explains what your Head is Really up to, Guardian Faber Publishing.

Cialdini, Robert B. (2006), Influence: The Psychology of Persuasion, Harper Business.

Cialdini, Robert B. (2017), Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade, Cornerstone, London.

Kahneman, Daniel (2012), Thinking, Fast and Slow, Penguin Books.

Lewis, David (2014), Impulse: Why do we do what we do without Knowing why we do it, Random House Business Books.

Solomon, M. R. (2013), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Tenth Edition, Prentice-Hall.

Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2009), Consumer Behaviour: A European Perspective, Fourth Edition, Prentice Hall, Financial Times.

Thaler, Richard H. & Sunstein, Cass R. (2008), Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness, Penguin Books.

Η βασική βιβλιογραφία του μαθήματος (ακαδημαϊκά άρθρα) έχει αναρτηθεί στο eclass.

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Εργασία πεδίου (50% του τελικού βαθμού) Ομαδική εργασία πρακτικής εφαρμογής ανάλυσης της εμπειρίας πελάτη σε πραγματική επιχείρηση και πρόταση διορθωτικών κινήσεων και βελτιώσεων στη βάση της ανάλυσης αυτής, αξιοποιώντας την αποκτηθείσα γνώση.
- 2) Γραπτές εξετάσεις (50% του τελικού βαθμού). Ερωτήσεις που απαιτούν από τους συμμετέχοντες εκτενή ανάπτυξη και σύνδεση θεωριών και μοντέλων με παραδείγματα από την πρακτική των επιχειρήσεων.

ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: International Marketing Research

Κωδικός μαθήματος: bm52104f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Γρηγόριος Παινέσης

Περιγραφή του μαθήματος: Καθώς η πολυπλοκότητα των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν τα διεθυντικά στελέχη έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια, τόσο έχει αυξηθεί και η ανάγκη για πληροφορίες – για το επιχειρηματικό περιβάλλον, για τον ανταγωνισμό και, το πιο σημαντικό, για τον πελάτη. Ως

στελέχη μάρκετινγκ ή γενικοί διευθυντές, οι μετέπειτα απόφοιτοι μάρκετινγκ θα έρχονται συχνά σε στενή επαφή με την έρευνα μάρκετινγκ καθ' όλη τη διάρκεια της καριέρας τους.

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα πρέπει:

- Να κατανοούν το περιεχόμενο των διαφορετικών ερευνητικών μεθόδων που χρησιμοποιούνται στη διεθνή έρευνα μάρκετινγκ και να διακρίνουν τις ομοιότητες και τις διαφορές μεταξύ τους.
- Να ορίζουν επαρκώς ερευνητικά προβλήματα της διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ και κριτικά να αξιολογούν τις εναλλακτικές ερευνητικές μεθόδους ώστε να επιλεγεί η πλέον κατάλληλη για το εκάστοτε ερευνητικό πρόβλημα.
- Να αναπτύσσουν και να υλοποιούν ένα πλήρες ερευνητικό σχέδιο (που θα περιλαμβάνει την ανάπτυξη του ερευνητικού εργαλείου συλλογής δεδομένων, τη δειγματοληπτική μέθοδο, τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων και τη σύνταξη της αναφοράς των αποτελεσμάτων και των συμπερασμάτων) που έγκυρα θα απαντά στα ερευνητικά προβλήματα που έχουν ήδη αναγνωρίσει.
- Να αναγνωρίζουν τις διαφορετικές αναλυτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται στη διεθνή έρευνα μάρκετινγκ και να μπορούν να τις εφαρμόσουν χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα πακέτα λογισμικού.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Lectures

Marketing Research: An International Approach (2006), Schmidt and Hollensen, Pearson Education, (S&H)

International Marketing Research (2009), Craig and Douglas, John Wiley & Sons, 3rd edition, (C&D)

International Marketing Research (2004), Birgelen and Beuckelaer, European Commission, (B&B)

Lab Sessions

Multivariate Data Analysis (2014) Hair Jr., Black, Babin and Anderson, Pearson Education Limited, 7th International Edition (H et al)

Discovering Statistics Using IBM SPSS (2018) Field, Sage, 5th edition (F)

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of International Marketing

International Marketing Review

Journal of Consumer Research

Journal of Marketing

Journal of the Academy of Marketing Science

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Διαμορφωτική Αξιολόγηση: Ομαδικές μίνι-παραουσιάσεις των φοιτητών στο τέλος κάθε διάλεξης σχετικά με την πρόοδο της ομαδικής εργασίας τους

Αθροιστική αξιολόγηση:

Γραπτή εξέταση σε ερωτήσεις ανάπτυξης στα Αγγλικά (βαρύτητα 60%)

Κατάθεση γραπτής ομαδικής ερευνητικής αναφοράς σχετικά με την υλοποίηση ενός πραγματικού ερευνητικού έργου διεθνούς έρευνας μάρκετινγκ

Τα κριτήρια αξιολόγησης της γραπτής ομαδικής ερευνητικής αναφοράς είναι τα ακόλουθα και βρίσκονται διαθέσιμα στο eclass τόσο στο αρχείο της εκφώνησης της εργασίας όσο και σε διαφάνεια της πρώτης διάλεξης:

- 1) Problem formation and objectives/ literature review (weighting 10%)
- 2) Methodology/ research instrument design (weighting 40%)
- 3) Analysis, results and discussion (weighting 40%)
- 4) Structure, presentation style, language and references (weighting 10%).

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Web & Marketing Analytics

Κωδικός μαθήματος: bm52107f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 1^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Δημήτριος Δρόσος

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. Στο μάθημα, μεταξύ άλλων, περιλαμβάνονται τα εξής θέματα: (α) web analytics, (β) ψηφιακές διαφημιστικές εκστρατείες και ανάλυση της απόδοσής τους, (γ) εταιρική παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ανάλυση της αλληλεπίδρασης με τους ψηφιακούς ακολούθους, (δ) search and content marketing analytics, (ε) customer analytics (CLV, RFM analysis), (στ) advanced topics on digital marketing analytics (Marketing Automations, Experiments with A/B testing, Marketing attribution, Analytics platforms)

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Αυτό το μάθημα θα παρέχει στους φοιτητές τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την ανάλυση δεδομένων ιστού, κοινωνικών δικτύων και άλλων δεδομένων μάρκετινγκ. Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα μπορούν να:

- Κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα των ψηφιακών προωθητικών ενεργειών
- Να εφαρμόσουν τεχνικές για τη βελτιστοποίηση των ψηφιακών τους διαφημίσεων
- Να παρακολουθούν και να αναφέρουν την επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου, να μετρούν τα ποσοστά μετατροπών και να υπολογίζουν το ROI σε ένα περιβάλλον πολυκαναλικού μάρκετινγκ
- Να χρησιμοποιούν με ευχέρεια τα δημοφιλέστερα ψηφιακά εργαλεία αναλυτικής ιστού και μάρκετινγκ (web & marketing analytics)

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86053196, Έκδοση: 1/2019, Συγγραφείς: Βλαχοπούλου Μάρω ISBN: 9786185131609

Marketing Analytics: A Practical Guide to Improving Consumer Insights Using Data Techniques by Mike Grigsby | Apr 28, 2018

Data Mining for the Masses, Third Edition: With Implementations in RapidMiner and R by Matthew North | Sep 5, 2018

Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World by Chuck Hemann and Ken Burbary | May 19, 2018

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Marketing Analytics

Electronic Commerce Research and Applications

Journal of Interactive Marketing

Marketing Intelligence & Planning

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων (βαρύτητα 65%) και
- 2) δημόσια παρουσίαση ομαδικής εργασίας (βαρύτητα 35%)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Business Strategy

Κωδικός μαθήματος: bm52101f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Ιωάννης Θάνος

Περιγραφή του μαθήματος:

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
- Αξιολόγηση Στρατηγικής

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος, ο φοιτητής/ η φοιτήτρια θα είναι σε θέση να:

- Κατανοεί τις βασικές αρχές και έννοιες που συνδέονται με την στρατηγική των επιχειρήσεων και τις κύριες διαστάσεις που τη συνθέτουν.
- Κατανοεί και αναλύει τους παράγοντες του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη διαμόρφωση και υλοποίηση της στρατηγικής.
- Κατανοεί και αναλύει τους παράγοντες του εσωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν τη διαμόρφωση και υλοποίηση της στρατηγικής.

- Αναγνωρίζει και αναλύει όλα τα στάδια της στρατηγικής των επιχειρήσεων, από τη διαμόρφωση της, μέχρι την υλοποίηση και αξιολόγηση της.
- Παρουσιάζει και αξιολογεί τους σημαντικότερους τρόπους και μεθόδους υλοποίησης της στρατηγικής (π.χ. εξαγορές, συγχωνεύσεις).
- Κατανοεί και εξηγεί την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και διαγιγνώσκει τη σημασία του στη σύγχρονη εποχή μας.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Whittington, R., Regner, P, Angwin, D., Johnson, G., and. Scholes, K., 2020, “Exploring Strategy, text and cases”. Publisher: Pearson.

Rothaermel, F.T. 2021. Strategic Management, McGraw-Hill International Edition.

Grant, R.M. 2021. Contemporary strategy analysis. Malden, Wiley Publications

Thanos, I.C., Papadakis, V.M., Angwin, D.N. “Does changing contexts affect linkages throughout the Mergers and Acquisitions (M&A) process? A multiphasic investigation of motives, Pre and Post acquisition processes and Performance”. Strategic Change, (2020) 29,2, 149- 164

Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. “When to Ally and When to Acquire”, Harvard Business Review, (2004), 82, 108-115.

Dyer, J., Kale, P., & Singh, H. “How to make strategic alliances work”, Sloan Management Review, (2001), 42, 4, 37– 43

Papadakis, V.M. and Thanos, I.C. “Measuring the Performance of Acquisitions”, British Journal of Management, (2010). 21, 4, 859-873

Thanos, I.C, and Papadakis, V.M. “The Use of Accounting-Based Measures in Measuring M&A Performance: A Review of Five Decades of Research”, Advances in Mergers and Acquisitions, (2012) 10, 103-120

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Strategic Management Journal

Harvard Business Review

European Management Journal

Sloan Management review

British Journal of Management

Strategic Change

Long range Planning

Strategic Organization

Academy of Management Journal

California Management Review

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή εξέταση στο τέλος του μαθήματος. Τα θέματα της εξέτασης απαιτούν κριτική σκέψη
- 2) Προφορική ομαδική παρουσίαση την τελευταία διάλεξη του μαθήματος
- 3) Γραπτό ομαδικό project

Αναφέρονται ρητά στις διαφάνειες των διαλέξεων και αναλύονται κατά τη διάρκεια των διαλέξεων.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Advertising & Integrated Marketing Communications

Κωδικός μαθήματος: bm52109f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα της διδάσκουσας: Φλώρα Κοκκινάκη

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

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

- Να κατανοούν τη σχέση μεταξύ των στόχων του μάρκετινγκ και των επικοινωνιακών στόχων.
- Να κατανοούν τη λειτουργία της διαφήμισης και τη σχέση της με άλλα εργαλεία επικοινωνίας μάρκετινγκ.
- Να κατανοούν τον ρόλο κάθε εργαλείου επικοινωνίας μάρκετινγκ ως συστατικού μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής.
- Να κατανοούν και να διαχειρίζονται τις προκλήσεις της διεθνούς επικοινωνίας.
- Να αναπτύσσουν δικά τους σχέδια ολοκληρωμένης επικοινωνίας και να αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους.
- Να σχεδιάζουν, να εκτελούν και να αξιολογούν εκστρατείες ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Arens, W.F., & Weigold, M. F. (2021). M: Advertising (4th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Arens, W.F., & Weigold, M. F., & Arens, C. (2021). Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications (16th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Batra R., Myers J. G., & Aaker D. A. (1996). Advertising Management (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Clow, K. E. & Baack, D. E. (2017). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications: Global Edition (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hackley, c. (2005). Advertising and Promotion: Communicating Brands. London, UK: Sage.

Katz, H. (2010). The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying (4th Ed.). New York: Routledge.

- Percy, L. (2008). Strategic Integrated Marketing Communications. Burlington, MA: Elsevier.
- Rossiter J. R. & Percy L. (1997). Advertising Communications and Promotion Management (2nd Ed.). New York: McGraw Hill.
- Lane R. W., King, K, & Reichert, T. (2010). Kleppner's Advertising Procedure (18th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., & Wells, W. D. (2018). Advertising & IMC: Principles and Practice (11th Ed.). New York: Pearson.
- Schultz D. E. & Schultz H. (2004). [IMC, The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication](#). New York: McGraw-Hill.
- Sissors J. Z. and Baron R. B. (2010). Advertising Media Planning, (7th Ed.). New York: McGraw-Hill.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Consumer Psychology Review
European Journal of Marketing
Harvard Business Review
International Marketing Review
International Journal of Advertising
Journal of Advertising
Journal of Advertising Research
Journal of Consumer Psychology
Journal of Consumer Research
Journal of Economic Psychology
Journal of Marketing
Journal of Marketing Research
Journal of the Academy of Marketing Science

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή αξιολόγηση (βαρύτητα 75%)
- 2) γραπτή εργασία (βαρύτητα 25%)

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Digital Marketing & Social Media

Κωδικός μαθήματος: bm52108f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Δημήτριος Δρόσος

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.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

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

- Διακρίνουν τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ στη βιωσιμότητα της σύγχρονης επιχείρησης
- Περιγράφουν και εξηγούν τις βασικές έννοιες μάρκετινγκ ψηφιακών και κοινωνικών μέσων.

- Αξιολογούν κριτικά τις αναδυόμενες τάσεις στον χώρο και την χρήση των αντίστοιχων εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Ερμηνεύουν και σχεδιάζουν το μείγμα μάρκετινγκ στο πλαίσιο ενός μεταβαλλόμενου και πολυκαναλικού φάσματος ψηφιακών/ παραδοσιακών στρατηγικών και τακτικών.
- Εφαρμόζουν τις αποκτηθείσες γνώσεις/ έννοιες και να αξιοποιούν τα εργαλεία των ψηφιακών και κοινωνικών μέσων στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, ISBN: 978-1-119-34120-8, December 2016

Strauss Judy and Frost Raymond (2014), E-Marketing, Pearson International Edition, 6th edition.

Chaffey D. and Smith PR. (2013), EMarketing Excellence, 4th ed., Routledge.

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Κωδικός Βιβλίου στον Εύδοξο: 86053196, Έκδοση: 1/2019, Συγγραφείς: Βλαχοπούλου Μάρω, ISBN: 9786185131609

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Retailing and Consumer Services

Electronic Commerce Research and Applications

Journal of Interactive Marketing

Behaviour and Information Technology

International Journal of Electronic Commerce

Μέθοδοι αξιολόγησης:

- 1) Γραπτή εξέταση με ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων ή/ και πολλαπλών επιλογών (βαρύτητα 70%)
- 2) δημόσια παρουσίαση ομαδικής εργασίας (βαρύτητα 15%) και
- 3) γραπτή εργασία (Project) (βαρύτητα 15%)

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Entrepreneurship & Innovation

Κωδικός μαθήματος: bm52102f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 1^ο έτος

Εξάμηνο: 2^ο εξάμηνο (εαρινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 7,5 ECTS

Όνομα της διδάσκουσας Ελένη Σαλαβού

Περιγραφή του μαθήματος:

Το μάθημα καλύπτει τις εξής θεματικές ενότητες:

1. Βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας
2. Δημιουργικότητα και Καινοτομία
3. Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου
4. Επιχειρηματικό σχέδιο

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα:

Μετά από την ολοκλήρωση του μαθήματος, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση:

- Να κατανοούν βασικές έννοιες επιχειρηματικότητας,
- Να αναπτύσσουν με επιτυχία βιώσιμες επιχειρηματικές ιδέες, και

- Να αντιλαμβάνονται την επιχειρηματικότητα ως επαγγελματική επιλογή.

Μέθοδος διδασκαλίας: Διαλέξεις με διαδραστικό χαρακτήρα, ανάλυση μελετών περίπτωσης, ασκήσεις, παρουσιάσεις από ομάδες φοιτητών.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :

Hisrich R. (2014). Advanced Introduction to Entrepreneurship. USA: Edward Elgar Publishing Ltd.

Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Entrepreneurship Theory and Practice

Journal of Business Venturing

Journal of Small Business Management

International Small Business Journal

Entrepreneurship and Regional Development

International Journal of Entrepreneurship and Innovation

International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Η αξιολόγηση γίνεται στη βάση δυο κριτηρίων:

- 1) Γραπτή εξέταση (20%)
- 2) Γραπτή εργασία (project) (80%)

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος στην αγγλική γλώσσα: Master thesis

Κωδικός μαθήματος: bm51105f

Γλώσσα διδασκαλίας: Αγγλική

Έτος: 2^ο έτος

Εξάμηνο: 3^ο εξάμηνο (χειμερινό)

Αριθμός απονεμόμενων πιστωτικών μονάδων: 15 ECTS

Όνομα του διδάσκοντα: Μέλη ΔΕΠ του τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας και καθηγητές που διδάσκουν στο πρόγραμμα

Περιεχόμενο του μαθήματος: σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Οδηγό Εκπόνησης ΔΕ ο οποίος εκδίδεται κάθε έτος με απόφαση της Συνέλευσης κατόπιν εισήγησης του Διευθυντή

Μέθοδοι αξιολόγησης/βαθμολόγησης: η βαθμολόγηση της ΔΕ στηρίζεται στην αξιολόγηση των ακόλουθων ενδεικτικών χαρακτηριστικών της: ορισμός βασικών εννοιών, επαρκής διατύπωση και εξειδίκευση προβλήματος, ένταξη προβλήματος στην ευρύτερη γνωστική περιοχή, επιλογή κατάλληλης επιστημονικής μεθόδους, τρόπος εφαρμογής επιστημονικής μεθόδου, ποιότητα έρευνας και ανάλυσης, χρήση βιβλιογραφίας, ύφος, γλώσσα και έκφραση. Η παρουσίαση γίνεται ενώπιον τριμελούς επιτροπής, τα μέλη της οποίας έχουν συναφές γνωστικό αντικείμενο.

ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ

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

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

Αναλυτικές πληροφορίες για Σίτιση, στέγαση, γυμναστική, ξένες γλώσσες, πολιτιστικές δραστηριότητες, υποτροφίες, οικονομικές ενισχύσεις παρέχονται στην ιστοσελίδα της Φοιτητικής Λέσχης του ΟΠΑ <https://lesxi.aueb.gr/>

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες

Σημαντικός αριθμός διαδικασιών που συνδέονται τόσο με τη φοίτηση όσο και με τη φοιτητική μέριμνα πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέσα από εφαρμογές του Πανεπιστημίου ή του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων. Όλες οι εφαρμογές είναι προσβάσιμες με τους ίδιους κωδικούς (username & password).

- **Λογαριασμός e-mail:**

Αναλυτικές οδηγίες για τη χρήση της Υπηρεσίας Webmail παρέχονται στη διεύθυνση <https://www.aueb.gr/el/content/webmail-manual>

- **Ηλεκτρονική Γραμματεία (Φοιτητολόγιο)**

Η εφαρμογή [Ηλεκτρονική Γραμματεία](#) είναι το πληροφοριακό σύστημα μέσα από το οποίο οι φοιτήτριες και οι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να εξυπηρετούνται από τη Γραμματεία του Τμήματος μέσω web.

- **Ασύρματο δίκτυο στο Πανεπιστήμιο**

Χρησιμοποιώντας τους προσωπικούς κωδικούς τους, οι φοιτητές/τριες έχουν πρόσβαση σε ασύρματο δίκτυο σε όλους του χώρους του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. [Οδηγίες για WiFi](#)

- **Πλατφόρμα Τηλεκπαίδευσης – ECLASS**

Η πλατφόρμα Open eClass είναι ένα ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Μαθημάτων και αποτελεί την πρόταση του Ακαδημαϊκού Διαδικτύου (GUnet) για την υποστήριξη Υπηρεσιών Ασύγχρονης Τηλεκπαίδευσης.

Οδηγίες χρήσης παρέχονται στη διεύθυνση <https://eclass.aueb.gr/info/manual.php>

Ιατρικές Υπηρεσίες, Ασφάλιση/Υγειονομική Περίθαλψη

Οι προπτυχιακοί, μεταπτυχιακοί φοιτητές, καθώς και οι υποψήφιοι διδάκτορες του Πανεπιστημίου, οι οποίοι δεν έχουν άλλη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη, δικαιούνται πλήρη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη στο Εθνικό Σύστημα Υγείας (Ε.Σ.Υ.) με κάλυψη των σχετικών δαπανών από τον Εθνικό Οργανισμό Παροχής Υπηρεσιών Υγείας (Ε.Ο.Π.Υ.Υ.). Στο Πανεπιστήμιο λειτουργεί και η υπηρεσία Συμβούλου Ψυχικής Υγείας, όπου απασχολείται ιατρός ειδικευμένη στη ψυχοδυναμική αντιμετώπιση των θεμάτων ψυχικής υγείας. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα <https://www.aueb.gr/el/content/υγειονομική-περίθαλψη>.

Υπηρεσίες για Φοιτητές με Ειδικές Ανάγκες

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

Στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει συσταθεί Επιτροπή Ισότιμης Πρόσβασης ατόμων με αναπηρία και ατόμων με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες. Η Επιτροπή αποτελεί συμβουλευτικό όργανο και έχει ως αποστολή την υποβολή εισηγήσεων στα αρμόδια όργανα για τη χάραξη και την εφαρμογή της πολιτικής ισότιμης πρόσβασης των ατόμων με αναπηρία και ατόμων με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες.

Μέσω των υπηρεσιών της Βιβλιοθήκης του ΟΠΑ, παρέχεται στους φοιτητές με εντυπο-αναπηρία η δυνατότητα ηλεκτρονικής πρόσβασης στην προτεινόμενη ελληνική βιβλιογραφία των μαθημάτων που διδάσκονται στο Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια αυτά έχει αναπτυχθεί από το Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Σ.Ε.Α.Β.) πολυτροπική ηλεκτρονική βιβλιοθήκη με την ονομασία [AMELib](https://www.aueb.gr/el/lib/content/αμεα-άτομα-με-ιδιαιτερες-ανάγκες). Περισσότερες πληροφορίες παρέχονται στην ιστοσελίδα <https://www.aueb.gr/el/lib/content/αμεα-άτομα-με-ιδιαιτερες-ανάγκες>.

Καθηγητής-Σύμβουλος ή Σύμβουλος Σπουδών

Ρόλος του **Καθηγητή – Σύμβουλου** είναι να ενημερώνονται οι φοιτητές για σειρά θεμάτων όπως το πρόγραμμα σπουδών, το περιεχόμενο των μαθημάτων, οι τρόποι αξιολόγησής τους στα μαθήματα και άλλα φοιτητικά θέματα. Στο μεταπτυχιακό υπάρχει διαδικασία κατά την οποία οι καθηγητές – Σύμβουλοι ενημερώνονται για το ποιοι φοιτητές τους ανατίθενται κάθε έτος, παροτρύνονται να επικοινωνήσουν με αυτούς και στη συνέχεια δίνουν σχετική ανατροφοδότηση στο Διευθυντή του Π.Μ.Σ.

Σπουδαστήρια - Αναγνωστήρια – Βιβλιοθήκες

Στο κεντρικό κτίριο λειτουργεί Βιβλιοθήκη και Κέντρο Πληροφόρησης (ΒΚΠ) για την εξυπηρέτηση όλων των μελών της πανεπιστημιακής κοινότητας. Η ΒΚΠ συμμετέχει στο Σύνδεσμο Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών (Heal-LINK) και στο Δίκτυο Συνεργασίας Οικονομικών Βιβλιοθηκών (ΔΙ.Ο.ΒΙ.) Επίσης λειτουργούν τρία Κέντρα Τεκμηρίωσης (ΚΕΤ, ΟΟΣΑ, ΠΟΤ).

Η Βιβλιοθήκη και Κέντρο Πληροφόρησης συμβάλλει καθοριστικά τόσο στην κάλυψη των αναγκών για την επιστημονική πληροφόρηση της πανεπιστημιακής κοινότητας όσο και στην υποστήριξη του διδακτικού και ερευνητικού έργου, παρέχοντας πρόσβαση:

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

Η Βιβλιοθήκη είναι δανειστική για τα μέλη της, σε όλες τις έντυπες συλλογές της, εκτός των συλλογών των περιοδικών και των στατιστικών σειρών, σύμφωνα με τον εσωτερικό κανονισμό λειτουργίας της. Η ΒΚΠ του ΟΠΑ διαθέτει αναγνωστήριο, σταθμούς εργασίας Η/Υ για τους επισκέπτες, φωτοτυπικά και εκτυπωτικά μηχανήματα, ενώ παρέχει τη δυνατότητα διαδανεισμού βιβλίων και άρθρων περιοδικών από άλλες ακαδημαϊκές βιβλιοθήκες που αποτελούν μέλη των δικτύων στα οποία συμμετέχει. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα της Βιβλιοθήκης <https://www.aueb.gr/el/library>.

Διεθνή προγράμματα και πρακτικές πληροφορίες για την διεθνή κινητικότητα των φοιτητών

Το ΟΠΑ συμμετέχει ενεργά στο Πρόγραμμα Έρασμος από το 1987 προωθώντας τη συνεργασία με πανεπιστήμια, επιχειρήσεις και διεθνείς οργανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και την κινητικότητα φοιτητών, διδακτικού και διοικητικού προσωπικού με ιδρύματα-εταίρους. Επιπλέον, αναπτύσσοντας περαιτέρω τη διεθνοποίησή του, δημιουργεί νέες ευκαιρίες μέσω του Προγράμματος Erasmus+ Διεθνής Κινητικότητα. Στο πλαίσιο του Προγράμματος, χορηγούνται υποτροφίες κινητικότητας μέσω του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ) σε εισερχόμενους και εξερχόμενους φοιτητές των τριών κύκλων σπουδών, σύμφωνα με τη χρηματοδότηση που εγκρίνει κάθε χρόνο το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών για το Ίδρυμα. Οι εξερχόμενοι φοιτητές έχουν τη δυνατότητα να διανύσουν μία περίοδο σπουδών σε Ίδρυμα – Εταίρο εκτός Ε.Ε. με πλήρη ακαδημαϊκή αναγνώριση μέσω της εφαρμογής του συστήματος των πιστωτικών μονάδων (ECTS credits) (<https://www.aueb.gr/el/content/πρόγραμμα-έρασμος>).

Διασύνδεση με την Αγορά Εργασίας και την Επιχειρηματικότητα

Η Δ.Α.ΣΤΑ.Ο.Π.Α. (<https://www.aueb.gr/el/dasta>) είναι η διοικητική δομή του Πανεπιστημίου που προγραμματίζει, συντονίζει και υλοποιεί τις δράσεις του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών σε θέματα:

- α) ανάπτυξης επιχειρηματικότητας και καινοτομίας

- β) διασύνδεσης των φοιτητών και αποφοίτων με την αγορά εργασίας
- γ) διασύνδεσης της ακαδημαϊκής κοινότητας με επιχειρήσεις
- δ) πρακτικής άσκησης φοιτητών, και
- ε) υποστήριξης δράσεων αξιοποίησης της έρευνας.

Φοιτητικοί Σύλλογοι

Στην πανεπιστημιακή κοινότητα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών δραστηριοποιούνται και αναπτύσσονται διάφορες Οργανώσεις και Σύλλογοι φοιτητών.

(<https://www.aueb.gr/el/content/σύλλογοι-φοιτητών>).

Δίκτυο Αποφοίτων

Τηρώντας μια μακρά παράδοση στην ανάδειξη κορυφαίων στελεχών στην οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας, το ΟΠΑ είναι περήφανο για το γεγονός ότι χιλιάδες απόφοιτοί του κατέχουν ηγετικές θέσεις σε πανεπιστήμια της χώρας και του εξωτερικού, σε διεθνή ερευνητικά ινστιτούτα και οργανισμούς και σε μεγάλες εταιρείες του δημοσίου και ιδιωτικού τομέα. Κατανοώντας τη σημασία της ανάπτυξης και ενίσχυσης του δεσμού με τους αποφοίτους του, το ΟΠΑ δημιούργησε το Δίκτυο Αποφοίτων του, μία πλατφόρμα <https://alumni.aueb.gr/> στην οποία μπορούν να εγγραφούν όλοι οι απόφοιτοι του Πανεπιστημίου. Οι κύριοι στόχοι του Δικτύου είναι η επανασύνδεση των αποφοίτων με τους συναδέλφους και πρώην συμφοιτητές τους, και η διαρκής ενημέρωσή τους για όλες τις δραστηριότητες, τις υπηρεσίες και τις εκδηλώσεις που τους αφορούν.

Επιπλέον πληροφορίες για Οργανώσεις και Συλλόγους αποφοίτων παρέχονται στην ιστοσελίδα <https://www.aueb.gr/el/content/οργανώσεις-και-σύλλογοι-φοιτητών-και-αποφοίτων>.

Πρόγραμμα Εθελοντισμού

Στο πλαίσιο της στρατηγικής του ΟΠΑ για την Κοινωνική Προσφορά, ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 2017 το Πρόγραμμα Εθελοντισμού “AUEB Volunteers”. Στόχος του Προγράμματος είναι η ανάδειξη σημαντικών κοινωνικών θεμάτων και της αξίας της συμμετοχής και της έμπρακτης προσφοράς, αλλά και η ευαισθητοποίηση της κοινότητας γύρω από τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ. Οι δράσεις αναπτύσσονται σε δύο βασικούς άξονες: (α) δράσεις προς την Κοινότητα του ΟΠΑ, οι οποίες έχουν ως βασικό στόχο την διατήρηση της ποιότητας των υποδομών του Πανεπιστημίου με κριτήριο την αισθητική και την λειτουργικότητά τους και (β) δράσεις προς την Κοινωνία. (<https://auebvolunteers.gr/>).

Διασφάλιση Ποιότητας

Το ΟΠΑ εφαρμόζει πολιτική διασφάλισης ποιότητας με σκοπό τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας των προγραμμάτων σπουδών, της ερευνητικής δραστηριότητας και των διοικητικών υπηρεσιών του Ιδρύματος, με στόχο την αναβάθμιση του ακαδημαϊκού και διοικητικού έργου και της γενικότερης λειτουργίας του.

Στο ΟΠΑ λειτουργεί η Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας (ΜΟΔΙΠ) η οποία συντονίζει και υποστηρίζει τις διαδικασίες αξιολόγησης. Ειδικότερα η διασφάλιση ποιότητας της εκπαιδευτικής δραστηριότητας

επιτυγχάνεται με τη χρήση ερωτηματολογίου αξιολόγησης μαθήματος /διδασκαλίας το οποίο συμπληρώνεται από τους φοιτητές. (<https://aueb.gr/modip>).

Κέντρο Επιμόρφωσης και Διά Βίου Μάθησης

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Διά Βίου Μάθησης (ΚΕΔΙΒΙΜ/ ΟΠΑ) αποτελεί μονάδα του ΟΠΑ που εξασφαλίζει τον συντονισμό και τη διεπιστημονική συνεργασία στην ανάπτυξη προγραμμάτων επιμόρφωσης, συνεχιζόμενης εκπαίδευσης, κατάρτισης και εν γένει Διά Βίου μάθησης, τα οποία συμπληρώνουν, εκσυγχρονίζουν ή/και αναβαθμίζουν γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες, οι οποίες αποκτήθηκαν από τα συστήματα τυπικής εκπαίδευσης, επαγγελματικής εκπαίδευσης και αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης ή από επαγγελματική εμπειρία, διευκολύνοντας την ένταξη ή επανένταξη στην αγορά εργασίας, τη διασφάλιση της εργασίας και την επαγγελματική και προσωπική ανάπτυξη (<https://www.aueb.gr/el/content/dia-vioy-mathisi-kedivim-opa>).