

Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (Τ.Ε.Ι.) Λαμίας

Παράρτημα Άμφισσας

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης



Technological Education Institute (T.E.I.) of Lamia

Branch of Amfissa

Department of Marketing

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. Γενικά στοιχεία

- 1.1 Περιεχόμενο Σπουδών του Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης
- 1.2 Υλικοτεχνική υποδομή του Τμήματος
- 1.3 Σπουδές

2. Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης

- 2.1 Ποιοτικά χαρακτηριστικά του προγράμματος
- 2.2 Πίνακας Μαθημάτων κατά κατηγορία
- 2.3 Πρόγραμμα Σπουδών ανά εξάμηνο

3. Περίγραμμα Μαθημάτων

- 3.1 Περίγραμμα μαθημάτων Α' εξαμήνου
- 3.2 Περίγραμμα μαθημάτων Β' εξαμήνου
- 3.3 Περίγραμμα μαθημάτων Γ' εξαμήνου
- 3.4 Περίγραμμα μαθημάτων Δ' εξαμήνου
- 3.5 Περίγραμμα μαθημάτων Ε' εξαμήνου
- 3.6 Περίγραμμα μαθημάτων ΣΤ' εξαμήνου
- 3.7 Περίγραμμα μαθημάτων Ζ' εξαμήνου
- 3.8 Περίγραμμα μαθημάτων Ξένων Γλωσσών
- 3.9 Περίγραμμα μαθημάτων Η' εξαμήνου

1. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.1 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

A. ΓΝΩΣΤΙΚΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ

Το περιεχόμενο Σπουδών του Τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης καλύπτει το γνωστικό πεδίο της Επιστήμης της Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ), καθώς και τις εφαρμογές της στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εισαγωγή των Νέων Τεχνολογιών στο Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος. Το Τμήμα αποτελείται από τρεις Τομείς:

- A. Διοίκησης και Οικονομίας
- B. Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας
- Γ. Νέων Τεχνολογιών και Διαδικτύου

B. ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Το Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης έχει ως αποστολή την εκπαίδευση και κατάρτιση των σπουδαστών-τριών στην Επιστήμη της Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ) και στα επιμέρους επιστημονικά πεδία του, καθώς επίσης και στη Διαφήμιση, στην Έρευνα Αγοράς, στην Τεχνική των Πωλήσεων και στις Δημόσιες Σχέσεις.

Γ. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΥ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ – ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

(Π.Δ. 78/1989, ΦΕΚ 36/7.2.89/τ. Α')

Με την ολοκλήρωση των σπουδών του, ο απόφοιτος του Τμήματος ανακηρύσσεται "Πτυχιούχος Εμπορίας και Διαφήμισης-Μάρκετινγκ", διαθέτει δε τις απαραίτητες επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις και δεξιότητες, ώστε να μπορεί να δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά σε όλους τους τομείς του γνωστικού αντικείμενου του Τμήματος, είτε ως στέλεχος επιχειρήσεων, οργανισμών και υπηρεσιών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, είτε ως αυτοαπασχολούμενος.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους, ασχολούνται επαγγελματικά, είτε αυτοδύναμα είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες με τη μελέτη, έρευνα και εφαρμογή της τεχνολογίας, πάνω σε σύγχρονους και ειδικούς τομείς του Μάρκετινγκ και της Διαφήμισης, όπως είναι π.χ η έρευνα της αγοράς, η ανάπτυξη πωλήσεων, η διαφήμιση και η προβολή.
2. Επίσης οι παραπάνω πτυχιούχοι έχουν δικαίωμα απασχόλησης ως στελέχη μονάδων στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίζεται από τις διατάξεις που ισχύουν κάθε φορά.

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

α) Προγραμματισμό της έρευνας αγοράς:

- i) Μορφοποίηση του προβλήματος
- ii) Καθορισμό πηγών πληροφοριών,
- iii) Έλεγχο αξιοπιστίας πηγών πληροφοριών,
- iv) Σχεδιασμό δείγματος,
- v) Συλλογή πληροφοριών,
- vi) Επεξεργασία και ανάλυση στοιχείων,
- vii) Παρουσίαση στοιχείων,
- viii) Σύνταξη έκθεσης.

β) Έρευνα Αγοράς:

- i) Διερεύνηση ανταγωνιστικής θέσης προϊόντων, επιχείρησης στην αγορά,
- ii) Ανάλυση μεγέθους αγοράς,
- iii) Εκτίμηση ζήτησης νέων προϊόντων,
- iv) Πρόβλεψη πωλήσεων,
- v) Μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών,
- vi) Έλεγχος αγοράς .

γ) Έρευνα μεθόδων πωλήσεων :

- i) Ανάλυση δραστηριοτήτων πωλητών,
- ii) Μέτρηση αποτελεσματικότητας πωλητών,
- iii) Αξιολόγηση μεθόδων πωλήσεων,
- iv) Έλεγχος αποτελεσματικότητας μέσων προώθησης πωλήσεων,
- v) Σύγκριση τιμών και μεθόδων τιμολόγησης,
- vi) Ανάλυση κόστους διανομής.

δ) Παραγωγή διαφήμισης:

- i) Σχεδιασμός διαφημιστικού μηνύματος,
- ii) Εκλογή διαφημιστικών μέσων,
- iii) Προσδιορισμός στόχων διαφήμισης,
- iv) Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφήμισης.

ε) Σχεδίαση και οργάνωση διαφημιστικής εκστρατείας:

- i) Προγραμματισμός διαφημιστικής εκστρατείας,
- ii) Προϋπολογισμός δαπανών διαφημιστικής εκστρατείας,
- iii) Συντονισμός διαφημιστικής εκστρατείας,
- iv) Έλεγχος και αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημιστικής εκστρατείας.

στ) Οργάνωση εκθέσεων.

3. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος, απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης, σύμφωνα με την κείμενη κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία.

4. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος εξελίσσονται σε όλο το φάσμα της διοικητικής ιεραρχίας της σχετικής με τους τομείς της ειδικότητάς τους. Επίσης, μπορούν να απασχοληθούν με την έρευνα θεμάτων της ειδικότητάς τους.
5. Οι πτυχιούχοι του Τμήματος με την απόκτηση του πτυχίου τους ασκούν το επάγγελμα είτε σαν στελέχη μονάδων, είτε σαν αυτοαπασχολούμενοι στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών δικαιωμάτων.
6. Οι πτυχιούχοι του τμήματος είναι γνώστες των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών των Η/Υ στη Διοίκηση, Διαφήμιση-Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

Δ. ΔΟΜΗ ΣΠΟΥΔΩΝ

Η διάρκεια σπουδών στο Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης είναι οκτώ (8) εξάμηνα, όπως προβλέπεται στο σχετικό ιδρυτικό Προεδρικό Διάταγμα του Τμήματος (ΠΔ 31/ΦΕΚ Α' 56/02-04-2008). Σε όλα τα εξάμηνα σπουδών εκτός του τελευταίου, οι σπουδές περιλαμβάνουν θεωρητική διδασκαλία, εργαστηριακές και φροντιστηριακές ασκήσεις, καθώς και ασκήσεις εκπόνησης μελετών (ασκήσεις πράξης και εφαρμογές σε πραγματικές ή εικονικές καταστάσεις) και εκπαιδευτικές επισκέψεις σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, εμπορικές εκθέσεις (διεθνείς και εθνικές), εμπορικά και βιομηχανικά επιμελητήρια.

Έμφαση δίνεται στις περιπτώσιολογικές μελέτες και στη συλλογική εργασία. Στο προτελευταίο εξάμηνο σπουδών διεξάγεται σεμινάριο τελιοφοίτων. Στο όγδοο εξάμηνο εκπονείται η πτυχιακή εργασία και πραγματοποιείται η πρακτική άσκηση στο επάγγελμα.

Ειδική βαρύτητα δίνεται στην ανάπτυξη των προσωπικών ικανοτήτων του φοιτητή και της φοιτήτριας στην αναλυτική και συνθετική μέθοδο, περιλαμβανομένης της ανάπτυξης πρωτοβουλιών, της κριτικής σκέψης και της ικανότητας επίλυσης προβλημάτων.

Στο πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος περιλαμβάνονται: (i) Μαθήματα Γενικής Υποδομής (ΜΓΥ) θετικών και θεωρητικών επιστημών, τα οποία αποσκοπούν στην απόκτηση βασικών γνώσεων για την κατανόηση του γνωστικού αντικείμενου του Τμήματος, (ii) Μαθήματα Ειδικής Υποδομής (ΜΕΥ), τα οποία αποτελούν τη βάση της Επιστήμης της Εμπορίας και Διαφήμισης (Μάρκετινγκ), (iii) Μαθήματα Ειδικότητας (ΜΕ), τα οποία συνιστούν τη φύση και τον προορισμό του Τμήματος, και (iv) Μαθήματα Διοίκησης, Οικονομίας, Νομοθεσίας και Ανθρωπιστικών Σπουδών (ΔΟΝΑ-Επιχειρηματικότητα).

Το τελευταίο εξάμηνο σπουδών περιλαμβάνει την Πρακτική Άσκηση στο επάγγελμα και την εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας. Η εκπόνηση της Πτυχιακής Εργασίας εξασφαλίζει την εμπάθυση του τελιοφοίτου και της τελιοφοίτης του Τμήματος σε ένα σοβαρό επίκαιρο θέμα εφαρμοσμένης έρευνας ή σε αντικείμενο που έχει άμεση σχέση με την ειδικότητα των σπουδών, το αντικείμενο της πρακτικής άσκησης αλλά και της μελλοντικής απασχόλησής του.

Η Πρακτική Άσκηση στο επάγγελμα διαρκεί έξι (6) ημερολογιακούς μήνες. Είναι καθοδηγούμενη και αξιολογούμενη και πραγματοποιείται σε επιχειρήσεις, υπηρεσίες και άλλους συνεργαζόμενους φορείς στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, που σχετίζονται με το γνωστικό αντικείμενο του Τμήματος. Η Πρακτική Άσκηση πραγματοποιείται κατά τη διάρκεια του όγδοου εξαμήνου των σπουδών σε αμειβόμενες θέσεις εργασίας στο ιδιωτικό και δημόσιο

τομέα. Η εμπειρία της πρακτικής άσκησης αποτελεί για τους φοιτητές και φοιτήτριες μία πολύ καλή ευκαιρία για να ενταχθούν στην παραγωγική διαδικασία και να αναζητήσουν εργασία ανάλογη με τα προσόντα και τα ενδιαφέροντά τους.

Ε. ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Εκπαιδευτικό Προσωπικό. Στο Τμήμα υπηρετούν πέντε μόνιμοι εκπαιδευτικοί. Τα μέλη του Εκπαιδευτικού Προσωπικού (ΕΠ) είναι τα εξής:

Δρ. Καραγιάννης Στέφανος, Αναπληρωτής Καθηγητής Δημοσίων Σχέσεων και Έρευνας Αγοράς.

Δρ. Γιαλιτάκη Αικατερίνη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Φορολογικού και Εργατικού Δικαίου.

Ηγουμενάκης Γεώργιος, Καθηγητής Εφαρμογών Διοίκησης και Μάρκετινγκ.

Αλεξίου Σπύρος, Καθηγητής Εφαρμογών Διοίκησης Μονάδων Τουρισμού.

Καμπούρης Γεώργιος, Καθηγητής Εφαρμογών Λογιστικής.

Ειδικό Τεχνικό (ΕΤΠ) και Διοικητικό Προσωπικό: Το Τμήμα υποστηρίζεται από ένα ΕΤΠ ειδικότητας Λογιστικής, από έξι διοικητικούς υπαλλήλους, καθώς και από μία βιβλιοθηκονόμο:

Σιαφάκας Ηλίας, ΕΤΠ Λογιστικής

Παπαγιαννακόπουλος Θεμ., Προϊστάμενος Γραμματείας

Καραγεώργου Δήμητρα,

Λύτρα Αργυρούλα,

Μαξούτη Δήμητρα,

Ταλάντης Δημήτριος,

Ζώτου Βαλεντίνη, Βιβλιοθηκονόμος

Σάρκος Κωνσταντίνος, Επιστάτης

1.2 ΥΛΙΚΟΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

A. ΑΙΘΟΥΣΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ

Για την κάλυψη των εκπαιδευτικών αναγκών του το Τμήμα κάνει χρήση των παρακάτω αιθουσών διδασκαλίας και εργαστηρίων:

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α1

Χωρητικότητα αίθουσας: 70 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Φοριαμός
- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α2

Χωρητικότητα αίθουσας: 70 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 2 Φοριαμοί
- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition
- 1 Τηλεόραση
- 1 Video
- 1 LCD Projector
- 2 Φορητά Διαφανοσκόπεια
- 2 Προβολέας Διαφανειών
- 2 Slide Projectors
- 1 Προβολέας Βιβλίων

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α3

Χωρητικότητα αίθουσας: 40 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α4

Χωρητικότητα αίθουσας: 40 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α5

Χωρητικότητα αίθουσας: 50 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition

♦ ΑΙΘΟΥΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Α6

Χωρητικότητα αίθουσας: 40 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 1 Πίνακας
- 1 Air Condition

♦ **Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (E1)**

Χωρητικότητα: 15 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 15 Γραφεία ΗΥ με 15 καρέκλες
- 15 Η/Υ
- 1 Server ΗΥ
- 5 Scanners
- 5 Εκτυπωτές
- 1 Color Laser Printer
- 1 Video
- 1 Τηλεόραση 21'
- 1 LCD Projector
- 1 Φοριαμός
- 1 Πίνακας
- 1 Προβολέα Διαφανειών
- 2 Slide Projectors

♦ **Εργαστήριο Πολυμέσων & Νέων Τεχνολογιών στη Διοίκηση (E2)**

Χωρητικότητα: 18 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 18 Γραφεία ΗΥ με 18 καρέκλες
- 18 Η/Υ
- 1 Server ΗΥ
- 17 Scanners
- 9 Εκτυπωτές (inkjet)
- 2 9Pin Εκτυπωτές
- 1 Color Laser Printer
- 1 Video
- 1 Τηλεόραση 21'
- 1 LCD Projector
- 1 Φοριαμός
- 1 Πίνακας
- 1 Προβολέα Διαφανειών
- 2 Slide Projectors

♦ **Εργαστήριο Υπολογιστών και Υπολογιστικών Συστημάτων (E3)**

Χωρητικότητα: 15 φοιτητές-τριες

Εξοπλισμός:

- 1 Έδρα Εκπαιδευτικού
- 12 Γραφεία ΗΥ με 12 καρέκλες
- 15 Η/Υ
- 1 Server ΗΥ
- 10 Εκτυπωτές (inkjet)
- 1 Laser Printer
- 1 Color Laser Printer
- 1 Πίνακας

B. ΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ

♦ **ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ**

Εξοπλισμός:

- 1 Πίνακας
- 1 Γραφείο και 1 καρέκλα
- 1 Air Condition
- Βιβλιοθήκη 15X5 ραφιών διαστάσεων: Υ=40cm X Π=90cm X Β=33cm

♦ **ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ**

Εξοπλισμός:

- 6 Γραφεία με 8 Καθίσματα
- 4 Μικρές Βιβλιοθήκες

2 Φορτισμοί φακέλων
1 Air Condition
4 ΗΥ
2 Laser Printer
1 Color Laser Printer
1 Inkjet Printer
3 Φωτοαντιγραφικά
1 FAX
1 Ψυγείο

1.3 ΣΠΟΥΔΕΣ

A. ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Κάθε ακαδημαϊκό έτος χωρίζεται σε διδακτικές περιόδους που ονομάζονται εξάμηνα, το χειμερινό (ΧΕ) και το εαρινό εξάμηνο (ΕΑ). Κάθε εξάμηνο αποτελείται από 15 διδακτικές εβδομάδες. Οι ακριβείς ημερομηνίες έναρξης και λήξης των εξαμήνων καθορίζονται κάθε έτος από τον Αντιπρόεδρο του ΤΕΙ και αναρτώνται στον πίνακα ανακοινώσεων της Γραμματείας.

Οι εξετάσεις πραγματοποιούνται σε τέσσερις (4) περιόδους. Σε κάθε εξάμηνο αντιστοιχούν δύο (2) εξεταστικές περίοδοι, οι οποίες πραγματοποιούνται τους μήνες Ιανουάριο και Φεβρουάριο για το ΧΕ, και τους μήνες Ιούνιο και Σεπτέμβριο για το ΕΑ.

Η ελάχιστη διάρκεια των σπουδών στο Τμήμα είναι οκτώ (8) εξάμηνα. Η εκπαίδευση των φοιτητών και φοιτητριών γίνεται με παραδόσεις μαθημάτων, εργαστηριακές ασκήσεις και εκπόνηση εργασιών. Το μάθημα θεωρείται ότι έχει διδαχθεί εφόσον έχουν πραγματοποιηθεί τα 2/3 του συνόλου των προβλεπομένων παραδόσεων. Τα μαθήματα έχουν θεωρητικό, φροντιστηριακό (άσκηση πράξης) και εργαστηριακό μέρος. Τα μαθήματα μπορούν να διακριθούν ως εξής:

- ♦ **Θεωρητικά Μαθήματα**

Θεωρητικά μαθήματα είναι αυτά τα οποία έχουν ώρες θεωρητικής διδασκαλίας. Τμήμα της διδασκαλίας αυτής μπορεί να περιλαμβάνει και εκπόνηση μελετών (ασκήσεις πράξεις) και δραστηριότητες για την εμπέδωση των θεωρητικών γνώσεων και την εφαρμογή τους σε διάφορες συνθήκες και περιπτώσεις (όπως οι εκπαιδευτικές επισκέψεις). Οι διδάσκοντες μπορούν να εξειδικεύουν τις ασκήσεις πράξεις και τις δραστηριότητες σύμφωνα με τις υφιστάμενες συνθήκες στο Τμήμα.

Τα θεωρητικά μαθήματα εξετάζονται στις εξεταστικές περιόδους ενώ στον τελικό βαθμό συνυπολογίζεται και η αξιολόγηση των ασκήσεων πράξεις, της εξέτασης προόδου ή άλλων δραστηριοτήτων, κατά την κρίση του διδάσκοντα και με συντελεστή που δεν θα υπερβαίνει το 40% της συνολικής αξιολόγησης.

- ♦ **Εργαστηριακά Μαθήματα**

Τα εργαστηριακά μαθήματα και το εργαστηριακό μέρος μικτών μαθημάτων διεξάγονται στους αντίστοιχους εργαστηριακούς χώρους. Σύμφωνα με τον Κανονισμό Σπουδών του Ιδρύματος, για τα μαθήματα αυτά ισχύουν τα εξής: (α) για την επιτυχή παρακολούθηση εργαστηριακού μαθήματος ή του εργαστηριακού μέρους μικτού μαθήματος, απαιτείται ο φοιτητής-τρια να έχει διεξάγει ή συμμετάσχει με επιτυχία τουλάχιστον σε δέκα (10) εργαστηριακές ασκήσεις κατά τη διάρκεια του εξαμήνου, (β) ο βαθμός του εργαστηρίου μπορεί να είναι: (i) ο μέσος όρος όλων των επιμέρους βαθμών των ασκήσεων που ο φοιτητής-τρια έχει διεξαγάγει, ή (ii) οι βαθμοί εξέτασης που διεξάγονται τμηματικά ή τελικά σε όλη την ύλη του εργαστηρίου.

- ♦ **Μικτά Μαθήματα**

Μικτά ονομάζονται τα μαθήματα που αποτελούνται από θεωρητικό και εργαστηριακό μέρος. Για τα μαθήματα αυτά βαθμολογείται χωριστά το θεωρητικό και χωριστά το πρακτικό (εργαστηριακό) μέρος. Ο φοιτητής-τρια θεωρείται ότι έχει περάσει το μικτό μάθημα εάν έχει εξετασθεί επιτυχώς και στο θεωρητικό και στο εργαστηριακό μέρος του μαθήματος.

Αν ο φοιτητής-τρια αποτύχει σε ένα από τα δύο μέρη και επιτύχει στο άλλο, επανεξετάζεται μόνο στο μέρος στο οποίο απέτυχε. Αν ο φοιτητής περάσει το θεωρητικό μέρος και αποτύχει στο εργαστηριακό, υποχρεούται να παρακολουθήσει το εργαστήριο σε άλλο εξάμηνο και ισχύουν πάλι όσα προαναφέρθηκαν για τον ελάχιστο αριθμό παρακολουθήσεων.

Ο τελικός βαθμός προκύπτει ως ο μέσος όρος των βαθμών θεωρίας και εργαστηρίου.

B. ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΙΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ

Απαραίτητη προϋπόθεση για τη συμμετοχή στις εξετάσεις είναι η υποχρεωτική δήλωση, στην αρχή του εξαμήνου, των μαθημάτων στα οποία προτίθεται να εξεταστεί ο φοιτητής-τρια. Κάθε φοιτητής-τρια έχει δικαίωμα να δηλώσει μαθήματα των οποίων οι Διδακτικές Μονάδες (ΔΜ) να ισούνται με τις ΔΜ του τυπικού εξαμήνου σπουδών προσαυξημένες κατά 30% (δηλαδή μέχρι 39 ΔΜ).

Εάν οι γνώσεις που παρέχει κάποιο μάθημα είναι προϋπόθεση για την επιτυχή παρακολούθηση άλλου μαθήματος, το πρώτο μάθημα χαρακτηρίζεται ως «προαπαιτούμενο» του δεύτερου. Μαθήματα που αλληλοσυνδέονται με αυτόν τον τρόπο σχηματίζουν ομάδες μαθημάτων που ονομάζονται «αλυσίδες». Στην περίπτωση αυτή, ο φοιτητής-τρια δεν μπορεί να δηλώσει τέτοιο μάθημα εάν πρώτα δεν έχει περάσει το προαπαιτούμενό του.

Γ. ΒΑΘΜΟΣ ΠΤΥΧΙΟΥ –ΑΝΑΚΗΡΥΞΗ ΠΤΥΧΙΟΥΧΟΥ

Σύμφωνα με τον Κανονισμό Σπουδών του ΤΕΙ Λαμίας, ο βαθμός πτυχίου προκύπτει από τον παρακάτω τύπο (με προσέγγιση δύο δεκαδικών της ακέραιας μονάδας). Όπου β₁, β₂...β_ν είναι οι βαθμοί όλων των μαθημάτων (υποχρεωτικών και κατ' επιλογή υποχρεωτικών) του Προγράμματος Σπουδών που παρακολούθησε επιτυχώς ο φοιτητής-τρια, και δ₁, δ₂, ..., δ_ν οι αντίστοιχες διδακτικές μονάδες. Στα μαθήματα περιλαμβάνεται και η Πτυχιακή Εργασία.

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

Πτυχιούχος ανακηρύσσεται ο φοιτητής-τρια αφού συμπληρώθηκαν όλες οι απαιτούμενες προϋποθέσεις, σύμφωνα με τη σχετική νομοθεσία.

Δ. ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ

Για να είναι σε θέση ένας φοιτητής-τρια του Τμήματος να αρχίσει την Πρακτική του Άσκηση θα πρέπει:

- (i) να βρίσκεται στο όγδοο (8^ο) τουλάχιστον εξάμηνο,
- (ii) να έχει περάσει όλα τα μαθήματα ειδικότητας, και

(iii) τουλάχιστον τα δύο τρίτα (2/3) του συνολικού αριθμού των μαθημάτων του προγράμματος Σπουδών.

Ε. ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η Πτυχιακή Εργασία (ΠΕ) είναι υποχρεωτική και εκπονείται στο όγδοο (8^ο) εξάμηνο των σπουδών. Για την ανάληψη ΠΕ συνίσταται ο φοιτητής-τρια να έχει περάσει όλα τα μαθήματα ειδικότητας. Το θέμα της ΠΕ πρέπει να έχει άμεση σχέση με τα γνωστικά αντικείμενα του Τμήματος. Η διαδικασία εκπόνησης της ΠΕ, η μορφή και η διαδικασία αξιολόγησής της καθορίζονται από τον αντίστοιχο κανονισμό του Τμήματος.

ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΚΑΙ ΕΞΑΡΤΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ

Μάρκετινγκ Ι	→	Μάρκετινγκ ΙΙ	
Εισαγωγή στην Πληροφορική	→	Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης	→ Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βάσεις Δεδομένων
Αρχές Δημοσίων Σχέσεων Ι	→	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων ΙΙ	
Στατιστική Επιχειρήσεων	→	Επιχειρησιακή Έρευνα	
Αρχές Γενικής Λογιστικής	→	Αρχές Λογιστικής Εταιρειών	→ Διοικητική Λογιστική

2. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

2 1. ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Βασικό χαρακτηριστικό του νέου προγράμματος σε σχέση με τα ποιοτικά στοιχεία που περιλαμβάνει είναι η επακριβής τήρηση των Υπουργικών Αποφάσεων με Αριθμ. 46350/Ε5 (6), περί Καθορισμού Γενικών Ενιαίων Κανόνων για την κατάρτιση των Προγραμμάτων Σπουδών των Τμημάτων των Τ.Ε.Ι., που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 625/ 18-05-2006, και της Υπουργικής Απόφασης με Αριθμ. Φ5/89656/Β3 (2) περί Εφαρμογής του Συστήματος Μεταφοράς και Συσσώρευσης Πιστωτικών Μονάδων, που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 14466/ 13-08-2007.

Σύμφωνα με αυτές, το πρόγραμμα σπουδών δομείται με βάση το φόρτο εργασίας, Ο φόρτος εργασίας περιλαμβάνει το χρόνο που απαιτείται για την ολοκλήρωση όλων των προγραμματισμένων δραστηριοτήτων μάθησης, στο πλαίσιο ενός ακαδημαϊκού προγράμματος σπουδών (παρακολούθηση παραδόσεων, σεμιναρίων, ανεξάρτητη μελέτη, προετοιμασία εργασιών, πρακτική άσκηση, συμμετοχή στις εξετάσεις, εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας) (άρθρο 14 του ν. 3374/2005). Σε κάθε μάθημα κατανέμονται Πιστωτικές ή Διδακτικές Μονάδες (ECTS). Οι συνολικές Πιστωτικές Μονάδες ανέρχονται σε 30 ανά εξάμηνο. Κάθε Πιστωτική Μονάδα αντιστοιχεί σε 25 ώρες Φόρτου Εργασίας.

Ο φόρτος εργασίας υπολογίζεται σε κάθε μάθημα κατά προσέγγιση τριπλάσιος του χρόνου θεωρητικής διδασκαλίας και ίσος προς το χρόνο εργαστηριακής διδασκαλίας. Οι εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας του τυπικού προγράμματος θα πρέπει να είναι από 24 έως 26. Τα μαθήματα διακρίνονται σε Γενικής Υποδομής (ΜΓΥ), Ειδικής Υποδομής (ΜΕΥ), Ειδικότητας (ΜΕ) και ΔΟΝΑ-Επιχειρηματικότητα. Τα μαθήματα Ειδικής Υποδομής και Ειδικότητας δεν πρέπει να υπερβαίνουν το 70% του συνόλου. Ο αριθμός των μαθημάτων ανά εξάμηνο, για τα εξάμηνα από Α' έως και Ζ', κυμαίνεται μεταξύ πέντε (5) και έξι (6).

Τα μαθήματα διακρίνονται επίσης σε Υποχρεωτικά (Υ) και Επιλογής Υποχρεωτικά (ΕΥ). Για τη λήψη πτυχίου, ο σπουδαστής παρακολουθεί επιτυχώς πρόγραμμα σπουδών μέχρι 40 μαθήματα, συμπεριλαμβανομένης και της πτυχιακής εργασίας, στα οποία περιλαμβάνονται μέχρι 10% κατ' επιλογήν υποχρεωτικά μαθήματα, τα οποία διδάσκονται μετά το 4ο εξάμηνο.

Ο συνολικός αριθμός των κατ' επιλογήν υποχρεωτικών μαθημάτων που προσφέρονται πρέπει να είναι διπλάσιος του αριθμού των κατ' επιλογήν υποχρεωτικών μαθημάτων που οφείλει να παρακολουθήσει ο σπουδαστής (δηλ. οκτώ). Ως προαιρετικά μαθήματα προσφέρονται αποκλειστικά το θεωρητικό μέρος μαθημάτων άλλων τμημάτων της ίδιας ή άλλης σχολής ή το θεωρητικό μέρος κατ' επιλογήν υποχρεωτικών μαθημάτων του ίδιου τμήματος που δεν έχει επιλέξει ο σπουδαστής.

Στο τελευταίο εξάμηνο σπουδών, πραγματοποιείται η πτυχιακή εργασία και η πρακτική άσκηση στο επάγγελμα στις οποίες κατανέμονται 20 και 10 πιστωτικές μονάδες αντίστοιχα.

Στο Τμήμα προσφέρονται επίσης μαθήματα Ξένων Γλωσσών, εκτός προγράμματος κα σε προαιρετική βάση, καθώς και άλλες δραστηριότητες (αθλητικές, πολιτιστικές, κλπ.) για

την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου των φοιτητών-τριών και την ενίσχυση του ποιοτικού χαρακτήρα του Προγράμματος.

Οι Διδακτικές Μονάδες (ΔΜ), ανά εξάμηνο, καθώς και η αναλογία προκύπτει, κατά κανόνα ως εξής: $\Delta\text{Μ} = \Phi\text{Ε}/25$, όπου ΦΕ είναι ο Φόρτος Εργασίας του φοιτητή (ο οποίος κυμαίνεται από 750-900 ώρες εργασίας ανά εξάμηνο).

Επιπλέον, στο τελευταίο (8^ο) εξάμηνο φοίτησης, κατανέμονται 30 ΔΜ από τις οποίες: Για την πτυχιακή εργασία αναλογούν 20 ΔΜ. Για την πρακτική άσκηση αναλογούν 10 ΔΜ.

Στο συγκεκριμένο Πρόγραμμα Σπουδών οι ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα έχουν ως εξής:

Στο Α' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 24 ώρες διδασκαλίας.

Στο Β' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 24 ώρες διδασκαλίας.

Στο Γ' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 25 ώρες διδασκαλίας.

Στο Δ' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 25 ώρες διδασκαλίας.

Στο Ε' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 24 ώρες διδασκαλίας.

Στο ΣΤ' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 26 ώρες διδασκαλίας.

Στο Ζ' εξάμηνο σπουδών αντιστοιχούν 25 ώρες διδασκαλίας.

Στο Η' εξάμηνο σπουδών αναλαμβάνεται η Πτυχιακή Εργασία και διεξάγεται η Πρακτική Άσκηση.

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ			
Κατηγορίες Μαθημάτων	Μαθήματα	Απαιτούμενα	Προσφερόμενα
	M.Γ.Υ. + Δ.Ο.Ν.Α.	11	11
	Επιχειρηματικότητα	1	1
	M.Ε.Υ. + M.Ε.	27	31
Μαθήματα		39	43
Είδος Μαθημάτων	Υποχρεωτικά	35	35
	Επιλογής Υποχρεωτικά	4	8
Μαθήματα		39	43
Απαιτήσεις για απόκτηση Πτυχίου	Μαθήματα 39 + Πτυχιακή Εργασία + Εξάμηνη Πρακτική Άσκηση		

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ

ΕΞΑΜ.	Φ.Ε.	ΕΒΔ.	ΘΕΩΡΙΑ	ΕΡΓΑΣ.	ΣΥΝΟΛΟ ΕΒΔ. ΩΡΩΝ	ΣΥΝΟΛΙΚΕΣ ΩΡΕΣ / ΕΞΑΜ	Ωρες θεωρίας : Ωρες Εργαστ.
A	819,0	15	18	6	24	360	2,39
B	844,5	15	19	5	24	360	
Γ	834,0	15	18	7	25	375	
Δ	808,5	15	17	8	25	375	
E	819,0	15	18	6	24	360	
ΣΤ	798,0	15	16	10	26	390	
Z	783,0	15	16	9	25	375	
H							
ΣΥΝ	5706,0	105	122	51	173	2595	

2.2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ

A	ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜ. COURSE CODE	ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΓΕΝΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ (ΜΓΥ) + ΔΟΝΑ	Υ/ΕΥ	Εξαμ.	A	BASIC COMPULSORY COURSES (BCC)	Semester
1	101	Αρχές Γενικής Λογιστικής	Υ	A	1	Foundamentals of Accounting	I
2	102	Εισαγωγή στην Πληροφορική	Υ	A	2	Introduction to Information Technology	I
3	103	Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων	Υ	A	3	Principles of Management	I
4	104	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας I (Μικροοικονομία)	Υ	A	4	Principles of Economic Theory I (Microeconomics)	I
5	106	Μαθηματικά για Οικονομολόγους	Υ	A	5	Mathematics for Economics	I
6	201	Στοιχεία Δικαίου-Εργατικό Δίκαιο	Υ	B	6	Elements of Law-Labour Law	II
7	204	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας II (Μακροοικονομία)	Υ	B	7	Principles of Economic Theory II (Macroeconomics)	II
8	206	Στατιστική Επιχειρήσεων	Υ	B	8	Business Statistics	II
9	301	Αρχές Λογιστικής Εταιρειών	Υ	Γ	9	Corporate Accounting	III
10	406	Διοικητική Λογιστική	Υ	Δ	10	Management Accounting	IV
11	501	Φορολογικό Καθεστώς Επιχειρήσεων	Υ	E	11	Corporate Taxation	V
B		ΔΟΝΑ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ			B	GENERAL EDUCATIONAL COURSES (GEC)	
1	203	Ιδιωτική Οικονομική & Επιχειρηματικότητα	Υ	B	1	Entrepreneurship	II
Γ		ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ (ΜΕΥ)			C	COMPULSORY SPECIALIZATION COURSES (CSC)	
1	105	Μάρκετινγκ I	Υ	A	1	Marketing I	I
2	202	Πληροφοριακά Συστήματα (MIS)	Υ	B	2	Management Information Systems (MIS)	II
3	205	Μάρκετινγκ II	Υ	B	3	Marketing II	II
4	302	Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βάσεις Δεδομένων	Υ	Γ	4	E-Commerce & Data Bases	III
5	303	Αρχές Διαφήμισης	Υ	Γ	5	Principles of Advertising	III
6	304	Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων	Υ	Γ	6	Sales Management	III
7	305	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων I	Υ	Γ	7	Principles of Public Relations I	III
8	306	Εισαγωγή στη Θεωρία της Επικοινωνίας	Υ	Γ	8	Introduction to Communication Theory	III
9	402	Τεχνολογία Πολυμέσων	Υ	Δ	9	Multimedia Technology	IV
10	403	Συμπεριφορά Καταναλωτή	Υ	Δ	10	Consumer Behaviour	IV
11	404	Εφαρμοσμένη Διοικητική Μονάδων Παροχής Υπηρεσιών	Υ	Δ	11	Applied Management Systems in Service Business	IV
12	405	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων II	Υ	Δ	12	Principles of Public Relations II	IV
13	502	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ	Υ	E	13	Marketing Management	V
14	503	Πολιτική Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων	Υ	E	14	Business Financing Policy	V
15	504	Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας-Logistics	Υ	E	15	Supply Chain Management-Logistics	V
16	505α	Τουριστική Οικονομία & Διεθνές Εμπόριο	EY	E	16	Tourism Economy & International Trade	V
17	603	Ειδικά Θέματα Επενδύσεων	Υ	ΣΤ	17	Investment Key-Issues	VI
18	605α	Διαχείριση Ορεινών Περιοχών	EY	ΣΤ	18	Management of Highlands Areas	VI
19	605β	Υγιεινή & Ασφάλεια Τροφίμων	EY	ΣΤ	19	Food Production Quality Standards	VI
20	701	Επιχειρησιακή Έρευνα	Υ	Z	20	Operational Research	VII

21	702	Διεθνές Μάρκετινγκ	Υ	Ζ	21	International Marketing	VII
22	703	Σεμινάριο Τελειοφοίτων	Υ	Ζ	22	Senior Project	VII
23	705α	Πολυτισμικά Δίκτυα & Νέες καταναλωτικές τάσεις	ΕΥ	Ζ	23	Multicultural Networks & New Trends of Consumption	VII
24	801	ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ	Υ	Η	24	DISSERTATION	VIII
-	802	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΑΣΚΗΣΗ	Υ	Η	-	INTERNSHIP	VIII
Δ		ΜΑΘ. ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ (ΜΕ)			D	CONCENTRATION COURSES (CC)	
1	401	Διαφημιστική Εκστρατεία	Υ	Δ	1	Marketing Campaign	IV
2	505β	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών	Υ	Ε	2	Service & Non Profit Organisation Marketing	V
3	601	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	ΕΥ	ΣΤ	3	Industrial Marketing	VI
4	602	Διαφήμιση-Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	Υ	ΣΤ	4	E-Advertising & Marketing	VI
5	604	Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ	Υ	ΣΤ	5	Applied Marketing Research	VI
6	704α	Μάρκετινγκ Ήπιων μορφών τουρισμού-Αγροτουρισμός & Οικοτουρισμός	ΕΥ	Ζ	6	Alternative Tourism Marketing-Agro & Ecotourism	VII
7	704β	Μάρκετινγκ Αγροτικών & Βιολογικών προϊόντων	ΕΥ	Ζ	7	Agricultural & Organic Products Marketing	VII
8	705β	Έντυπη & Ηλεκτρονική Διαφήμιση	ΕΥ	Ζ	8	Published & Electronic Advertising	VII
Ε		ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ (ΕΥ)			E	ELECTIVE COMPULSORY COURSES (OCC)	
1	505α	Τουριστική Οικονομία & Διεθνές Εμπόριο	ΕΥ	Ε	1	Tourism Economy & International Trade	V
2	505β	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών	ΕΥ	Ε	2	Service & Non Profit Organisation Marketing	V
3	605α	Διαχείριση ορεινών περιοχών	ΕΥ	ΣΤ	3	Management of Highlands Areas	VI
4	605β	Υγιεινή & Ασφάλεια Τροφίμων	ΕΥ	ΣΤ	4	Food Production Quality Standards	VI
5	704α	Μάρκετινγκ Ήπιων μορφών τουρισμού-Αγροτουρισμός & Οικοτουρισμός	ΕΥ	Ζ	5	Alternative Tourism Marketing-Agro & Ecotourism	VII
6	704β	Μάρκετινγκ Αγροτικών & Βιολογικών προϊόντων	ΕΥ	Ζ	6	Agricultural & Organic Products Marketing	VII
7	705α	Πολυπολιτισμικά Δίκτυα & Νέες καταναλωτικές τάσεις	ΕΥ	Ζ	7	Multicultural Networks & New Trends of Consumption	VII
8	705β	Έντυπη & Ηλεκτρονική Διαφήμιση	ΕΥ	Ζ	8	Published & Electronic Advertising	VII
ΣΤ		ΕΚΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ (ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΑ) (Π)			F	OPTIONAL (NON COMPULSORY) COURSES (NCC)	
1	FL 1-5	Ξένες γλώσσες-επίπεδο I, II, III, IV, V (Αγγλικά, Γαλλικά, Γερμανικά, Ιταλικά)	Π	A-E	1	Foreign Languages-Levels I, II, III, IV, V (English, French, German, Italian)	I-V

2.3 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ	DEGREE PROGRAM
ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΝΟΜΗΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΣΕ ΕΞΑΜΗΝΑ ΣΠΟΥΔΩΝ	COMPLETE LIST OF COURSES OFFERED IN SEMESTERS
ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΚΑΤΑ ΕΞΑΜΗΝΟ	SEMESTER COURSES

K.M.= Κατηγορία Μαθήματος, **Θ**= Θεωρία, **E**= Εργαστήριο, **Ω.Ε.**= Συνολικές ώρες την Εβδομάδα, **Φ.Ε.**= Φόρτος Εργασίας, **Δ.Μ.**= Διδακτικές Μονάδες, **Υ**=Υποχρεωτικό Μάθημα, **Ε.Υ.**= Επιλογής Υποχρεωτικό Μάθημα

CAT=Course category, **Th.**=Theory/Lecture, **L**=Laboratory, **WL**=Work labor, **ECTS**=European Credit Transfer & Accumulation System

ΕΞΑΜΗΝΟ Α'		ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.					ΑΝΑΛΥΣΗ			
	ΜΑΘΗΜΑ	K.M.	Θ	ΔΜ	E.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ
102	Εισαγωγή στην Πληροφορική	Υ	2	3,0	4	2	6	141	5,0	28,2
103	Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχ.	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
104	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας Ι	Υ	3	4,5			3	122	4,5	27,0
105	Μάρκετινγκ Ι	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
106	Μαθηματικά για Οικονομολόγους	Υ	3	4,5			3	122	4,5	27,0
	ΣΥΝΟΛΟ		18	27,0	6	3	24	819	30,0	
	Εκτός προγράμματος									
FL 1	Ξένες Γλώσσες-Επίπεδο Ι		4	6,0			4	162	6,0	

SEMESTER I		HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
	COURSES	CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
102	Introduction to Information Technology	CC	2	4	6	141	5,0
103	Principles of Management	CC	4		4	162	6,0
104	Principles of Economic Theory I	CC	3		3	122	4,5
105	Marketing I	CC	4		4	162	6,0
106	Mathematics for Economics	CC	3		3	122	4,5
	TOTAL		18	6	24	819	30
	OPTIONAL						
FL 1	Foreign Languages –Level I		4		4	162	6,0

ΕΞΑΜΗΝΟ Β'		ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.					ΑΝΑΛΥΣΗ			
	ΜΑΘΗΜΑ	K.M.	Θ.	ΔΜ	E.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ
202	Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκ. (MIS)	Υ	2	3,0	2	1	4	111	4,0	27,8
203	Ιδιωτική Οικονομική & Επιχειρηματικ.	Υ	4	5,5			4	162	5,5	29,5
204	Αρχές Οικονομικής Θεωρίας ΙΙ	Υ	4	5,5			4	162	5,5	29,5
205	Μάρκετινγκ ΙΙ	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
206	Στατιστική Επιχειρήσεων	Υ	2	3,0	3	1,5	5	126	4,5	28,0
	ΣΥΝΟΛΟ		19	27,5	5	2,5	24	845	30,0	
	Εκτός προγράμματος									
FL 2	Ξένες Γλώσσες-Επίπεδο ΙΙ		4	6,0			4	162	6,0	

SEMESTER II		HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
	COURSES	CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
202	Management Information Systems	CC	2	2	4	111	4,0
203	Entrepreneurship	CC	4		4	162	5,5
204	Principles of Economic Theory ΙΙ	CC	4		4	162	5,5
205	Marketing ΙΙ	CC	4		4	162	6,0
206	Business Statistics	CC	2	3	5	126	4,5
	TOTAL		19	5	24	845	30
	OPTIONAL						
FL 2	Foreign Languages –Level ΙΙ		4		4	162	6,0

ΕΞΑΜΗΝΟ Γ'											
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.					ΑΝΑΛΥΣΗ				ΦΕ/ΔΜ
		Κ.Μ.	Θ.	ΔΜ	Ε.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.		
301	Αρχές Λογιστικής Εταιρειών	Υ	2	2,5	2	1,5	4	111	4,0	27,8	
302	Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Βάσεις Δεδομένων	Υ	1	1,5	3	1,5	4	86	3,0	28,5	
303	Αρχές Διαφήμισης	Υ	4	5,0	2	1,5	6	192	6,5	29,5	
304	Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0	
305	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων Ι	Υ	3	4,5			3	122	4,5	27,0	
306	Εισαγωγή στη Θεωρία της Επικοινωνίας	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0	
	ΣΥΝΟΛΟ		18	25,5	7	4,5	25	834	30,0		
	Εκτός προγράμματος										
FL 3	Ξένες Γλώσσες-Επίπεδο ΙΙΙ		4	6,0			4	162	6,0		

SEMESTER III							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
301	Corporate Accounting	CC	2	2	4	111	4,0
302	E-Commerce & Data Bases	CC	1	3	4	86	3,0
303	Principles of Advertising	CC	4	2	6	192	6,5
304	Sales Management	CC	4		4	162	6,0
305	Principles of Public Relations I	CC	3		3	122	4,5
306	Introduction to Communication Theory	CC	4		4	162	6,0
	TOTAL		18	7	25	834	30
	OPTIONAL						
FL 3	Foreign Languages –Level III		4		4	162	6,0

ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'											
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.					ΑΝΑΛΥΣΗ				ΦΕ/ΔΜ
		Κ.Μ.	Θ.	ΔΜ	Ε.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.		
401	Διαφημιστική Εκστρατεία	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0	
402	Τεχνολογία Πολυμέσων	Υ	2	3,0	2	1	4	111	4,0	27,8	
403	Συμπεριφορά Καταναλωτή	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0	
404	Εφαρμοσμένη διοικητική μονάδων παροχής υπηρεσιών	Υ	1	1,5	4	2,5	5	101	4,0	25,1	
405	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων ΙΙ	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0	
406	Διοικητική Λογιστική	Υ	2	3,0	2	1	4	111	4,0	27,8	
	ΣΥΝΟΛΟ		17	25,5	8	4,5	25	809	30,0		
	Εκτός προγράμματος										
FL 4	Ξένες Γλώσσες-Επίπεδο ΙV		4	6,0			4	162	6,0		

SEMESTER IV							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
401	Marketing Campaign	CC	4		4	162	6,0
402	Multimedia Technology	CC	2	2	4	111	4,0
403	Consumer Behaviour	CC	4		4	162	6,0
404	Applied Management Systems in Service Business	CC	1	4	5	101	4,0
405	Principles of Public Relations II	CC	4		4	162	6,0
406	Management Accounting	CC	2	2	4	111	4,0
	TOTAL		17	8	25	809	30
	OPTIONAL						
FL 4	Foreign Languages –Level IV		4		4	162	6,0

ΕΞΑΜΗΝΟ Ε'										
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.				ΑΝΑΛΥΣΗ				
		Κ.Μ.	Θ.	ΔΜ	Ε.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ
501	Φορολογικό Καθεστώς Επιχειρήσεων	Υ	3	4,5			3	122	4,5	27,0
502	Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ	Υ	4	6,0	2	1	6	192	7,0	27,4
503	Πολιτική Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
504	Διοίκηση Εφοδ. Αλυσίδας-Logistics	Υ	2	3,0	4	2,5	6	141	5,5	25,6
505	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΥ	5	7,0			5	203	7,0	28,9
	ΕΠΙΛΟΓΗ: Τα 1 από τα 2									
505α	Τουριστική Οικονομία- Διεθνές Εμπόριο	ΕΥ								
505β	Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & μη κερδοσκοπικών οργανισμών	ΕΥ								
	ΣΥΝΟΛΟ		18	26,5	6	3,5	24	819	30,0	
	Εκτός προγράμματος									
FL 5	Ξένες Γλώσσες-Επίπεδο V		4	6,0			4	162	6,0	

SEMESTER V							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
501	Corporate Taxation	CC	3		3	122	4,5
502	Marketing Management	CC	4	2	6	192	7,0
503	Business Financing Policy	CC	4		4	162	6,0
504	Supply Chain Management-Logistics	CC	2	4	6	141	5,5
505	ELECTIVE COMP. COURSE	ECC	5		5	203	7,0
	OPTION: 1 out of 2						
505α	Tourism Economy-International Trade	ECC					
505β	Service & Non Profit Organisation Marketing	ECC					
	TOTAL		18	6	24	819	30
	OPTIONAL						
FL 5	Foreign Languages –Level V		4		4	162	6,0

ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΤ'										
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.				ΑΝΑΛΥΣΗ				
		Κ.Μ.	Θ.	ΔΜ	Ε.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ
601	Βιομηχανικό Μάρκετινγκ	Υ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
602	Διαφήμιση - Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο	Υ	2	3,0	4	2,5	6	141	5,5	25,6
603	Ειδικά Θέματα Επενδύσεων	Υ	4	6,0	2	1,5	6	192	7,5	25,6
604	Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ	Υ	2	3,0	4	2	6	141	5,0	28,2
605	ΕΠΙΛΟΓΗ	ΕΥ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
	ΕΠΙΛΟΓΗ: Τα 1 από τα 2									
605α	Διαχείριση Ορεινών Περιοχών	ΕΥ								
605β	Υγιεινή & Ασφάλεια Τροφίμων	ΕΥ								
	ΣΥΝΟΛΟ		16	24,0	10	6	26	798	30,0	

SEMESTER VI							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
601	Industrial Marketing	CC	4		4	162	6,0
602	E-Advertising & Marketing	CC	2	4	6	141	5,5
603	Investment key-issues	CC	4	2	6	192	7,5
604	Applied Marketing Research	CC	2	4	6	141	5,0
605	ELECTIVE COMP. COURSE	ECC	4		4	162	6,0
	OPTION: 1 out of 2						
605α	Management of Highlands Areas	ECC					
605β	Food Production Quality Standards	ECC					
	TOTAL		16	10	26	798	30

ΕΞΑΜΗΝΟ Ζ'										
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.				ΑΝΑΛΥΣΗ				
		Κ.Μ.	Θ.	ΔΜ	Ε.	ΔΜ	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ
701	Επιχειρησιακή Έρευνα	Υ	4	6,0	2	1,5	6	192	7,5	25,6
702	Διεθνές Μάρκετινγκ	Υ	5	8,0			5	203	8,0	25,3
703	Σεμινάριο Τελειοφοίτων	Υ		0,0	5	2,5	5	75	2,5	30,0
704	ΕΠΙΛΟΓΗ Ι	ΕΥ	4	6,0			4	162	6,0	27,0
705	ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΙ	ΕΥ	3	4,5	2	1,5	5	152	6,0	25,3
	ΕΠΙΛΟΓΗ : Τα 1 από τα 2									
704α	Μάρκετινγκ Ήπιων μορφών τουρισμού-Αγροτουρισμός & Οικοτουρισμός	ΕΥ								
704β	Μάρκετινγκ Αγροτικών & Βιολογικών προϊόντων	ΕΥ								
	ΕΠΙΛΟΓΗ ΙΙ: Τα 1 από τα 2									
705α	Πολυπολιτισμικά Δίκτυα & Νέες καταναλωτικές τάσεις	ΕΥ								
705β	Έντυπη & Ηλεκτρονική Διαφήμιση	ΕΥ								
	ΣΥΝΟΛΟ		16	24,5	9	5,5	25	783	30,0	

SEMESTER VII							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
701	Operational Research	CC	4	2	6	192	7,5
702	International Marketing	CC	5		5	203	8,0
703	Senior Project	CC		5	5	75	2,5
704	ELECTIVE COMP. COURSE I	ECC	4		4	162	6,0
705	ELECTIVE COMP. COURSE II	ECC	3	2	5	152	6,0
	OPTION I: 1 out of 2						
704α	Alternative Tourism Marketing-Agro & Ecotourism	ECC					
704β	Agricultural & Organic Products Marketing	ECC					
	OPTION II: 1 out of 2						
705α	Multicultural Networks & New Trends of Consumption	ECC					
705β	Published & Electronic Advertising	ECC					
	TOTAL		16	9	25	783	30

ΕΞΑΜΗΝΟ Η'										
	ΜΑΘΗΜΑ	ΩΡΕΣ / ΕΒΔΟΜ.				ΑΝΑΛΥΣΗ				
		Κ.Μ.	Θ.	Ε.	Ε.	Ω.Ε.	Φ.Ε.	Δ.Μ.	ΦΕ/ΔΜ	
801	Πτυχιακή εργασία	Υ					50	20,0		
802	Πρακτική άσκηση στο επάγγελμα (24 εβδομάδες X 40 ώρες)	Υ						10,0		
	ΣΥΝΟΛΟ						50	30,0		

SEMESTER VIII							
	COURSES	HOURS/ WEEK			ANALYSIS		
		CAT	Th	L	TL	WL	ECTS
801	Dissertation	CC				50	20,0
802	Internship (24 weeks X 40 hours)	CC					10,0
	TOTAL					50	30

3. ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ

3.1 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Α' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	101 Αρχές Γενικής Λογιστικής
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να εισάγει τον φοιτητή-τρια στις βασικές λογιστικές έννοιες & τεχνικές του διπλογραφικού συστήματος λογιστικής. Ολοκληρώνοντας το μάθημα ο φοιτητής-τρια θα έχει γνώση του Ελληνικού Γενικού Λογιστικού Σχεδίου (ΕΓΛΣ) & θα έχει εξοικειωθεί με τις έννοιες & όρους της Λογιστικής, καθώς και με όλα τα στάδια του λογιστικού κύκλωματος. Θα μπορεί επίσης, να αναπαράγει το λογιστικό κύκλωμα μιας επιχείρησης, να καταρτίζει τις οικονομικές καταστάσεις, κ. ά.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Εισαγωγής την χρηματοοικονομική Λογιστική, λογιστική ισότητα, Ισολογισμός, ομαδοποίηση των στοιχείων του ισολογισμού, απογραφή, λογιστικό γεγονός, μετασχηματισμοί λογιστικής ισότητας, λογιστική χρήση. Λογαριασμός: έννοια, λειτουργία, καταχώρηση λογιστικών γεγονότων κλπ. ΕΓΛΣ. Ημερολόγιο, Ισοζύγιο, Λογιστικό αποτέλεσμα, έσοδα-έξοδα, μη λειτουργικά κέρδη και ζημιές. Απογραφή, εγγραφές προσαρμογής, εγγραφές κλεισίματος, κατάρτιση οικονομικών καταστάσεων (αποτελεσμάτων χρήσης, μεταβολών κεφαλαίου κλπ.). Γενικότερα λογιστικά θέματα.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ναούμ Β., Εισαγωγή στη χρηματοοικονομική Λογιστική, Interbooks. 2. Δημοπούλου-Δημάκη Ι. Γενική Λογιστική-χρηματοοικονομική προσέγγιση, Έλλην, 2003. 3. Παπάς Α. Εισαγωγή στη Χρηματοοικονομική Λογιστική, Τόμος Α & Β. 4. Λεοντάρη Κ., Το Γενικό Λογιστικό Σχέδιο / 2000 	

Τίτλος Μαθήματος	102 Εισαγωγή στην Πληροφορική
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 4 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η απόκτηση γνώσεων σχετικά με τους Η/Υ και η ικανότητα χειρισμού υπολογιστή και λειτουργικών συστημάτων με έμφαση στα Windows, δεδομένου ότι όλα τα πακέτα λογισμικών που διδάσκονται στα επόμενα εξάμηνα λειτουργούν σε περιβάλλον Windows.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>ΘΕΩΡΙΑ: Ο υπολογιστής σαν επιχειρηματικό εργαλείο, ιστορία της εξέλιξης των υπολογιστών, εξοπλισμός (hardware), λογισμικό (software). Λειτουργικά συστήματα, μέσα αποθήκευσης, αρχές προγραμματισμού, επικοινωνία υπολογιστών, χρήση διαδικτύου και ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Βασικές εφαρμογές του λειτουργικού συστήματος υπολογιστή (διαχείριση αρχείων, web browser, συμπίεση αρχείου, e-mail, text editor, εκτυπώσεις, κλπ). ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ: α) Δεδομένα και Πληροφορίες, Υλικό Υπολογιστή, Εξοικείωση με τον Υπολογιστή και το γραφικό Περιβάλλον εργασίας, Ρυθμίσεις επιφάνειας εργασίας, Διαχείριση Εκτυπώσεων και Δισκετών, Διαχείριση φακέλων και Αρχείων Συμπίεσης και Αποσυμπίεση αρχείων. β) Word & Excell.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Β. Α. Forouzan, "Εισαγωγή στην επιστήμη των υπολογιστών", 1η έκδοση, εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2003. 2. Windows XP - Word 2003 - Excel 2003 - Εισαγωγή στο Internet, Κλειδάριθμος 	

Τίτλος Μαθήματος	103 Αρχές Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Εισαγωγή στην έννοια της επιχείρησης και στον τρόπο οργάνωσης, λειτουργίας και διοίκησης των επιχειρήσεων σήμερα.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Η επιχείρηση ως οικονομική οντότητα. Η επιχειρηματική δραστηριότητα ως θεσμός. Η επιχείρηση ως κοινωνικο-τεχνικό σύστημα. Θεωρίες οργάνωσης. Επιχειρησιακοί στόχοι. Το περιβάλλον της επιχείρησης. Μορφές και τομείς επιχειρηματικής δράσης. Λειτουργίες της επιχείρησης. Λειτουργίες του μανάτζμεντ. Διοικητικά στελέχη. Διαδικασία της λήψης αποφάσεων, κλπ..	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Τζωρτζάκης, Κώστας και Τζωρτζάκη Αλεξία, (1999), Οργάνωση και Διοίκηση (Μανατζμεντ): Νέες Ιδέες και Τεχνικές στον 21^ο Αιώνα. Εκδόσεις Rosilli, 2^η Έκδοση. 2. P.J. Montana και B.H. Charnon , Management , (Harppage , N.X. : Barron's Educational Series , Inc., 1993 – Ελληνική έκδοση : Κλειδάριθμος , Αθήνα , 1993). 3. Φαναριώτης Π Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων A & B τόμος, Σταμούλης, 2005 4. Μαντζάρης Ιωάννης (2003), «Σύγχρονη οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων», Β. Γκιούρδας Εκδοτική, Αθήνα 5. Ζαβλάνος Μύρων, Μανατζμεντ, Σταμούλης, 2005 6. Θαοδωράτος Ευαγ., Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Σταμούλης, Αθήνα. 7. Ευγενία Πετρίδου, “Διοίκηση – Μανατζμεντ. Μία εισαγωγική προσέγγιση”, 2η έκδοση, Εκδόσεις Ζυγός, Θεσσαλονίκη 2001. 	

Τίτλος Μαθήματος	104 Αρχές Οικονομικής Θεωρίας Ι
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Στόχος του μαθήματος είναι να εισαγάγει τους σπουδαστές του Τμήματος στο Μικροοικονομικό περιβάλλον της επιχείρησης. Ειδικότεροι στόχοι είναι: α). η ανάλυση των αγορών προϊόντος (ανταγωνιστικών, μονοπωλιακών, oligοπωλιακών, μονοπωλιακά ανταγωνιστικών) και παραγωγικών συντελεστών, β). η ανάλυση της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή και η θεμελίωση της ζήτησης, και γ). η ανάλυση της παραγωγής και του κόστους των επιχειρήσεων.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεματικές ενότητες του μαθήματος είναι οι εξής: Το οικονομικό πρόβλημα, η καμπύλη παραγωγικών δυνατοτήτων, η ζήτηση των αγαθών, η προσφορά των αγαθών, ο προσδιορισμός της τιμής, Ελαστικότητα ζήτησης και προσφοράς, Θεωρία καταναλωτή, Θεωρία παραγωγής, Θεωρία κόστους, Καμπύλες ίσου προϊόντος, καμπύλες ίσου κόστους και ελαχιστοποίηση του κόστους, Τιμή και παραγωγή στο μονοπώλιο, Τιμή και παραγωγή στο oligοπώλιο, Τιμές και παραγωγή στον μονοπωλιακό ανταγωνισμό, οι αγορές των συντελεστών παραγωγής κ.α.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Γεωργακόπουλος Θ. κ. ά. Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία (μέρος Α), Εκδόσεις Μπένου Γ., 2002. 2. Varian Hal, Μικροοικονομική, μια σύγχρονη προσέγγιση, Κριτική, 2006. 3. Κιντή Α.- Πουρναράκη Ε., Εισαγωγή στα Οικονομικά. Τόμος ΙΙ . Μικροοικονομία. 4. Κώπτη Γ.- Πετράκη Α., Μικροοικονομική. Θεωρία και εφαρμογή. 5. Νεγρεπόντη Δελιβάνη Μ., Οικονομική Ανάλυση. 6. D. Begg, S. Fischer, R. Dornbush., Εισαγωγή στην Οικονομική, Τόμος Α. Εκδόσεις Κριτική, 2006. 7. Πουρναράκης Ευθ. και Χατζηκωνσταντίνου Γεώργιος (1999) «Αρχές Οικονομικής», εκδόσεις Omiros Mastegraph, Θεσσαλονίκη. 8. Nicholson (1999) «Μικροοικονομική Θεωρία», εκδόσεις Κριτική, Αθήνα. 	

Τίτλος Μαθήματος	105 Μάρκετινγκ Ι
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η εισαγωγή των βασικών εννοιών του Μάρκετινγκ και της σημασίας του στην λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Οι γενικές αρχές του Μάρκετινγκ. Το αντικείμενο, η πρακτική και η θεωρητική σημασία του και η συμβολή του στην κατανόηση και αλληλεπίδραση της αγοράς και των επιχειρήσεων .</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Το Μάρκετινγκ ως επιστήμη και τεχνική. Η σημασία, κοινωνική συνεισφορά του και η κριτική εναντίον του. Ο ρόλος, οι λειτουργίες και η χρησιμότητά του. Η οργάνωση και διοίκηση του Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Η αγορά το μέγεθος της και η κατάτμηση (segmentation). Τα κριτήρια για την κατάτμηση της αγοράς. Η καταναλωτική αγορά, η βιομηχανική, η κρατική και η αγορά των ενδιαμέσων. Ενιαίο, διαφοροποιημένο και συγκεντρωτικό μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ και τα συστατικά του στοιχεία. Τα τέσσερα Ρ του Μάρκετινγκ. Προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθέτηση.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Γαλάνης Βασίλης, Βασικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2005. 2. Κ-Τζωρτζάκη “Γενικές αρχές του Μάρκετινγκ”. 3. Τσακλάγκανος, Α., “Βασικές Αρχές του Μάρκετινγκ” (τόμος Α΄ & Β΄), Εκδοτικός οίκος Αφών Κυριακίδη, 2001. 4. Μάλλιαρης, Π., “Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Β” , Εκδόσεις Σταμούλη 2001. 	

Τίτλος Μαθήματος	106 Μαθηματικά για Οικονομολόγους
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	A
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι : Να βοηθήσει το σπουδαστή στη κατανόηση και εκμάθηση όλων των κατάλληλων μαθηματικών μεθόδων, που θα τον οδηγήσουν, στην καλύτερη δυνατή ανάλυση, μελέτη και επίλυση οικονομικών, διοικητικών κλπ. Προβλημάτων της επιχείρησης με τη χρησιμοποίηση της μαθηματικής ανάλυσης και με τη βοήθεια Η/Υ, ιδίως για τα προβλήματα με συναρτήσεις πολλών μεταβλητών. Τονίζεται στο σημείο αυτό, ότι στις περιπτώσεις οικονομικών προβλημάτων με χιλιάδες μεταβλητές και περιορισμούς όπως είναι τα προβλήματα αριστοποίησης, είναι αδύνατη η επίλυσή τους χωρίς τη χρησιμοποίηση Η/Υ.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ο ρόλος του επιστημονικού Management, της προσέγγισης εκείνης δηλαδή που βασίζεται στην συστημική ανάλυση, στην επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων, στην χρήση αναλυτικών προτύπων είναι περισσότερο από ποτέ καθοριστικός στην πρακτική της διοίκησης. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι η ικανότητα αναλυτικής σκέψης, η ευχέρεια στην κατανόηση βασικών μαθηματικών τεχνικών και μεθοδολογιών και εφαρμογής ποσοτικών σχέσεων και προτύπων στην περιγραφή επιχειρηματικών προβλημάτων. Αναλυτικότερα, οι θεματικές ενότητες είναι οι ακόλουθες:</p> <ul style="list-style-type: none"> ♦ Στοιχεία Γραμμικής Άλγεβρας. Ακολουθίες, Σειρές. ♦ Πραγματικές συναρτήσεις μιας και δύο μεταβλητών. ♦ Όρια συναρτήσεων. Μεγιστοποίηση και ελαχιστοποίηση συναρτήσεων. ♦ Συνδυαστική ανάλυση. ♦ Διαφορικός και ολοκληρωτικός λογισμός. ♦ Οικονομικές εφαρμογές. ♦ Εκθετικές και λογαριθμικές συναρτήσεις και οικονομικές του εφαρμογές κυρίως σε προβλήματα χρηματοοικονομικής ανάλυσης. ♦ Ολοκληρώματα και οι εφαρμογές τους σε προβλήματα οικονομικών επιστημών. 	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Taro-Yamane-Ανδρέας Κιντής, «Μαθηματικά για Οικονομολόγους», Α΄ Τόμος Guntenberg 2. Μανώλης Λουκάκης «Μαθηματικά Οικονομικών Επιστημών» Τόμος Α΄, Θεσσαλονίκη 1989 3. Καραπιστόλης Δημήτριος (2000) , Οικονομικά Μαθηματικά με στοιχεία μαθηματικής ανάλυσης, Εκδόσεις Ανίκουλα. 4. Λουκάκης Μανώλης (1998), Μαθηματικά Οικονομικών Επιστημών. 5. Lipschutz – Lipson , Γραμμική Άλγεβρα. Εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ. 	

3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Β' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	201 Στοιχεία Δικαίου-Εργατικό Δίκαιο
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. Ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να εισάγει τους φοιτητές-τριες στις έννοιες του Δικαίου και να τους διδάξει θεμελιακές γνώσεις Εργατικού Δικαίου, απαραίτητων για την κατανόηση και εμπέδωση του γνωστικού αντικειμένου της επιστήμης του Μάρκετινγκ.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Εισαγωγή στην επιστήμη του Δικαίου. Εργατικό Δίκαιο, έννοια, διακρίσεις. Ατομικό Εργατικό Δίκαιο. Συλλογικό Εργατικό Δίκαιο. Συνδικαλιστικός αγώνας.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Κουκιάδη Ι., Στοιχεία Εργατικού Δικαίου, Σάκκουλας, Θεσ/νίκη, 1997. 2. Μπόγκα – Καρτέρη Κ., Στοιχεία Εργατικού Δικαίου, Σάκκουλας, Θεσ/νίκη, 1998. 3. Γιαλιτάκη Α., Στοιχεία συλλογικού εργατικού δικαίου, Σάκκουλας, Αθήνα, 2003 	

Τίτλος Μαθήματος	202 Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης (MIS)
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρα Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Εισαγωγή στην Πληροφορική
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να παράσχει τις απαραίτητες γνώσεις στο φοιτητή προκειμένου να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις ενός περιβάλλοντος Πληροφορικής στη σύγχρονη επιχείρηση και τις λειτουργίες της.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Έννοια και ορισμός πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης στη σύγχρονη επιχείρηση. Δομή και πλαίσιο ανάλυσης. Σχέση πληροφοριακών συστημάτων και management. Στοιχεία τεχνολογίας. Επεξεργασία δεδομένων. Οργάνωση δεδομένων. Ανάλυση και σχεδίαση συστημάτων, εφαρμογές</p> <p>Αξιολόγηση και στρατηγικός σχεδιασμός πληροφοριακών συστημάτων. Βασικές έννοιες Πληροφοριακών Συστημάτων Διοικήσεως (Management Information Systems, MIS). Δομή Πληροφοριακού Συστήματος Διοικήσεως (ΠΣΔ). Περιβάλλον των ΠΣΔ. Μεθοδολογία και διαδικασίες αναπτύξεως των ΠΣΔ. Ανάλυση περιπτώσεων. Εφαρμογές, κίνδυνοι. Έλεγχος και αξιολόγηση των ΠΣΔ. Θέματα επικοινωνίας και ανθρωπίνων σχέσεων στα ΠΣΔ. Ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Ελληνική πραγματικότητα. Ανάλυση περιπτώσεων. Στρατηγικός προγραμματισμός της επιχειρήσεως και ΠΣΔ.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Δημητριάδης Α., Διοίκηση - Διαχείριση Πληροφοριακών Συστημάτων, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, 2000 2. Βασιλακόπουλος Γ., Χρυσικόπουλος Β., Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, Σταμούλης, 1990 3. Γιαννακόπουλος Δ.Σ, Παπουτσής Ι., Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης, Έλλην, 2000 	

Τίτλος Μαθήματος	203 Ιδιωτική Οικονομική & Επιχειρηματικότητα
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	5,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η πλήρης ανάλυση εννοιών που σχετίζονται με το αντικείμενο της Ιδιωτικής Οικονομικής: Οικονομικές μονάδες, επιχειρηματική δράση, λειτουργίες επιχειρήσεων κλπ., ώστε να αναζητηθεί και να καταδειχτεί η δυναμικότητά τους, να αναδειχθεί η αναγκαιότητα του προγραμματισμού και του ελέγχου της οικονομικοδιοικητικής δράσης των επιχειρήσεων. Επιπλέον, η εξοικείωση με την έννοια της επιχειρηματικότητας και τις εφαρμογές της.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ιστορία & αντικείμενο της Ιδιωτικής Οικονομικής (οικονομικές μονάδες, επιχειρηματική δράση, πλαίσιο επιχειρηματικής δράσης), Κλάδοι της Ιδιωτικής Οικονομικής, Δυναμικότητα επιχειρήσεων (ολική δυναμικότητα, επί μέρους δυναμικότητες, σχέσεις αδρανούς και εν δράσει δυναμικότητας, εργασιακός κύκλος), Βασικές επιδιώξεις των οικονομικών μονάδων, άριστη δυναμικότητα και αξιοποίησή της. Ανάλυση λειτουργιών. Ολική Ποιότητα. Έννοια της επιχειρηματικότητας, διαδικασίες, προγραμματισμός, αξιοποίηση επενδυτικών ευκαιριών, χρηματοδότηση, καινοτομία, προώθηση της επιχειρηματικότητας σε κοινωνικές ομάδες (νέους, γυναίκες, κ.ά.). Ε.Ε. και επιχειρηματικότητα. Προγράμματα και Εφαρμογές.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Έξαρχος Γ., Ιδιωτική Οικονομική, Θεσσαλονίκη 2008 2. Τσιμάρας Μ. Οικονομική των Επιχειρήσεων, 1978 3. Βαλκάνος Ε. & Μάρδας Γ., Οργάνωση – Διοίκηση και Οικονομία του συστήματος της δια βίου εκπαίδευσης, 2002 4. Μάρκοβιτς Γ., Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού, 2002 5. Deakens D., Freel M., Επιχειρηματικότητα, Κριτική, 2007 6. Hisrich R. & Peters M., Entrepreneurship, 5th edition, McGraw Hill, 2002 	

Τίτλος Μαθήματος	204 Αρχές Οικονομικής Θεωρίας II
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	5,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η εξοικείωση με τις θεμελιώδεις μακροοικονομικές έννοιες. Η κατανόηση του μακροοικονομικού περιβάλλοντος, όπου οι επιχειρήσεις εκδηλώνουν την δραστηριότητά τους. Η ανάλυση του σχηματισμού και των μεταβολών των βασικών μεγεθών μιας οικονομίας .</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Βασικές μακροοικονομικές έννοιες. Εθνικό προϊόν, εισόδημα και εθνική δαπάνη. Έννοια και συναρτήσεις κατανάλωσης, επένδυσης και αποταμίευσης. Ο πολλαπλασιαστής του Keynes και η σημασία του στην ανάπτυξη, στην μεγέθυνση και στον πληθωρισμό. Το κράτος, η παρέμβασή του στην οικονομία και η αναδιανεμητική λειτουργία του. Το χρήμα, η προσφορά, η ζήτηση, η ποσότητα του και η νομισματική πολιτική. Πληθωρισμός, αιτίες, τύποι και πολιτική πληθωρισμού και αντιπληθωρισμού. Η πολιτική πλήρους απασχόλησης και η ανεργία. Οι οικονομικές διακυμάνσεις.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Γεωργακόπουλος Θ. κ. ά. Εισαγωγή στην Πολιτική Οικονομία (μέρος Β), Εκδόσεις Μπένου Γ., 2002. 2. Kay J., Η αλήθεια για τις αγορές, Κριτική,, 2007. 3. Euerbach and Kotlikoff, “Μακροοικονομία”. 4. Μπένου Θ.-Σαραντίδη Σ., Αρχές οικονομικής επιστήμης. 5. Νεγρεπόντη-Δελιβάνη Μ., Οικονομική Ανάλυση. 6. Begg D., S. Fisher, R. Dornbush, Εισαγωγή στην Οικονομική, Τόμος Β', Εκδόσεις Κριτική 1998 	

Τίτλος Μαθήματος	205 Μάρκετινγκ II
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Μάρκετινγκ I
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Βασικός σκοπός του Marketing II είναι να δώσει στο φοιτητή την ευκαιρία να διεισδύσει στο Marketing του κλάδου των επιχειρήσεων παροχής Υπηρεσιών και να ολοκληρώσει την ανάλυση των στοιχείων του μίγματος Marketing με τα εργαλεία ανάλυσης προβλημάτων και λήψης αποφάσεων. Εμβαθύνει στην παρουσίαση και ανάλυση ενός κλάδου του Μάρκετινγκ, του Βιομηχανικού Μάρκετινγκ που εμφανίζει ιδιαιτερότητες και ταυτόχρονα έχει μεγάλη πρακτική σημασία στον κόσμο των επιχειρήσεων και οργανισμών</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεματικές ενότητες είναι οι εξής: Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Τεχνικές Επικοινωνίας, Έρευνα Αγοράς, Σχεδιασμός Προγραμμάτων Marketing, Βιομηχανικό Marketing</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυλωνίτης Ι. Γεώργιος, (1992), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη 2. Πανηγυράκης Γ.Γ.(1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος II, Εκδόσεις Σταμούλη. 3. Καζαζής Νικ., Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για κερδοφόρες πωλήσεις, Σταμούλης, Αθήνα. 	

Τίτλος Μαθήματος	206 Στατιστική Επιχειρήσεων
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 3 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	B
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι :</p> <ul style="list-style-type: none"> · Να παράσχει στους σπουδαστές βασικές γνώσεις ώστε να μπορούν να κατανοήσουν και να εμπεδώσουν τις εφαρμογές των Στατιστικών μεθόδων ως όργανα προγραμματισμού και λήψης ορθολογικών αποφάσεων. · Να τους καταστήσει ικανούς να αντιμετωπίζουν και να επιλύουν με στατιστικές μεθόδους και με τη χρήση Η/Υ, οι οποίοι αποτελούν απαραίτητο "εργαλείο" στη σύγχρονη, συνεχώς εξελισσόμενη επιστημονική μεθοδολογία, τα σχετικά με το αντικείμενο προβλήματα, που συναντούν στην εργασία τους και να εντοπίζουν – επιλέγουν –προτείνουν και αποδέχονται την καταλληλότερη, εκάστοτε λύση. · Να έχουν τη δυνατότητα να συγκρίνουν και να ελέγχουν προηγούμενες ενέργειες και αποφάσεις και να προτείνουν τυχόν τροποποιήσεις στη χαρασόμενη από την επιχείρηση πορεία, με στόχο την καλύτερη δυνατή απόδοσή της και την επίτευξη των υψηλότερων δυνατών εκάστοτε στόχων. · Να μπορούν με τις γνώσεις και την εμπειρία τους να συμβάλλουν στην εφαρμοσμένη έρευνα, με την ανάπτυξη νέων επιστημονικών μεθόδων στη Στατιστική Επιχειρήσεων προς όφελος της Οικονομίας. 	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Γεγονότα, ορισμός πιθανότητας, υπό συνθήκη πιθανότητα, ανεξαρτησία, τυχαίες μεταβλητές, κατανομές πολυδιάστατες τυχαίες μεταβλητές, κατανομές, ροπές θεώρημα ροπών, συναρτήσεις τυχαιών μεταβλητών, το θεμελιώδες θεώρημα πιθανοτήτων, εκτίμηση, κεντρικό οριακό θεώρημα. Ανασκόπηση της θεωρίας πιθανοτήτων, περιγραφική στατιστική, δείγμα και κατανομές στατιστικών δειγμάτων, αμερόληπτες εκτιμήτριες, εκτιμήτριες Bayes, εκτιμήτριες μείζοντος πιθανοφάνειας (ΕΜΠ), κατασκευή διαστημάτων εμπιστοσύνης για εκτιμήτριες, έλεγχος στατιστικών υποθέσεων, Λήμμα Neyman-Pearson, έλεγχοι με χρήση πηλίκου πιθανοφάνειας λ, έλεγχος καλής προσαρμογής, F-test, έλεγχος διασποράς, εκτιμητική στο γραμμικό μοντέλο, απλή γραμμική παλινδρόμηση, έλεγχος υποθέσεων στο γραμμικό μοντέλο, συσχέτιση, χ²-test, μη παραμετρικοί έλεγχοι.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Περιγραφική Στατιστική Επιχειρήσεων, Θ. Αποστόλου, Αθήνα 1996. 2. Μέθοδοι – Εφαρμογές, Χ. Ζαχαροπούλου. 3. Συσχέτιση – Παλινδρόμηση, Χ. Ζαχαροπούλου. 4. Στατιστική Spiegel, εκδόσεις ΤΖΙΟΛΑ. 	

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Γ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	301 Αρχές Λογιστικής Εταιρειών
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Αρχές Γενικής Λογιστικής
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να εισάγει θεωρητική και πρακτική ανάπτυξη της λογιστικής των διάφορων μορφών επιχειρήσεων (ΑΕ, ΟΕ, ΕΠΕ). Ολοκληρώνοντας το μάθημα ο φοιτητής-τρια θα έχει γνώσει του Ελληνικού Γενικού Λογιστικού Σχεδίου και θα έχει εξοικειωθεί με τα βασικά λογιστικά θέματα των ΑΕ, ΟΕ, ΕΠΕ κλπ.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Εισαγωγή στις Εταιρικές επιχειρήσεις, Λογιστική ΑΕ (μετοχικό κεφάλαιο, αποθεματικά, σύσταση ΑΕ, μείωση μετοχικού κεφαλαίου, σύναψη ομολογιακού δανείου, αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, απόσβεση μετοχικού κεφαλαίου, λογιστική τέλους χρήσης, οικονομικές καταστάσεις). Λογιστική των ΟΕ (σύσταση ΟΕ, αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, λύση και εκκαθάριση, λογιστική τέλους χρήσης, οικονομικές καταστάσεις). Ανάλυση Οικονομικών καταστάσεων ΑΕ, Ειδικά θέματα Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Καούνης Π. Δικαίος, Η λογιστική στις Εταιρικές Επιχειρήσεις. 2. Παπάς Α. Εισαγωγής την Χρηματοοικονομική Λογιστική, Τόμος Α & Β. 3. Λεοντάρης Κ., Το Γενικό Λογιστικό Σχέδιο, 2000. 	

Τίτλος Μαθήματος	302 Ηλεκτρονικό εμπόριο & Βάσεις Δεδομένων
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	1 ώρα Θεωρία & 3 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	3
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Εισαγωγή στην Πληροφορική
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση και εφαρμογή των αρχών του Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά. Η σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης της αγοράς.</p> <p>Επίσης, η απόκτηση γνώσεων σχετικά με την ηλεκτρονική αρχειοθέτηση και ανάκτηση δεδομένων εφαρμόζοντας την θεωρία των Βάσεων Δεδομένων.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάλυση των δυνατοτήτων ανάπτυξης της εικονικής επιχείρησης. Προϋποθέσεις εφαρμογής Μάρκετινγκ. Το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς. Έρευνα Μάρκετινγκ μέσω του Διαδικτύου. Οι διαφημιστικές δυνατότητες της επιχείρησης στο Internet. E-commerce. Στρατηγική ανάπτυξης της εικονικής επιχείρησης e-strategy. Σύνδεση εικονικού και φυσικού κόσμου. Εφαρμογή υποδείγματος λειτουργίας εικονικής επιχείρησης. Οφέλη από την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI), Εμπορικές χρήσεις του Διαδικτύου για προϊόντα και υπηρεσίες.</p> <p>Βάσεις Δεδομένων: Εισαγωγή στις Βάσεις Δεδομένων, Προγράμματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων & Θεωρία Σχεδιασμού Πινάκων. Δημιουργία Πινάκων. Εισαγωγή, μεταβολή, διαγραφή εγγράφων. Θεωρία σχέσεων μεταξύ Πινάκων. Εκμετάλλευση δεδομένων με τη χρήση ερωτημάτων. Δημιουργία φορμών καταχώρησης. Αναφορές. Πρακτικές Εφαρμογές.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Δουκίδης Γ. Ι. Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β. Σ., Παπαζαφειροπούλου Α., Ηλεκτρονικό εμπόριο, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, 1998. 2. Κυριαζόπουλος Π. Γ., Κονέ Μ., Ε-Μάρκετινγκ: Η Συμπεριφορά του Ηλεκτρονικού Καταναλωτή, ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ, 2002 3. Bayne K, Internet Μάρκετινγκ Plan: The Complete Guide to Instant Web Presence, JOHN WILEY & SONS, 2000 4. Ζέρβα Μ.-Β., Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο: Μεθοδολογία και Πρακτική, ANUBIS, 2000 5. Θωμόπουλος Ν., Στρατηγικές για την είσοδο μιας εταιρείας στο Διαδίκτυο, ANUBIS, 2002. 6. Βάσεις Δεδομένων Access 2003 7. Ι. Μανωλόπουλος - Απ. Ν. Παπαδόπουλος, ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΒΑΣΕΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ Θεωρία & Πρακτική Εφαρμογή, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών 	

Τίτλος Μαθήματος	303 Αρχές Διαφήμισης
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία & 2 Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	6,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Απόκτηση επαρκούς θεωρητικής κατάρτισης για τις έννοιες που διέπουν τη διαφημιστική λειτουργία και εμπέδωση της με πρακτική επίλυση προβλημάτων.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Οι θεματικές ενότητες του μαθήματος είναι οι εξής: Έννοια, στόχοι και εξέλιξη της διαφήμισης. Η ένταξη της διαφήμισης στο χώρο του Μάρκετινγκ. Ο ρόλος και η σημασία της έρευνας στον σχεδιασμό και στην οργάνωση των διαφημιστικών προτάσεων. Άντληση πληροφοριών Μάρκετινγκ για τα τμήματα εξυπηρέτησης πελατών, δημιουργικού, διαφημιστικών μέσων. Η επίδραση της διαφήμισης στο κόστος των αγαθών, στην αξία των προϊόντων, στην οικονομία μιας χώρας, στον κοινωνικό τομέα. Στάδια επένεργειας της διαφήμισης. Τα υπέρ και τα κατά της διαφήμισης. Διαφημιστικές επιχειρήσεις, τμήματα και μέθοδοι οργάνωσης τους. Στόχοι Μάρκετινγκ και Διαφημιστικοί στόχοι. Στρατηγική διαφημιστικού μηνύματος. Δημιουργικές προσεγγίσεις στην διαφήμιση. Έλεγχος δημιουργικής ιδέας. Παραγωγή διαφημιστικών μηνυμάτων. Προγραμματισμός μέσων. Καθορισμός και κατανομή διαφημιστικού προϋπολογισμού.	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ogilvy David, Για τη διαφήμιση, μετάφραση Γιάννη Γαλάτη, Εκδόσεις ΑΣΕ 2. Παπαπολύζος Φ.- Μαρτζούκος Κ., Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση, Όμικρον, 1997 3. Μεταλληνός Νίκος, Οπτικοακουστική επικοινωνία, έρευνες στην παραγωγή, κριτική και αισθητική της τηλεόρασης, Τυπωθήτω, 1997 4. Δουλκέρη Τ , Διαφήμιση και Κοινωνία: Εμπειρική Έρευνα Κοινής Γνώμης, ΠΑΠΑΖΗΣΗ, 2001 5. Ζώτος Γ.Χ, Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Λειτουργία στα Πλαίσια της Επιχείρησης και του Διαφημιστικού Γραφείου, UNIVERSITY STUDIO PRESS, 2000 6. Price W.T., Samson H.E., Διαφήμιση: Σχεδιασμός και Τεχνικές, Έλλην, 1997 	

Τίτλος Μαθήματος	304 Οργάνωση & Διοίκηση Πωλήσεων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η κατανόηση των λειτουργιών του τμήματος πωλήσεων. Η ανάπτυξη ικανοτήτων για την οργάνωση και διοίκηση του τμήματος πωλήσεων και η κατανόηση του ρόλου του διευθυντή πωλήσεων στην ανάπτυξη της επιχείρησης.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Εισαγωγή στην Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων. Ο καθορισμός των ρόλων του διευθυντή πωλήσεων και των πωλητών. Ο σχεδιασμός στρατηγικής και προϋπολογισμός. Η οργάνωση του προσωπικού πωλήσεων. Εκτίμηση δυνατοτήτων και προβλέψεις πωλήσεων. Αναζήτηση και επιλογή των πωλητών. Η εκπαίδευση των πωλητών. Η δημιουργία κινήτρων. Αποζημίωση των πωλητών. Σχεδιασμός περιοχών πωλήσεων. Καθορισμός των μέτρων αποδοτικότητας. Εκτίμηση και έλεγχος.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυλωνίτης Ι. Γ. και Σταθακόπουλος Μ. Β., , Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Σταμούλη, 1997. 2. Εξαδάκτυλος, Ν. “Η τεχνική των πωλήσεων” 3. Stanton W. and Buskirk, R. “Διοίκηση και Οργάνωση των πωλήσεων” 4. Douglas, J. Dalrymple “Sales Management” 5. Rogers, L. “Handbook of Sales and Marketing Management” 6. Futrell C. M. “Fundamentals of Selling, Customers for life” 	

Τίτλος Μαθήματος	305 Αρχές Δημοσίων Σχέσεων Ι
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η κάλυψη των βασικών δραστηριοτήτων Δ.Σ. και η κατανόηση ιδεών, προτάσεων, λύσεων για κάθε περίπτωση, Ανάπτυξη του πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ των ατόμων και των ομάδων. Η τεχνολογική πρόοδος και η λειτουργία της επικοινωνίας.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Γενικές αρχές Δημοσίων Σχέσεων. Προγράμματα Δημοσίων Σχέσεων. Τεχνικές, μέσα και εφαρμογές Δημοσίων Σχέσεων. Το επάγγελμα του συμβούλου των Δ.Σ. Η Πρακτική των Δ.Σ. (οργάνωση, σχεδιασμός συνεδρίων, δελτία τύπου, πρόσκληση, διεθνείς παρουσιάσεις κ.α.). Δημοσιογραφική έρευνα. Χρήση μέσων ενημέρωσης. Η κοινή γνώμη, η επικοινωνία.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jefkins F. (1994), Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος ΙΙ, Εκδόσεις Α. Σταμούλη 3. Αθανασούλης Χρήστος, (1990), Εισαγωγή στις Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος Α-Β, Εκδ. Σταμούλης 4. Κουτούπης Θ.Π. (1991), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ.Γαλαίος 5. Κουτούπης Θ.Π.(1996), Χορηγία, Εκδ.Γαλαίος 6. Μαγκλιβέρας Δ. Κ. (1990), Κοινωνική Επικοινωνία: Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ.Παπαζήσης 7. Μαγνήσαλης Κ. Γ. (1992), Δημόσιες Σχέσεις- Μία Λειτουργία Επικοινωνίας για τον Καθένα, Εκδ. Interbooks 	

Τίτλος Μαθήματος	306 Εισαγωγή στη Θεωρία της Επικοινωνίας
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομαδιαίες ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Γ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Φόρτος Εργασίας	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των βασικών αρχών της θεωρίας της επικοινωνίας και των διαδικασιών της	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Το μάθημα αυτό εξετάζει τις διαδικασίες επικοινωνίας και τις επιδράσεις των μέσων μαζικής επικοινωνίας σε ποικίλα ακροατήρια και ομάδες. Οι κύριοι στόχοι του μαθήματος είναι η κατανόηση των σημαντικότερων θεωριών που εξετάζουν τις επιδράσεις των ΜΜΕ σε διάφορα ακροατήρια, η απεικόνιση του πολιτικού περιβάλλοντος των κοινωνικών επιστημών, η κατανόηση των βασικών μεθόδων που συνδέονται με αντίστοιχες θεωρίες και μοντέλα, η σύνδεση των επιδράσεων με την αγορά εργασίας, η σύνδεση της θεωρίας με την πρακτική, η κριτική αντιμετώπιση των παρουσιάσεων των ΜΜΕ, η διατύπωση νέων θεωρητικών ερωτημάτων και η ανάλυση των μεθόδων που μπορούν να απαντηθούν.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. McQuail Denis, Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα, Καστανιώτη, Αθήνα, 2003 2. Βέλτσος, Γιώργος, Για την επικοινωνία. 	

3.4 ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Δ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	401 Διαφημιστική Εκστρατεία
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Απόκτηση θεωρητικών γνώσεων περί του τρόπου λειτουργίας, του σκοπού και της δεοντολογίας που διέπουν την λειτουργία των διαφημιστικών μέσων. Εμπέδωση μεθοδολογίας και με εργασιακές ασκήσεις και απόκτηση δυνατότητας επίλυσης προβλημάτων. Απόκτηση γνώσεων για την διατύπωση προγράμματος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος και έλεγχο της αποτελεσματικότητας του.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεματικές ενότητες του μαθήματος είναι οι εξής: Μέσα μαζικής ενημέρωσης, διαφημιστικά μέσα above the line and below the line, Media shops, χορηγία, Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης, Διαφήμιση και Ευρωπαϊκή νομοθεσία, δεοντολογία της διαφημιστικής λειτουργίας, ταυτότητα και χαρακτηριστικά του κοινού στόχου και των διαφημιστικών μέσων, στόχοι στρατηγικής και προγραμματισμός των Δ.Μ., είδη και μορφές της διαφημιστικής εκστρατείας, Προϋπολογισμός και αποσαφήνιση του διαφημιστικού κονδυλίου, Επιλογή και κόστος των διαφημιστικών μέσων, Στρατηγική μετάδοσης της εκστρατείας, Αγορά χώρου, χρόνου, δικαιωμάτων, Μέθοδοι αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής εκστρατείας.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Κουτούπη Θαλή, Η διαφήμιση και τα μυστικά της, Γαλαίος, 1987 2. Ogilvy David, Για τη διαφήμιση, μετάφραση Γιάννη Γαλάτη, Εκδόσεις ΑΣΕ ΑΕ 3. Παπαπολύζος Φ.- Μαρτζούκος Κ., Η Ελλάδα μέσα από τη διαφήμιση, Όμικρον, 1997 4. Μεταλληνός Νίκος, Οπτικοακουστική επικοινωνία, έρευνες στην παραγωγή, κριτική και Αισθητική της τηλεόρασης, Τυπωθήτω, 1997 5. Παπαθανασόπουλος Στέλιος, Η δύναμη της τηλεόρασης – Η λογική του μέσου και η αγορά, Εκδ. Καστανιώτη. 6. Ζέρβα Μ. Β., Διαφήμιση στο Διαδίκτυο, 2002, ANUBIS 7. Kroeber-Riel W., Στρατηγική και Τεχνική της 	

Τίτλος Μαθήματος	402 Τεχνολογία Πολυμέσων
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρα Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η γνωριμία με τα πολυμέσα και των τρόπο δημιουργίας και χρήσης τους, online στο διαδίκτυο και off-nine για το Μάρκετινγκ επιχειρήσεων και οργανισμών.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ορισμός των πολυμέσων. Εργαλεία υλικού και λογισμικού. Στοιχεία πολυμέσων: κείμενα και γραφικά, ήχος, κινούμενο σχέδιο, βίντεο. Συγγραφικά εργαλεία πολυμέσων. Ανάπτυξη, σχεδιασμός και διοίκηση πολυμέσων εφαρμογών. Παραγωγή και διάθεση πολυμέσων. Θέματα ποιότητας πολυμέσων, δίκτυα και πολυμέσα, συμπίεση εικόνας και ήχου. Εφαρμογές των πολυμέσων στο μάρκετινγκ. Διαδίκτυο και το μέλλον των πολυμέσων. Τα εργαλεία ψηφιοποίησης και επεξεργασίας βίντεο.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Παντάνο-Ρόκου Φράνκα Διαδραστικές Εφαρμογές πολυμέσων, Κριτική, 2002. 2. Hall T, Πολυμέσα (Multimedia) με το Toolbook: Εφαρμογές Πολυμέσων με Εργαλείο το Toolbook, ΙΩΝ, 1998 3. Αλ.Παπαδημητρίου ,Τεχνολογία Πολυμέσων, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, 2001 4. Π.Πολίτης, Υπερκείμενα, Υπερμέσα και Πολυμέσα, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, 2002 5. Κασσανο Α., Multimedia, ANUBIS, 2001 	

Τίτλος Μαθήματος	403 Συμπεριφορά Καταναλωτή
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και των παραγόντων που την επηρεάζουν.	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεματικές ενότητες του μαθήματος είναι οι εξής: Η διαδικασία λήψης καταναλωτικών αποφάσεων. Η ψυχολογία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Υποκίνηση και καταναλωτική συμπεριφορά. Προσωπικότητα και καταναλωτική συμπεριφορά. Δομή και διαχείριση των στάσεων του καταναλωτή. Τα οικονομικά της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η δομή των ατομικών προτιμήσεων. Η ατομική ζήτηση και τα βασικά χαρακτηριστικά της. Το κοινωνικό περιβάλλον της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ομάδες αναφοράς και συμπεριφορά καταναλωτή. Πολιτισμικές και κοινωνικές επιδράσεις στην συμπεριφορά καταναλωτή. Η ετερογένεια καταναλωτικών προτιμήσεων και συμπεριφορών. Αρχές και μέθοδοι τμηματοποίησης καταναλωτικών αγορών. Η σύγχρονη ανάλυση της επιλογής του καταναλωτή. Ο καταναλωτής και τα χαρακτηριστικά προϊόντων και υπηρεσιών. Η σύγχρονη ανάλυση των αντιλήψεων των καταναλωτών για προϊόντα και υπηρεσίες. Ο καταναλωτής έναντι της καινοτομίας. Θέματα προστασίας του καταναλωτή. Ειδικά θέματα συμπεριφοράς καταναλωτή.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Εξαδάκτυλος, Ν.(1995) . Συμπεριφορά του Καταναλωτή. Αθήνα: Έλλην 2. Μαρουλέας Ν, Ψυχολογία Πωλήσεων, Σταμούλης, Αθήνα. 3. Σιώμος , Γ.(1994). Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ. Αθήνα – Πειραιάς: Σταμούλης. 4. Schiffman, L.G.& Kanuk , L.L.(1987). Consumer Behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Rentice Hall. 	

Τίτλος Μαθήματος	404 Εφαρμοσμένη Διοικητική Μονάδων Παροχής Υπηρεσιών
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	1 ώρα Θεωρία & 4 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να εξοικειώσει τους φοιτητές-τριες με τις πλέον σύγχρονες εφαρμογές σε συστήματα διοίκησης και διαχείρισης που χρησιμοποιούνται από μονάδες παροχής υπηρεσιών (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κλπ.).</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι υπηρεσίες και τα χαρακτηριστικά τους. Συστήματα παραγωγής και διαχείρισης της υπηρεσίας. Συστήματα διανομής -κρατήσεων σε μονάδες παροχής υπηρεσιών (επιχειρήσεις τουρισμού, εμπορίου κλπ.). Διοικητικές εφαρμογές με ΗΥ –Υποστήριξη διοικητικών αποφάσεων. Ατομικές ή Ομαδικές εργασίες-ασκήσεις. Εφαρμογές πακέτων διαχείρισης.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Πραστάκος Γρ. Διοικητική Επιστήμη στην Πράξη, Σταμούλης, 2006. 2. Ιωάννου Γ., Διοίκηση παραγωγής και υπηρεσιών, Παπασωτηρίου, 2005 3. SAP-Manual λειτουργιών και οι Οδηγοί Χρήσης των εφαρμογών που θα χρησιμοποιηθούν. 	

Τίτλος Μαθήματος	405 Αρχές Δημοσίων Σχέσεων II
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Αρχές Δημοσίων Σχέσεων I
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι να φέρει σε επαφή τους φοιτητές-τριες με προχωρημένα θέματα των Δημοσίων σχέσεων, σε συνέχεια της ύλης που απόκτησαν στο μάθημα Δημόσιες σχέσεις I.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Η ύλη του μαθήματος περιλαμβάνει: Στάση (στοιχεία, διαμόρφωση, πηγές, αλλαγή, κλίμακες μέτρησης της στάσης), παρώθηση (motivation) (έννοια, φύση, ανάγκες, επίδραση των φιλοδοξιών κλπ.), αντικείμενα των ΔΣ (κοινότητα, καταναλωτές, εκπαίδευση, κυβέρνηση, μέτοχοι, προμηθευτές, μέσα μαζικής ενημέρωσης, τράπεζες, κλπ.), μέθοδοι προσέγγισης των ομάδων (η εικόνα της οργάνωσης, διαμορφωτές κοινής γνώμης, τεχνικές, ΔΣ στον δημόσιο τομέας, κλπ.), το σαβουάρ βιβρ των υποψηφίων στελεχών.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jefkins F. (1994), Δημόσιες Σχέσεις, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα 2. Πανηγυράκης Γ. Γεώργιος (1996), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Τόμος II, Εκδόσεις Α. Σταμούλη 3. Κουτούπης Θ.Π. (1991), Πρακτικός Οδηγός Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ.Γαλαίος 4. Κουτούπης Θ.Π.(1996), Χορηγία, Εκδ.Γαλαίος 5. Μαγκλιβέρας Δ. Κ. (1990), Κοινωνική Επικοινωνία: Εγχειρίδιο Δημοσίων Σχέσεων, Εκδ.Παπαζήσης 6. Αθανασούλης Χρ., Εισαγωγή στην Δημόσιες Σχέσεις, Τεύχος 1 & 2, Σταμούλης, 2006. 	

Τίτλος Μαθήματος	406 Διοικητική Λογιστική
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	4
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Αρχές Γενικής Λογιστικής, Αρχές Λογιστικής Εταιρειών
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η αναλυτική εξέταση θεμάτων που αποβλέπουν στη χρησιμοποίηση λογιστικών & κοστολογικών πληροφοριών για τον προγραμματισμό, τον έλεγχο, την αξιολόγηση επενδυτικών προτάσεων και τη λήψη διοικητικών και επιχειρηματικών αποφάσεων. Οι φοιτητές-τριες εξοικειώνονται, τόσο από θεωρητικής όσο και από πρακτικής άποψης σε θέματα Κόστους, Δαπανών, Προϋπολογισμών, Σχέσεων Κόστους- Όγκου-Κέρδους, Αξιολόγησης Επενδύσεων, Net present value, Internal rate of return, Break even, κλπ.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>1. Κόστος Δαπάνης, άμεση εργασία, άμεσα υλικά, γενικά έξοδα, κόστος παραχθέντων προϊόντων, κόστος πωληθέντων προϊόντων. 2. Προϋπολογισμός: λειτουργικό προϋπολογισμός, κεφαλαιουχικών αγαθών, πωλήσεων, παραγωγής, άμεσης εργασίας, άμεσων υλικών, γενικών βιομηχανικών εξόδων, ταμειακός προϋπολογισμός, ανάλυση αποκλίσεων. 3. Ανάλυση σημείου εξίσωσης συνολικών εσόδων & συνολικών εξόδων. 4. Μελέτη σχέσεων κόστους – όγκου- κέρδους. 5. Αξιολόγηση επενδύσεων. 6. Αποτίμηση αποθεμάτων. 7. Ανάλυση σταθερού κόστους. 8. Ανάλυση μεταβλητού κόστους. 9. Ανάλυση κόστους & αριθμοδείκτες. 10. Αξιολόγηση αποκεντρωμένων τμημάτων. 11. Πρακτική ανάλυση σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Δημοπούλου-Δημάκη Ι. Διοικητική Λογιστική-Κοστολόγηση, Έλλην. 2. Τσακλάγκανο Αγγ., Χρηματοδότηση και αξιολόγηση επενδύσεων, Κυριακίδης. 3. Καραγιάννης Στ., Πάντα-Καπετάνιου Μ. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων, Έλλην. 	

3.5 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Ε' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	501 Φορολογικό Καθεστώς Επιχειρήσεων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	4,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Η απόκτηση γνώσεων για το φορολογικό καθεστώς που διέπει τις διάφορες επιχειρήσεις σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Φορολογία εισοδήματος και εταιρικοί τύποι των επιχειρήσεων. Τρόπος καθορισμού του φορολογητέου εισοδήματος. Φορολογικές επιβαρύνσεις από τη νομοθεσία των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης. Φόροι, τέλη, δικαιώματα. Η εφαρμογή των διατάξεων του φόρου προστιθέμενης αξίας στον κύκλο δραστηριότητας των τουριστικών επιχειρήσεων.	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Τάτσης Χ., «Κώδικας Φορολογίας Εισοδήματος Φυσικών και Νομικών Προσώπων», Αθήνα, 2001. 2. Τάτσης Χ., «Κώδικας Φ.Π.Α.», εκδόσεις Πάμισος, Αθήνα, 2001 	

Τίτλος Μαθήματος	502 Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Οργανοδιοικητική της Εμπορίας & Διαφήμισης)
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	7
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Οι φοιτητές και οι φοιτήτριες του τμήματος Μάρκετινγκ διδάσκονται με επάρκεια τις έννοιες και τις μεθόδους της επιτελικής λειτουργίας της Δ.Μ. με σκοπό την απόκτηση των αναγκαίων εφοδίων για την μελλοντική σταδιοδρομία ως στελεχών μάρκετινγκ (marketing managers).	
Περιγραφή Μαθήματος	
Η ύλη του μαθήματος περιλαμβάνει τα εξής: Οι αντιλήψεις και διαχρονικά η αποστολή των επιχειρήσεων , η Δ.Μ. στο υποσύστημα Μάρκετινγκ (η περιουσιακή αξία της φίρμας, η ανάλυση της αξίας για τον πελάτη, το μάρκετινγκ με τη βοήθεια βάσεων δεδομένων, το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δίκτυα αξίας, τα υβριδικά κανάλια, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, οι ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ κ. ά), Η λήψη των αποφάσεων στη Δ.Μ. (Μέθοδοι και κριτήρια λήψεως αποφάσεων). Τα στάδια της διαδικασίας της Δ.Μ. Επιχειρηματικά Σχέδια. (Business Plans). Επίσης, νέες μορφές επικοινωνίας, όπως το μάρκετινγκ εμπειριών, το ψυχαγωγικό, και το μεταδοτικό μάρκετινγκ.	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Μαυρουλέας Ν., Διοίκηση μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα. 2. Kottler, P. (1991). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation .7th edition, Englewood Cliffs, N.J., Prentice –Hall Inc. 3. Buell, V., (1984). Marketing Management. A Strategic Planning Approach, London McGraw –Hill,Inc. 4. Guiltinan ,J.P.,Paul , G.W.and Madden , T.J.(1997).Marketing Management : Strategies and Programs. McGraw-Hill, Inc. 5. Miller, A. (1998). Strategic Management .3rd edition, McGraw –Hill, Inc. 6. Cohen, W.A.(1995) The Marketing Plan .2nd edition, J.Wiley & Sons , Inc. 7. Bayrd , M.W.,Jr.,Walker ,O.C.,Jr.,and Larreche ,J-C.(1998).Marketing Management : A Strategic Approach with a Global Orientation.McGraw-Hill,Inc. 	

Τίτλος Μαθήματος	503 Πολιτική Χρηματοδότησης Επιχειρήσεων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Δ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των μέσων χρηματοδότησης (π.χ. κίνητρα) που αποσκοπούν να βοηθήσουν άμεσα τις οικονομικές μονάδες – ιδίως του τομέα υπηρεσιών και τουρισμού – να αναπτυχθούν έτσι ώστε να καταστούν διεθνώς ανταγωνιστικές και έμμεσα την οικονομική και γεωγραφική ανάπτυξη των χωρών.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Στο μάθημα αυτό αναλύονται οι χρηματοδοτικές ανάγκες των επιχειρήσεων και οι πηγές χρηματοδότησης τους. Δίνεται βαρύτητα στους αναπτυξιακούς νόμους και στα άλλα χρηματοδοτικά εργαλεία που συνιστούν την Κρατική πολιτική χρηματοδότησης όπως επίσης και στα προγράμματα και στις πρωτοβουλίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αναλύεται η πολιτική κινήτρων και η σημασία της γεωγραφικής της διαφοροποίησης στην απόφαση ανάληψης επενδυτικής πρωτοβουλίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα χρηματοδοτικά μέσα ενίσχυσης και γεωγραφικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων του τριτογενή τομέα και κυρίως των τουριστικών μονάδων. Αξιολογείται η αποτελεσματικότητα της πολιτικής κινήτρων των αναπτυξιακών νόμων 2601/1998 και 3299/2004 στην περιφερειακή και οικονομική ανάπτυξη της Χώρας (γεωγραφική κατανομή και κλαδική σύνθεση των επενδύσεων).</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Δασκάλου, Γ.Χ., (1999), «Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων: Χρηματιστική Διαχείριση Επιχειρήσεων», 2^η εκδ., Αθήνα: Κλειδάριθμος 2. Κιόχος, Π.Α. & Παπανικολάου, Γ.Δ. (1994), «Χρηματοδότηση Επιχειρήσεων», Αθήνα: Interbooks 3. Τζώαννου, Ι.Γ. (2004), «Χρηματοδοτική Διοίκηση», 2η εκδ., Αθήνα: Το Οικονομικό 4. Μαραβεγιάς, Ν. & Τσινιτσιζέλης, Μ., (1995), «Η Ολοκλήρωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης: Θεσμικές, Πολιτικές και Οικονομικές Πτυχές», Αθήνα: Θεμέλιο, Βιβλιοθήκη Ευρωπαϊκών Θεμάτων 5. Καυκαλάς Γ. (2004), «Ζητήματα Χωρικής ανάπτυξης: Θεωρητικές προσεγγίσεις και Πολιτικές», Αθήνα, Κριτική 6. Κουζέλης, Α.Κ. (2000), «Αξιολόγηση της Αποτελεσματικότητας των Επενδυτικών Κινήτρων. Η Ελληνική Εμπειρία», Αθήνα: Ι.Τ.Ε.Π. 	

Τίτλος Μαθήματος	504 Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας- Logistics
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 4 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	5,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η γνώση του αντικειμένου των logistics και της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, που αποτελούν το κύριο στοιχείο του διεθνούς εμπορίου και των σύγχρονων επιχειρηματικών δράσεων σε διεθνές επίπεδο.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Βασικές και συμπληρωματικές λειτουργίες του συστήματος Εφοδιαστικής Διαχείρισης (Logistics). Εφοδιαστική Διαχείριση στον τομέα των υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά προϊόντων/ υπηρεσιών και απαιτήσεις οργάνωσης και σχεδιασμού της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το σύστημα επεξεργασίας παραγγελιών και η εξυπηρέτηση πελατών. Φυσική διανομή προϊόντων και αποθέματα. Διαδικασίες μεταφοράς και διανομής προϊόντων. Πληροφοριακά Συστήματα Εφοδιαστικής Διαχείρισης (Logistics Management Information Systems) και εφαρμογές προωθημένων τεχνολογιών τηλεματικής στον τομέα της μεταφοράς και φυσικής διανομής προϊόντων. Ατομικές ή Ομαδικές εργασίες-ασκήσεις.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Chorafas D., The Internet Supply Chain : Impact on Accounting and Logistics, Palgrave, 2001 2. Σαμπράκος, Εισαγωγή στην Οικονομική των Μεταφορών, Σταμούλης, 2001 3. Σιφινιώτης Κ., Logistics Management Θεωρία & Πράξη, ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ, 1997 4. Παπαδημητρίου Ε., Σχινάς Ορ., Οργάνωση της Διακίνησης και της Διανομής logistics, Σταμούλης 5. Γιαννάτος Γ., Ανδριανόπουλος Στ., Logistics Μεταφορές – Διανομή, Εκδ. Σελλουντος, 	

Τίτλος Μαθήματος	505α Τουριστική Οικονομία & Διεθνές Εμπόριο
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	5 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	7
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Να συνειδητοποιηθεί ότι η τουριστική οικονομία μπορεί κάτω από προϋποθέσεις να διαδραματίσει πρωταγωνιστικό ρόλο στο πλαίσιο της οικονομίας μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών και να συμβάλει στο μέτρο του εφικτού στη μερική ή ολική επίλυση πολλών προβλημάτων της.</p> <p>Να αποκτήσουν οι σπουδαστές τις αναγκαίες γνώσεις ώστε να αντιλαμβάνονται την επίδραση των Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων στην οικονομία μιας χώρας και των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Ο Τουρισμός ως τμήμα του Διεθνούς Εμπορίου.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ανάλυση της δυναμικής της τουριστικής οικονομίας και των τάσεών της, καθώς και των κυριότερων ωφελημάτων που μπορούν να προκύψουν από την ανάπτυξή της. Ανάλυση της συμπεριφοράς του τουρίστα και της ζήτησης τουριστικών προϊόντων κλπ. Ανάλυση της τιμής και της ποσότητας ισορροπίας ενός τουριστικού προϊόντος. Η ανάπτυξη και η προσέγγιση του προγραμματισμού της τουριστικής οικονομίας.</p> <p>Έννοια και σημασία του Διεθνούς Εμπορίου. Θεωρίες του Διεθνούς Εμπορίου (προσφοράς – ζήτησης). Προστατευτισμός και ελεύθερο εμπόριο. Ισοζύγιο Πληρωμών. Αγορά συναλλάγματος. Δασμοί. Διεθνείς Οικονομικοί Οργανισμοί για τελωνιακές ενώσεις και το Διεθνές Εμπόριο (Π.Ο.Ε. GATT, Ε.Ε. ΟΟΣΑ, κ.λ.π.), κλπ. Τουρισμός και Διεθνές Εμπόριο.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Λαγός Δ., Τουριστική Οικονομία, Κριτική, 2005. 2. Καραγιάννης Στ., Έξαρχος Γ., Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική, Εκδόσεις ΚΤΕ ΤΕΙ Κρήτης, 2006. 3. Bull, A., Τουριστική Οικονομία, Κλειδάριθμος, 2002 4. Βαρβαρέσος, Σ., «Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές», Προπομπός, 2000. 5. Βαρβαρέσος Σ., «Τουρισμός: Οικονομικές Προσεγγίσεις», Προπομπός, 2000. 6. Ηγουμενάκης Ν., «Τουριστική Οικονομία», Τόμος Α' και Β', Interbooks, 1998. 7. Θεωρία των Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων, Πουρναράκης Ευθ. 8. Θεωρία του Διεθνούς Εμπορίου, Γιαννακόπουλος Ν. 9. International Trade and Investment, Franklin Root 10. Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, Διεθνές Εμπόριο, Χολέβας Ι . 	

Τίτλος Μαθήματος	505β Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	5 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	7
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>(α) Να γνωρίσει ο φοιτητής τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ των υπηρεσιών συγκριτικά με το μάρκετινγκ των προϊόντων (τραπεζικών προϊόντων, τουριστικών κλπ.). Παρουσίαση των βασικών χαρακτηριστικών των υπηρεσιών και πώς αυτά επηρεάζουν βασικά στρατηγικά ζητήματα του μάρκετινγκ για υπηρεσίες, συζητούνται θέματα που σχετίζονται με τα συστήματα ταξινόμησης των υπηρεσιών, την ποιότητα της υπηρεσίας, τη σημασία των εργαζομένων στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ της υπηρεσίας, θέματα που σχετίζονται με τις διαδικασίες (operations) παραγωγής της υπηρεσίας, την ανάπτυξη νέων υπηρεσιών, την επικοινωνία, τη διανομή και την τιμολόγηση των υπηρεσιών.</p> <p>(β) Επίσης, να γνωρίσει τις έννοιες και μεθόδους της επιστήμης του μάρκετινγκ όσον αφορά τη μορφή και το ρόλο τους στις δραστηριότητες ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p><u>Μάρκετινγκ Υπηρεσιών:</u> Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών. Ανάλυση της ζήτησης υπηρεσιών. Κατανόηση των προσδοκιών και αντιλήψεων των καταναλωτών υπηρεσιών μέσω της έρευνας μάρκετινγκ. Σχεδιασμός και τοποθέτηση υπηρεσίας. Ο ρόλος των υπαλλήλων και των καταναλωτών στη δημιουργία και παράδοση της υπηρεσίας. Ο ρόλος της προώθησης. Το κόστος της ποιότητας. Η απόδοση της ποιότητας. Έσωτερικό μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ των σχέσεων. Μελέτη περιπτώσεων.</p> <p><u>Μάρκετινγκ Μη κερδοσκοπικών οργανισμών:</u> Γενικά χαρακτηριστικά των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Ταξινόμηση των μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Αναγκαιότητα εφαρμογής μάρκετινγκ. Κριτήρια τμηματοποίησης στις αγορές μη κερδοσκοπικών οργανισμών. Διαφοροποίηση και τοποθέτηση. Κατάστρωση σχεδίου μάρκετινγκ (Marketing plan), Fundraising. Cause-related marketing. Εθελοντισμός. Κοινωνικό μάρκετινγκ. Πολιτιστικό μάρκετινγκ. Μάρκετινγκ οργανισμών υγείας. Μάρκετινγκ εκπαιδευτικών / ερευνητικών ιδρυμάτων. Μάρκετινγκ ενόπλων δυνάμεων / σωμάτων ασφαλείας. Μάρκετινγκ ολυμπιακών αγώνων. Μελέτη περιπτώσεων (case studies).</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Καραγιάννης Στ. Τουριστική Διαφήμιση, Έλλην, 1993. 2. Αθανασούλης Χρ., Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Σταμούλης, Αθήνα. 3. Γαλάνης Βασ. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Σταμούλης, Αθήνα. 	

3.6 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΣΤ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	601 Βιομηχανικό Μάρκετινγκ
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η εξέταση και κατανόηση των ιδιοτήτων του Μάρκετινγκ στη βιομηχανική αγορά. Η ροή των προϊόντων και υπηρεσιών από τις βιομηχανικές επιχειρήσεις (προμηθευτές) προς άλλες ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις (πελάτες, οι οποίες τα χρησιμοποιούν για την επίτευξη των δικών τους επιχειρηματικών σκοπών.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Το μάθημα καλύπτει τις ενότητες: Ορισμός βιομηχανικών αγορών και πελατών. Βασικές διαφοροποιήσεις βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών. Ορισμός, έννοια και στρατηγική σημασία για τον υποψήφιο προμηθευτή του Κέντρου Αγοραστικών Αποφάσεων του βιομηχανικού πελάτη. Αγοραστική συμπεριφορά βιομηχανικών πελατών. Αγοραστικά κριτήρια βιομηχανικών πελατών. Πηγές πληροφόρησης βιομηχανικών πελατών. Έννοια και στρατηγική σημασία της τμηματοποίησης των βιομηχανικών αγορών. Μίγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών προμηθευτών. Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ κλπ.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αυλωνίτης Γ. Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 2001, Αθήνα. 2. Πολλάλης Γ., Πατρινός Δ., Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, 1999, Έλλην 	

Τίτλος Μαθήματος	602 Διαφήμιση-Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρα Θεωρία & 4 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	5,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση της σπουδαιότητας της έρευνα & εφαρμογής των αρχών της Διαφήμισης & του Μάρκετινγκ στον εικονικό κόσμο, τόσο θεωρητικά, όσο και πρακτικά. Η υπογράμμιση της σημαντικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι εφαρμογές της παγκοσμιοποίησης της αγοράς.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεωρίες για την ανάπτυξη του διαδικτύου, προϋποθέσεις εφαρμογής Μάρκετινγκ, το περιβάλλον της ηλεκτρονικής αγοράς, οι νέες τάσεις στη διαφήμιση & το μάρκετινγκ, το κοινό & οι καταναλωτές του διαδικτύου, η εξέλιξη της διαφήμισης στο διαδίκτυο, μορφές διαφήμισης, τιμολόγηση διαφήμισης, επιλογή διαφημιστικών μέσων, άμεσο μάρκετινγκ, προώθηση πωλήσεων, προϋποθέσεις επιτυχίας, Ανάλυση των δυνατοτήτων ανάπτυξης της εικονικής επιχείρησης. Οι διαφημιστικές δυνατότητες της επιχείρησης στο Internet. E-commerce. Στρατηγική ανάπτυξης της εικονικής επιχείρησης e-strategy. Σύνδεση εικονικού και φυσικού κόσμου. Εφαρμογή υποδείγματος λειτουργίας εικονικής επιχείρησης.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dreyfus H, Το διαδίκτυο, Κριτική, 2003. 2. Φρίγκας Γ. Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κριτική, 2005. 3. Kosiur David, Electronic commerce, A Manager's Guide 4. Adam, Electronic commerce: Technical Business 	

Τίτλος Μαθήματος	603 Ειδικά Θέματα Επενδύσεων
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 2 Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	7,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Το μάθημα αυτό στοχεύει να παρέχει επαρκή αντίληψη στο θεματικό πεδίο των επενδύσεων, κυρίως του τομέα υπηρεσιών και τουρισμού, της χρηματοδότησής τους και της συμμετοχής και σημασίας του χώρου στις επενδυτικές αποφάσεις.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Στο μάθημα αυτό αναλύονται τα είδη των επενδύσεων, οι μέθοδοι χρηματοδότησης τους και οι τρόποι αξιολόγησής τους. Δίνεται έμφαση στην χωρική διάσταση των επενδύσεων και συγκεκριμένα στους παράγοντες επιλογής βέλτιστου τόπου εγκατάστασης. Αναλύονται ειδικά επενδυτικά θέματα του τριτογενή τομέα και ιδίως τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των τουριστικών και ξενοδοχειακών επενδύσεων. Πρακτικά ζητήματα εφαρμογής: τρόποι σύνταξης μελετών, στελεχιακό δυναμικό, τρόποι χρηματοδότησης και επενδυτικά κίνητρα των αναπτυξιακών νόμων.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αποστολόπουλος Ι.Ν. (1997), «Ειδικά Θέματα Χρηματοδοτικής Διοικήσεως», Αθήνα: Σταμούλης 2. Τσαγκλαγκάνος Α.Α. (1996), «Χρηματοδότηση και Αξιολόγηση Επενδύσεων», Θεσσαλονίκη: Αδελφοί Κυριακίδη Α.Ε. 3. Θεοφανίδης, Σ. (1998), «Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Επενδυτικών Σχεδίων», Αθήνα: Ελληνικής Τράπεζα Βιομηχανικής Αναπτύξεως Α.Ε. (ΕΤΒΑ) 4. Μαλινδρέτου Β. (2000), «Επενδύσεις: Χρηματοοικονομική Ανάλυση», Αθήνα: Παπαζήση 5. Παλάσκας, Θ., Πεχλιβάνος, Λ., Στοφόρος, Χ. (2004), «Η Ελλάδα στη Διεθνή Αγορά Επενδύσεων», Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ) 6. Χατζηνικολάου, Ε. (2002), «Το Δίκαιο των Καταλυμάτων και των Λοιπών Τουριστικών Εγκαταστάσεων», Αθήνα: Προπομπός 7. Γεωργιάδου Μ.Ε. (1981), «Ξενοδοχειακή Οικονομική», Αθήνα: Παπαζήση 	

Τίτλος Μαθήματος	604 Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	2 ώρες Θεωρία & 4 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Παρουσιάζονται σε έκταση και βάθος τα στάδια ενός ερευνητικού προγράμματος, με σκοπό την εφαρμοσμένη κατανόηση της μεθοδολογίας της Ε.Μ. Αποκτούν ικανότητες και δεξιότητες που τους επιτρέπουν τη συμμετοχή τους σε επαγγελματικού επιπέδου ερευνητικές ομάδες εκπόνησης ερευνητικών προγραμμάτων σε εταιρίες ερευνών του ιδιωτικού τομέα ή και στον ευρύτερο δημόσιο τομέα.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Οι θεματικές ενότητες είναι οι εξής: ΘΕΩΡΙΑ: Ανάλυση των σταδίων διεξαγωγής ερευνητικών προγραμμάτων. Αξιοποίηση ανασκόπησης βιβλιογραφίας και θεωρητικού πλαισίου. Ερευνητικό πρόβλημα, διατύπωση θέματος. Προσδιορισμός ερευνητικού σκοπού, γενικού και ειδικών στόχων. Μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων [Δημοσκόπηση (προσωπική συνέντευξη, τηλεφωνική, ταχυδρομική, ηλεκτρονική), Παρατήρηση, Πειραματική Έρευνα]. Δείγμα (μέγεθος, μέθοδοι). Μέτρηση μεταβλητών. Ερωτηματολόγιο. Επεξεργασία στοιχείων, ανάλυση δεδομένων, συζήτηση, εξαγωγή συμπερασμάτων, προτάσεις. Σύνταξη εκθέσεως, παρουσίαση. ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ: Εργασία αναζήτησης και αξιολόγησης δημοσιευμένων ερευνών μάρκετινγκ. Τμηματική εργασία εκπόνησης ερευνητικού προγράμματος. Ομαδική εργασία εκπόνησης και παρουσίασης ερευνητικού προγράμματος</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Πετράκης Μ. Έρευνα Μάρκετινγκ-η ερευνητική μεθοδολογία, Σταμούλης, Αθήνα. 2. Πανηγυράκης Γ., Σιώμος Γ. Μελέτες περιπτώσεων Μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα.. 3. Tull, D.S., and Hawkins, D.I. (1993). Marketing Research, 6th edition, New York, McMillan. 4. Churchill, G.A., Jr. (1995). Marketing Research, 6th edition, New York, McMillan 5. Σιώμος Γ., Βασιλικπούλου Κ. Εφαρμογή μεθόδων ανάλυσης στην έρευνα αγοράς, Σταμούλης, Αθήνα. 	

Τίτλος Μαθήματος	605α Διαχείριση Ορεινών Περιοχών
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Ο φοιτητής-τρια να παρακολουθήσει μαθήματα & ασκήσεις σε συγκεκριμένες συνθήκες φυσικής, κλιματικής και κοινωνικοοικονομικής πραγματικότητας μιας ορεινής περιοχής του Ν. Φωκίδας, στην οποία παρουσιάζονται, εξελίσσονται και αντιμετωπίζονται πολυδιάστατα περιβαλλοντικά & αναπτυξιακά προβλήματα. Η εστίαση γίνεται στην έρευνα και μελέτη την πολυδιάστατων σχέσεων των θεμάτων ανάπτυξης και περιβάλλοντος των ορεινών περιοχών.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Η ύλη περιλαμβάνει τα εξής: Εισαγωγή, στοιχεία περιβάλλοντος, πολιτική & χρήσεις γης, δασική πολιτική, μέθοδοι & τεχνικές παρατήρησης & παρακολούθησης του ορεινού περιβάλλοντος, ρύπανση περιβάλλοντος & ορεινές περιοχές, στοιχεία GIS, χωρικές, οικονομικές & κοινωνικές διαστάσεις της ανάπτυξης & του περιβάλλοντος των ορεινών περιοχών, μεθοδολογία αναπτυξιακών σχεδιασμών και περιβάλλον στις ορεινές περιοχές, συστήματα λήψης αποφάσεων, περιβαλλοντική οικονομία, δασική αναψυχή & αγροτουρισμός, μεθοδολογία & διαχείριση περιβαλλοντικών προβλημάτων, ποιότητα & ασφάλεια τροφίμων στις ορεινές περιοχές, φυσικοί κίνδυνοι, παραδοσιακά υλικά τεχνολογίας & τεχνικές στις ορεινές περιοχές, φύση & πολιτισμός, πολιτικές ολοκληρωμένες ανάπτυξης των ορεινών περιοχών.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Έξαρχος Γ., Καραγιάννης Στ. Αγροτουρισμός, μοχλός ανάπτυξης της Υπαίθρου, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, 2004. 2. Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π. Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και περιβάλλον, Κριτική, 2001. 	

Τίτλος Μαθήματος	605β Υγιεινή & Ασφάλεια Τροφίμων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η παρουσίαση και κατανόηση της έννοιας της ποιότητας και υγιεινής των τροφίμων και των συστημάτων που υπάρχουν για την διασφάλισή τους, ώστε τα αγροτικά προϊόντα να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των διεθνών αγορών και του σύγχρονου καταναλωτή.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Σημασία της υγιεινής των τροφίμων, διαδικασίες και διεργασίες παραγωγής τροφίμων. Συστήματα διασφάλισης ποιότητας τροφίμων, παρουσίαση τεχνικής Ανάλυσης Επικινδυνότητας - Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (HACCP), έτσι ώστε να διασφαλίζεται η παραγωγή ασφαλών και ποιοτικών προϊόντων. Διατροφικές συνήθειες, αγροτικά προϊόντα και διατροφή. Μεσογειακή διατροφή. Περιβάλλον και διατροφή, καταναλωτικές διατροφικές συνήθειες.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Αλεξανδρόπουλος Θ., Θέματα Υγιεινής Τροφίμων και Διατροφής, ΙΩΝ. 2. Διάφοροι, Ποιότητα και Υπηρεσίες, Εκδ. ΑΘΩΣ, 1997 3. Αρβανιτογιάννης Ι.Σ., Ασφάλεια Τροφίμων, UNIVERSITY STUDIO PRESS, 2001 4. Δημούτσος Α., Μάρκετινγκ Τροφίμων, INTERBOOKS, 1988 5. Τζία Κ., Τσιαπούρης Α., HACCP Ανάλυση Επικινδυνότητας στα Κρίσιμα Σημεία, ΠΑΠΑΣΩΤΗΡΙΟΥ, 1996 6. Κεχαγιάς Χ., Ποιότητα Γάλακτος & Γαλακτοκομικών Προϊόντων, ΙΩΝ, 1997 7. Αρβανιτογιάννης Ι., Τζούρος Ν. Το νέο πρότυπο & ασφάλεια τροφίμων ISO 22000: Παρουσίαση και ερμηνεία, Σταμούλης, Αθήνα. 	

3.7 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ Ζ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	701 Επιχειρησιακή Έρευνα
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	7,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Στατιστική Επιχειρήσεων
Σκοπός Μαθήματος	
Η γνώση των βασικών μεθόδων της επιχειρησιακής έρευνας σαν εργαλείου λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων που αφορούν την επιχείρηση και το μάρκετινγκ.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Εισαγωγή στο γραμμικό προγραμματισμό, Προβλήματα αναφοράς (Case studies), Μοντελοποίηση, Γραφική μέθοδος, Εισαγωγή στη μέθοδο Simplex, Ανάλυση ευαισθησίας, Ειδικά προβλήματα γραμμικού προγραμματισμού (Πρόβλημα της μεταφοράς, Πρόβλημα της ανάθεσης). Πληροφοριακά συστήματα γραμμικού προγραμματισμού (λογισμικό), Θέματα εφαρμογής γραμμικού προγραμματισμού (Μάνατζμεντ της παραγωγής, κατανομή πόρων, Οργάνωση και διοίκηση, Μάρκετινγκ μάνατζμεντ, Μεταφορές Ενέργεια, Ανάπτυξη Περιβάλλον).	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Φράγκος Χρ. Εισαγωγή στην επιχειρησιακή έρευνα, Σταμούλης, 2007. 2. Οικονόμου Γ. & Γεωργίου Α., "Ποσοτική ανάλυση για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων", Τόμος Α', Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα, 1999. 3. Οικονόμου Γ. & Γεωργίου Α., "Ποσοτική ανάλυση για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων", Τόμος Β', Εκδόσεις Ευγ. Μπένου, Αθήνα, 2000. 4. Βασιλείου Π., Τσακλίδη Γ., Τσάντα Ν., "Ασκήσεις στην Επιχειρησιακή Έρευνα", Τόμος Α', Εκδόσεις Ζήτη, 2000. 5. Μπότσαρη Χαρ., "Επιχειρησιακή Έρευνα", Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, 2002. 	

Τίτλος Μαθήματος	702 Διεθνές Μάρκετινγκ
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	5 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	8
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	ΣΤ
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η κατανόηση των συνθηκών της παγκόσμιας αγοράς και των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο εμβαθύνοντας στις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και παροχή υπηρεσιών σε διεθνείς αγορές.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ, διεθνές περιβάλλον, διεθνές πολιτιστικό περιβάλλον, διεθνές πολιτικό και νομικό περιβάλλον, σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ, επιλογή εισόδου στις διεθνείς αγορές, διεθνής πολιτική προϊόντος, σχολές διεθνούς μάρκετινγκ: Αγγλοσαξονική, Ευρωπαϊκή, Ιαπωνική. Η διεθνής προβολή του προϊόντος. Η σημασία της κουλτούρας και της νέας τεχνολογίας, διεθνής ανταγωνισμός και συνθήκες παγκόσμιου εμπορίου.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Πανηγυράκης Γ., Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 1999 2. Sandhusen, Διεθνές Μάρκετινγκ, ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ, 1999 3. Μανωλάτος Α. Γ., Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, Εκδ. ΜΠΕΝΟΥ, 2000 4. Χολέβας Ι., Διεθνείς Εμπορικές Σχέσεις, INTERBOOKS, 	

Τίτλος Μαθήματος	703 Σεμινάριο Τελειοφοίτων
Τύπος Μαθήματος	ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	5
Διδακτικές Μονάδες	2,5
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Να βρίσκεται ο φοιτητής-τρια στο Z' τυπικό εξάμηνο
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Η ολοκληρωμένη παρουσίαση της θεωρίας του μάρκετινγκ και η προετοιμασία των φοιτητών για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στον κλάδο του μάρκετινγκ μέσα από σειρά διαλέξεων.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Το μάθημα θα γίνεται με μορφή παρουσίασης περιπτώσεων (case studies) και έχει σαν στόχο μια ολοκληρωμένη παρουσίαση των θεμάτων του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, οι φοιτητές θα παρουσιάσουν και εργασίες σε ειδικά προωθημένα θέματα. Επίσης θα τους καθοδηγεί στην επιλογή πρακτικής εξάσκησης στο 8ο εξάμηνο και την επιλογή της πτυχιακής εργασίας που θα συγγράψουν.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ζαφειρόπουλος Κ. Πώς γίνεται μια επιστημονική εργασία;, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, 2005. 2. Μαντά – Ντάνου, Μεθοδολογία εκπόνησης Πτυχιακών Εργασιών. 	

Τίτλος Μαθήματος	704α Μάρκετινγκ Ήπιων Μορφών Τουρισμού-Αγροτουρισμός & Οικοτουρισμός
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι η γνώση των γενικών αρχών του Marketing καθώς και η εφαρμογή του στην τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία, με ιδιαίτερη έμφαση στις ήπιες μορφές τουρισμού. Μέσα από τη γνωριμία με τις ήπιες αυτές μορφές, θα προκύψουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τα οποία μέσω των τεχνικών του Marketing θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του ταξιδιώτη που θα επιλέξει την αγορά σχετικού τουριστικού πακέτου.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Ο ανταγωνισμός που εμφανίζεται ιδιαίτερα έντονος τα τελευταία χρόνια και στον χώρο του τουρισμού, ως απόρροια της παγκοσμιοποίησης, απαιτεί τη διαφοροποίηση προϊόντων και υπηρεσιών προκειμένου αυτά να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των δυνητικών αγοραστών. Ο Τουρισμός αποτελεί κλάδο υπηρεσιών, γεγονός που καθιστά ξεχωριστή τη σχέση μεταξύ του προσωπικού που τις παρέχει και του ταξιδιώτη/πελάτη. Για το λόγο αυτό απαιτείται διαφορετικός σχεδιασμός Marketing καθώς και προσέγγιση.</p> <p>Οι ήπιες μορφές τουρισμού, αποτελούν την εναλλακτική λύση στο φαινόμενο του μαζικού τουρισμού που προτάθηκε για πολλές δεκαετίες με δυσμενείς συνέπειες για τους προορισμούς σε οικονομικό, κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο. Λόγω της ιδιαιτερότητάς τους, καθίσταται αναγκαία η ανάπτυξη τεχνικών προσέλκυσης των τουριστών, μέσω του marketing, τόσο από τον ιδιωτικό όσο και από τον δημόσιο τομέα, προκειμένου οι μορφές αυτές να επιτύχουν.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Middleton V., Hawkins R., Τουριστικό Μάρκετινγκ για βιώσιμη ανάπτυξη, Κριτική 2004. 2. Σφακιανάκης Μ., Εναλλακτικές μορφές τουρισμού, Ελλην, 2000. 3. Καραγιάννης Στ., Έξαρχος Γ., Τουρισμός: Τουριστική Οικονομία, Ανάπτυξη, Πολιτική, Εκδόσεις ΚΤΕ ΤΕΙ Κρήτης, 2006. 4. Έξαρχος Γ., Καραγιάννης Στ. Αγροτουρισμός, μοχλός ανάπτυξης της Υπαίθρου, Κέντρο Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης, Ηράκλειο, 2004. 5. Holloway J.C. – Robinson C., (2003), «Τουριστικό Μάρκετινγκ», εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα. 6. Ζώτος Γ., (2008), «Διαφήμιση - Σχεδιασμός, ανάπτυξη, αποτελεσματικότητα», εκδόσεις University Studio Press, Αθήνα. 7. Βενετσανοπούλου Μ., (2006), «Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού, Ιστορική εξέλιξη – Θεσμικό Πλαίσιο», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα. 	

Τίτλος Μαθήματος	704β Μάρκετινγκ Αγροτικών & Βιολογικών προϊόντων
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Η κατανόηση των ιδιαιτεροτήτων του μάρκετινγκ στα αγροτικά προϊόντα και των συνθηκών εμπορίας αγροτικών και βιολογικών προϊόντων σε εθνικό, ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Αγροτικός τομέας στην οικονομία, αγροτική παραγωγή, μεταποίηση αγροτικών και βιολογικών προϊόντων, αποθήκευση, διακίνηση και διάθεση αγροτικών και βιολογικών προϊόντων, μίγμα μάρκετινγκ και προώθηση, εξαγωγές προϊόντων, παγκόσμιο εμπόριο βιολογικών προϊόντων, συνθήκες και προστασία προϊόντων, επιδοτήσεις και προώθηση.	
Βιβλιογραφία	
1. Παπαβασιλείου Ν. Κ., Αγροτικό μάρκετινγκ, 1995. 2. Γαλάνη Π. Β., Αγροτικό Μάρκετινγκ, Σταμούλης, 1995. 3. Οδηγός Αγροτικών Συνεταιρισμών & προϊόντων, ΕΥΡΙΠΟΣ, 1997	

Τίτλος Μαθήματος	705α Πολυπολιτισμικά Δίκτυα & Νέες Καταναλωτικές Τάσεις
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
<p>Σκοπός του μαθήματος, είναι να διερευνηθούν οι ριζικές αλλαγές που έχει επιφέρει η διευρυμένη χρήση του internet, στο σύστημα επικοινωνιών και κατ' επέκταση στον πολιτισμό. Στο μάθημα θα εξεταστεί το πώς από την κοινωνία της γνώσης, περάσαμε στην κοινωνία της πληροφορίας, η οποία καθορίζει τις καταναλωτικές μας συνήθειες και το νέο «κοινωνικό σύστημα» του οποίου βασικό στοιχείο είναι ο καταναλωτισμός.</p>	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Θεωρία: Η Βιομηχανική επανάσταση, η οποία ξεκίνησε το 18^ο αιώνα από την Αγγλία και επεκτάθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, επέφερε μια σειρά αλλαγών, που επηρέασαν και επηρεάζουν καθοριστικά τον άνθρωπο και τις ανάγκες του. Οι νέες τεχνολογίες, όπως εμφανίζονται σήμερα, εκμηδενίζουν αποστάσεις, μεταμορφώνουν ή και αλλοιώνουν πολιτισμούς και έχουν ως αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων τάσεων που σχετίζονται με την κατανάλωση. Μέσα από την ανάλυση δημογραφικών και πολιτιστικών δεδομένων, προκύπτουν ενδιαφέροντα στοιχεία αναφορικά με τα αγοραστικά κίνητρα και τις καταναλωτικές επιλογές. Η περαιτέρω εξέλιξη της τεχνολογίας, είναι αυτή που θα καθορίσει το μέλλον των καταναλωτικών τάσεων και η παρακολούθησή τους, είναι σε θέση να μας δώσει μια εικόνα για το πώς μπορούν αυτές να διαμορφωθούν. Ο ελεύθερος χρόνος και η αξιοποίησή του (τουρισμός, πολιτισμός, εκπαίδευση κ.ά.).</p> <p>Εργαστήριο: Ατομικές και ομαδικές έρευνες με θέματα των ενοτήτων της θεωρίας.</p>	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mary Douglas, Baron Isherwood, <i>The World of Goods</i>, Routledge, 1996. 2. Daniel Miller (ed.), <i>Acknowledging Consumption</i>, Routledge, 1995 3. Τσάρτας Π., Τουρίστες, Ταξίδια, Τόποι: Κοινωνιολογικές Προσεγγίσεις στον Τουρισμό, Εξάντας, Αθήνα, 1996 4. Φωτόπουλος Χρ., Κρυστάλλης Αθ. Διαχρονική εξέλιξη συμπεριφοράς καταναλωτή και ποιοτικές έρευνες μάρκετινγκ, Σταμούλης, Αθήνα. 5. Κουζέλης Γερ. Φιλική κοινωνία ή κοινωνία χρηστών; Γνώση, υποκειμενικότητα και πολιτισμός στον κόσμο των νέων τεχνολογιών, Κριτική, 2006. 6. Rifkin J., (2001), «Η Νέα Εποχή της Πρόσβασης», εκδόσεις Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα. 7. Douglas M., - Isherwood B., (1996), «The World of Goods», Routledge, 8. Miller D., (1995), «Acknowledging Consumption», Routledge. 9. Friedman, J., (1994), «Consumption and Identity», Taylor and Francis Ltd. 	

Τίτλος Μαθήματος	705β Έντυπη & Ηλεκτρονική Διαφήμιση
Τύπος Μαθήματος	ΜΙΚΤΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	3 ώρες Θεωρία & 2 ώρες Εργαστήριο
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	ΟΧΙ
Σκοπός Μαθήματος	
Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση και εξοικείωση των σπουδαστών με τους τρόπους παραγωγής και εκτύπωσης των διάφορων μορφών εντύπων που χρησιμοποιούνται στις εφαρμογές της διαφημιστικής εκστρατείας.	
Περιγραφή Μαθήματος	
Ανάλυση των διάφορων μορφών έντυπης και ηλεκτρονικής διαφήμισης. Εφαρμογές και προγράμματα υλοποίησης μέσω Η/Υ. Σχεδιασμός εντύπου. Ηλεκτρονική σχεδίαση εντύπου. Τεχνικές και ιδιαιτερότητες της ηλεκτρονικής σχεδίασης. Χρήση χρωμάτων και ειδικών τεχνικών (εφέ). Η επικοινωνία των χρωμάτων. Ολοκληρωμένες εφαρμογές με την βοήθεια του Corel Draw.	
Βιβλιογραφία	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Φρίγκος Γ., Διαφήμιση και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, Κριτική 2. Σπαής Γ. Εισαγωγής τη διαχείριση τεχνολογικών καινοτομιών, Κριτική 3. Εγχειρίδιο του Corel Draw 	

3.8 ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ

Τίτλος Μαθήματος	FL 1-5 Ξένες Γλώσσες: Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά, Γαλλικά, επιπέδου από I-V
Τύπος Μαθήματος	ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	4 ώρες Θεωρία
Διδακτικές Μονάδες	6
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Από το Α έως και το Ε
Επίπεδο Μαθήματος	ΠΡΟΑΙΡΕΤΙΚΟ
Προαπαιτούμενα	Για κάθε επίπεδο, το αμέσως προηγούμενο
Σκοπός Μαθήματος	
Η αποτελεσματική προφορική επικοινωνία και ανάπτυξη ικανότητας γραφής και ανάγνωσης σε προχωρημένο επίπεδο.	
Περιγραφή Μαθήματος	
<p>Στα διάφορα επίπεδα, το μάθημα περιλαμβάνει: Τη γραμματική και σύνταξη της γλώσσας, τις βασικές δομές (χρόνοι παρόντος, παρελθόντος, μέλλοντος κλπ.), βασικό και εκτεταμένο λεξιλόγιο. Οι γραμματικές δομές αφορούν αριθμούς, αντωνυμίες, βασικά ρήματα, προθέσεις κλπ. εκφρασμένες χρονικά στο παρόν, στο παρελθόν και στο μέλλον. Κατανόηση γενικών εννοιών μεγαλύτερων κειμένων και εξαγωγή γεγονότων και ιδεών από άρθρα και απλά βιβλία. Για την επίτευξη αυτού του στόχου διδάσκονται και πιο σύνθετες γραμματικές δομές (παθητική φωνή, πλάγιος και υποθετικός λόγος, μεγάλο εύρος συνδέσμων, κλπ.). Μετάφραση απλών προτάσεων από τα ελληνικά στην κατά περίπτωση γλώσσα και αντίστροφα. Στα τέσσερα επίπεδα της ξένης γλώσσας βελτιώνεται η κατανόηση και η παραγωγή γραπτού και προφορικού λόγου των φοιτητών έτσι ώστε να μπορούν να γράφουν απλά κείμενα και επιστολές και να επικοινωνούν άνετα σε όλες τις περιπτώσεις που απαιτείται η χρήση της ξένης γλώσσας σε θέματα εμπορικού και οικονομικού περιεχομένου. Ολοκληρώνοντας τα τέσσερα επίπεδα, οι φοιτητές-τριες θα μπορούν να παρακολουθήσουν το V επίπεδο της γλώσσας στο οποίο διδάσκεται η ορολογία του Μάρκετινγκ.</p>	
Βιβλιογραφία	
<p>Αγγλικά: English for adults, level I-V, Longman Barall I. Et all, Intelligent business, Longman Γαλλικά: J-L. Penfornis: Francaise.com (για τα επίπεδα A1-B1) & Affaires.com (για τα επίπεδα B1-B2). M. Gregoire, O. Thievenaz : Grammaire progressive du grancaise. Γερμανικά: Delphin Teil 1 & 2 (για τα επίπεδα 1-4), UEBER HELLAS Wertchaft Kommunikation Deutch Neu (προχωρημένο επίπεδο), LANGENSCHIEDT Ιταλικά: Katerin Katerinou: Bravissimo, edizioni Scol. Bruno Mondatori (επίπεδα: chivello, elementare, intermedio). Telis Marin: Progetto Italiano 3, edizioni: Edilingua Mariella Zurula: Il gusto perfetto dell' Italiano, volumi 1-4, edizioni Sideris.</p>	

3.9 ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ Η' ΕΞΑΜΗΝΟΥ

Τίτλος Μαθήματος	801 Πτυχιακή εργασία
Τύπος Μαθήματος	—
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	—
Διδακτικές Μονάδες	20
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ

Τίτλος Μαθήματος	802 Πρακτική Άσκηση
Τύπος Μαθήματος	—
Εβδομ. ώρες Διδασκαλίας	24 ημερολογιακές εβδομάδες X 40 ώρες
Διδακτικές Μονάδες	10
Τυπικό εξάμηνο Διδασκαλίας	Z
Επίπεδο Μαθήματος	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ