



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



ΤΜΗΜΑ

# Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών

οδηγός σπουδών 2006 | Αγ. Δημητρίου 49, 58 200 Έδεσσα



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



**Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ**  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικής  
Επαγγελματικής Κατάρτισης

**«Διεύρυνση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης – Πανεπιστήμιο Μακεδονίας (2004-2006)» - «Τμήμα Μάρκετινγκ & Διοίκησης Λειτουργιών»,** Κατηγορία Πράξεων 2.2.2.β «Διεύρυνση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης», Ενέργεια 2.2.2. «Ολοκλήρωση της διεύρυνσης και αναμόρφωση των προγραμμάτων της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης», Μέτρο 2.2. «Αναμόρφωση Προγραμμάτων Σπουδών – Διεύρυνση Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης», με χρονική διάρκεια από 1/9/2004 μέχρι 31/8/2006 το οποίο εκτελείται στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης II (ΕΠΕΑΕΚ II) και συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση [3ο Κοινοτικό Πλαίσιο Στήριξης κατά 75% Κοινοτική Συμμετοχή (ΕΚΤ) και 25% Εθνικοί Πόροι]

## Περιεχόμενα

1. Πρόλογος 4
2. Γενική περιγραφή του Πανεπιστημίου Μακεδονίας 5
  - 2.1. Οργανόγραμμα του Πανεπιστημίου 7
  - 2.2. Οργανόγραμμα του Τμήματος 8
3. Γενικά φοιτητικά θέματα 9
4. Τμήμα Μάρκετινγκ & Διοίκησης Ασφαλίσεων  
Ενός νέου τμήμα στην πρωτοπορία των ε.π.μ. 11
5. Η Διοίκηση του Τμήματος 12
6. Διδακτικό & Διοικητικό Προσωπικό του Τμήματος 16
7. Πρόγραμμα σπουδών 18
8. Πίνακας μαθημάτων 20
9. Συναφτική περιγραφή 21
10. Διατηρητικό υλικό 25



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

# Οδηγός Σπουδών

# έκδοση

## 2006

**Πανεπιστήμιο Μακεδονίας**  
**Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών**

Τυπογραφική σχεδίαση και επιμέλεια παραγωγής εντύπου:

**Μηχανισμός Εκδόσεων**  
**Πανεπιστημίου Μακεδονίας**

Εγνατία 156

Τ.Θ. 1591

540 06 Θεσσαλονίκη

**T** 2310 891.743, 891.730

**F** 2310 891.731

**E** uompress@uom.gr

**W** www.uom.gr/uompress/

## Περιεχόμενα

1. Πρόλογος 5
2. Γενική παρουσίαση του Πανεπιστημίου Μακεδονίας 6
  - 2.1 Όργανα Διοίκησης του Πανεπιστημίου 7
  - 2.2 Όργανα του Τμήματος 8
3. Γενικά φοιτητικά θέματα 9
4. Τμήμα Μάρκετινγκ & Διοίκησης Λειτουργιών:  
Ένα νέο τμήμα στην πρωτοπορία των εξελίξεων 14
5. Η Διοίκηση του Τμήματος 15
6. Διδακτικό & Διοικητικό Προσωπικό του Τμήματος 16
7. Πρόγραμμα σπουδών 18
8. Πίνακας μαθημάτων 19
9. Συνοπτική περιγραφή Περιεχομένου Μαθημάτων 24
10. Φωτογραφικό υλικό 85

Πρύτανης  
Καθηγητής Κωνσταντίνος Βελέντζας

Αντιπρύτανης ακαδημαϊκών υποθέσεων και προσωπικού  
Καθηγητής Ηλίας Κουσκουβέλης

Αντιπρύτανης οικονομικού προγραμματισμού και ανάπτυξης  
Καθηγητής Κωνσταντίνος Μαργαρίτης

Πρόεδρος του Τμήματος  
Ηλίας Κουσκουβέλης  
Καθηγητής, Αντιπρύτανης Πανεπιστημίου Μακεδονίας,

Αναπληρώτρια Πρόεδρος  
Στέλλα Ξηροτύρη-Κουφίδου  
Καθηγήτρια

Ακαδημαϊκό Έτος 2005-2006

**Γραμματεία Τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών**

Έδεσσα: Τηλέφωνο: 23810 51.181  
Email: momsecr@uom.gr

Θεσσαλονίκη: Τηλέφωνο: 2310 891.234  
Email: gavra@uom.gr

## ■ 1. Πρόλογος

Η ίδρυση και λειτουργία του Τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών, κατά το ακαδημαϊκό έτος 2004-2005, με έδρα την Έδεσσα, αποτέλεσε μια πρόκληση για το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Η πρόκληση αφορά τόσο το καινοτόμο επιστημονικό αντικείμενο που θεραπεύει το Τμήμα, όσο και την επιτυχημένη λειτουργία του.

Στοχεύοντας στην ολοκληρωμένη και αποτελεσματική παροχή της δημόσιας εκπαίδευσης, το Τμήμα διαθέτει ένα άρτιο πρόγραμμα σπουδών. Παράλληλα η επιστημονική γνώση που προσφέρεται εμπλουτίζεται με παρεμβάσεις ειδικών ερευνητών και επαγγελματιών στα πλαίσια ημερίδων και διαλέξεων.

Σημαντική συνδρομή στις προσπάθειες όλων μας αποτελεί η χρηματοδότηση του Τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών από το Γ'ΚΠΣ μέσω της υλοποίησης των έργων ΕΠΕΑΕΚ II (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης II) «Διεύρυνση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (2004-2006)» και «Εξοπλισμός για Υποστήριξη Πράξεων Ε.Κ.Τ. Νέων Τμημάτων Διεύρυνσης Ανώτατης Εκπαίδευσης Γ' Φάση (2004-2006)». Τα παραπάνω έργα έχουν συμβάλει σημαντικά στην άρτια οργάνωση του νέου Τμήματος, τόσο σε επίπεδο διοικητικών και διδακτικών δομών, όσο και σε επίπεδο κτιριακών υποδομών και εξοπλισμού.

Η δεύτερη συνεχής χρονιά λειτουργίας του Τμήματος έρχεται να δικαιώσει τις προσπάθειες και τις προσδοκίες όλων όσων συνέβαλαν στην δημιουργία και την ανάπτυξη του.

Ηλίας Κουσκουβέλης  
Αντιπρύτανης Πανεπιστημίου Μακεδονίας  
Πρόεδρος Προσωρινής Γενικής Συνέλευσης Τμήματος  
Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών

## ■ 2. Γενική παρουσίαση του Πανεπιστημίου Μακεδονίας

Το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών, είναι το δεύτερο και “νεότερο” Πανεπιστήμιο της πόλης της Θεσσαλονίκης, ειδικευμένο στις οικονομικές και κοινωνικές επιστήμες. Ιδρύθηκε από την Ελληνική Πολιτεία με το Προεδρικό Διάταγμα 147/10-4-1990 και είναι η μετεξέλιξη της γνωστής Ανωτάτης Βιομηχανικής Σχολής Θεσσαλονίκης, η οποία ιδρυμένη από το 1948, λειτούργησε για πρώτη φορά το ακαδημαϊκό έτος 1957-58

Σήμερα το Πανεπιστήμιο Μακεδονίας αριθμεί δέκα τμήματα:

1. Τμήμα Οικονομικών Επιστημών
2. Τμήμα Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων
3. Τμήμα Διεθνών & Ευρωπαϊκών Οικονομικών και Πολιτικών Σπουδών
4. Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής
5. Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής
6. Τμήμα Εκπαιδευτικής & Κοινωνικής Πολιτικής
7. Τμήμα Βαλκανικών, Σλαβικών και Ανατολικών Σπουδών
8. Τμήμα Μουσικής Επιστήμης και Τέχνης
9. Τμήμα Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών (με έδρα την Έδεσσα)
10. Τμήμα Διοίκησης Τεχνολογίας (με έδρα τη Νάουσα)

Επίσης λειτουργούν τα παρακάτω Προγράμματα Μεταπτυχιακά Σπουδών:

1. Μεταπτυχιακό στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική
2. Μεταπτυχιακό στην Εκπαιδευτική & Κοινωνική Πολιτική
3. Μεταπτυχιακό στη Λογιστική & Χρηματοοικονομική
4. Μεταπτυχιακό στις Διεθνείς Ευρωπαϊκές, Οικονομικές & Πολιτικές Σπουδές

Και Διατμηματικά Προγράμματα Μεταπτυχιακών Σπουδών

1. Μεταπτυχιακό στην Οικονομική Επιστήμη από το τμήμα Οικονομικών Επιστημών, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής.
2. Μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) και μεταπτυχιακό στη Διοίκηση Επιχειρή-



σεων για στελέχη (MBA executive) από τα τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής και Οικονομικών.

3. Μεταπτυχιακό στα Πληροφοριακά Συστήματα (M.I.S.) από τα τμήματα Οικονομικών Επιστημών, Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, Διεθνών & Ευρωπαϊκών Οικονομικών και Πολιτικών Σπουδών.

### **2.1. Όργανα Διοίκησης του Πανεπιστημίου**

Σύμφωνα με το θεσμικό πλαίσιο για τη ανώτατη παιδεία (Ν.1268/82 και Ν.2083/92), όργανα που ασκούν τη διοίκηση του Πανεπιστημίου είναι : η Σύγκλητος, το Πρυτανικό Συμβούλιο και ο Πρύτανης.

Η **Σύγκλητος** είναι το ανώτατο όργανο που διοικεί το Πανεπιστήμιο. Στα πλαίσια της αυτοτέλειας των Α.Ε.Ι., στην αρμοδιότητα της Συγκλήτου εμπίπτουν θέματα ακαδημαϊκά, διοικητικά και οικονομικά. Η Σύγκλητος αποτελείται από τον Πρύτανη, τους Αντιπρυτάνεις, τους Προέδρους των Τμημάτων, έναν εκπρόσωπο των φοιτητών από κάθε Τμήμα, δύο εκπροσώπους των μεταπτυχιακών φοιτητών, έναν εκπρόσωπο βοηθών- επιμελητών- επιστημονικών συνεργατών, έναν εκπρόσωπο του Ειδικού Εκπαιδευτικού Διδακτικού Προσωπικού (Ε.Ε.Δι.Π.), έναν εκπρόσωπο του Ειδικού Τεχνικού Εργαστηριακού Προσωπικού (Ε.Τ.Ε.Π.) και ένα εκπρόσωπο του Διοικητικού Προσωπικού. Στη Σύγκλητο συμμετέχουν επίσης και εκπρόσωποι των αναπληρωτών καθηγητών, επικούρων καθηγητών και λεκτόρων σε αριθμό ίσο προς το ένα τρίτο (1/3) των Τμημάτων του Α.Ε.Ι., ο οποίος δεν μπορεί να είναι μικρότερος του έξι (6), ούτε όμως μεγαλύτερος από τον αριθμό των Τμημάτων του Α.Ε.Ι. Οι αναπληρωτές καθηγητές, οι επίκουροι καθηγητές και οι λέκτορες ορίζονται από τη γενική συνέλευση των Τμημάτων, της οποίας πρέπει να είναι μέλη, εκ περιτροπής κατ' έτος, με σειρά την οποία καθορίζει ο Πρύτανης ανά Τμήμα και βαθμίδα. Ακόμη, στις συνεδριάσεις της Συγκλήτου παρίσταται ο Προϊστάμενος Γραμματείας του Α.Ε.Ι., καθώς και οι Πρόεδροι και οι εκπρόσωποι των φοιτητών των μη αυτοδύναμων Τμημάτων, χωρίς δικαίωμα ψήφου.

Ο **Πρύτανης** έχει τις ακόλουθες βασικές αρμοδιότητες:

1. Διευθύνει το Α.Ε.Ι. και εποπτεύει για την εύρυθμη λειτουργία των υπηρεσιών.
2. Συγκαλεί τη Σύγκλητο και το Πρυτανικό Συμβούλιο.
3. Εκδίδει τις πράξεις διορισμού του προσωπικού του Α.Ε.Ι.

Ο Πρύτανης, κατά την άσκηση των καθηκόντων του, επικουρείται από δύο Αντιπρυτάνεις, τον Αντιπρύτανη Οικονομικού Προγραμματισμού και Ανάπτυξης και τον Αντιπρύτανη Ακαδημαϊκών Υποθέσεων και Προσωπικού, οι οποίοι ασκούν τις αρμοδιότητες που αναθέτει σε καθέναν από αυτούς το Πρυτανικό Συμβούλιο.

## 2.2. Όργανα του Τμήματος

Τα όργανα του Τμήματος είναι η Γενική Συνέλευση και ο Πρόεδρος. Η Γενική Συνέλευση του Τμήματος απαρτίζεται από το σύνολο των μελών ΔΕΠ του Τμήματος, εκπροσώπους των φοιτητών, ίσους προς το 50% του αριθμού των μελών ΔΕΠ και εκπροσώπους των βοηθών, επιμελητών, επιστημονικών συνεργατών και ΕΤΕΠ, ίσους προς το 15% του αριθμού των μελών ΔΕΠ. Στις αρμοδιότητες της Γ.Σ. μεταξύ άλλων εμπίπτουν θέματα όπως:

- Γενική εποπτεία της λειτουργίας του Τμήματος και της τήρησης των νόμων και του εσωτερικού κανονισμού.
- Καθορισμός της γενικής εκπαιδευτικής και ερευνητικής πολιτικής του Τμήματος, προγραμματισμός και στρατηγική της πορείας και της ανάπτυξής του και τακτικός απολογισμός των σχετικών δραστηριοτήτων του στο πλαίσιο των γενικότερων αποφάσεων της Σύγκλητου.
- Προγραμματισμός και προκήρυξη θέσεων μελών Δ.Ε.Π. καθώς και συγκρότηση των απαραίτητων για την κρίση των μελών Δ.Ε.Π. εκλεκτορικών σωμάτων.
- Πρόσκληση επισκεπτών καθηγητών και προκήρυξη θέσεων εντεταλμένων καθηγητών και ειδικών επιστημόνων.
- Κατάρτιση και αναθεώρηση του προγράμματος σπουδών και διατύπωση γνώμης για κατευθύνσεις ή ειδικεύσεις του πτυχίου που απονέμει το Τμήμα.
- Σύνταξη εσωτερικού κανονισμού του Τμήματος, ο οποίος δεν μπορεί να βρίσκεται σε αντίθεση με τον κανονισμό λειτουργίας του Α.Ε.Ι.
- Συγκέντρωση και διαβίβαση στη Σύγκλητο των ετησίων δραστηριοτήτων του Τμήματος.

Στις αρμοδιότητες του Προέδρου ανήκει η εύρυθμη λειτουργία του Τμήματος, η εκπροσώπηση του Τμήματος, ο καθορισμός της ημερήσιας διάταξης της Γ.Σ. κ.λ.π. Ο Πρόεδρος του Τμήματος αντικαθίσταται από τον αναπληρωτή του, όταν αυτός απουσιάζει ή κωλύεται ή ελλείπει.

### ■ 3. Γενικά φοιτητικά θέματα

#### **Διάρκεια Ακαδημαϊκού έτους**

Το ακαδημαϊκό έτος αρχίζει την 1η Σεπτεμβρίου κάθε χρόνου και λήγει την 31η Αυγούστου του επόμενου έτους και διαιρείται σε 2 εξάμηνα, χειμερινό και εαρινό. Τα μαθήματα του χειμερινού εξαμήνου αρχίζουν υποχρεωτικά την τελευταία Δευτέρα του Σεπτεμβρίου και λήγουν με τις διακοπές των Χριστουγέννων. Τα μαθήματα του εαρινού εξαμήνου αρχίζουν τη δεύτερη Δευτέρα Φεβρουαρίου και λήγουν την τριακοστή πρώτη Μαΐου.

Τα μαθήματα διακόπτονται από την Παραμονή των Χριστουγέννων μέχρι και την επομένη των Θεοφανίων, από την Πέμπτη της Τυροφάγου έως και την επομένη της Καθαρής Δευτέρας και από τη Μεγάλη Δευτέρα έως και την Κυριακή του Θωμά. Οι επίσημες αργίες του Πανεπιστημίου είναι η Απελευθέρωση της Έδεσσας στις 18 Οκτωβρίου, η Εθνική Γιορτή της 28η Οκτωβρίου, η Επέτειος του Πολυτεχνείου στις 17 Νοεμβρίου, των Τριών Ιεραρχών στις 30 Ιανουαρίου, η Εθνική επέτειο της 25ης Μαρτίου, η 1η Μαΐου και η ημέρα του Αγίου Πνεύματος.

Δεν γίνονται μαθήματα τις ημέρες των γενικών Φοιτητικών Εκλογών καθώς και των Πρυτανικών Εκλογών.

Οι θερινές διακοπές ορίζονται από την αρχή του Ιουλίου έως και τις 24 Αυγούστου. Κατά τη διάρκεια τους δεν γίνονται συνεδριάσεις των Τμημάτων. Με απόφαση πάντως της Συγκλήτου μπορούν, για επείγοντα θέματα, να επιτραπούν οι συνεδριάσεις των οργάνων του Πανεπιστημίου.

#### **Δωρεάν παροχή διδακτικών βιβλίων και βοηθημάτων**

Στους προπτυχιακούς φοιτητές παρέχονται δωρεάν διδακτικά βιβλία ή άλλα βοηθήματα μέσα στα χρονικά όρια που ορίζει ο Νόμος. Η παροχή διδακτικών βιβλίων και βοηθημάτων στους προπτυχιακούς φοιτητές γίνεται σύμφωνα με τις προϋποθέσεις της κείμενης νομοθεσίας και των σχετικών υπουργικών αποφάσεων.

#### **Σίτιση**

Στους φοιτητές παρέχεται δωρεάν σίτιση υπό ορισμένες προϋποθέσεις, που αφορούν στην ατομική και οικογενειακή τους οικονομική κατάσταση. Για το σκοπό αυτό καταθέτουν σχετι-

κά δικαιολογητικά, που αναφέρονται στη σχετική ανακοίνωση της Γραμματείας του Τμήματος. Δεν δικαιούνται δωρεάν σίτιση οι φοιτητές που κατετάγησαν ως πτυχιούχοι για την απόκτηση και άλλου πτυχίου.

#### **Υγειονομική περίθαλψη**

Οι φοιτητές έχουν πλήρη ιατροφαρμακευτική και νοσοκομειακή περίθαλψη, η οποία περιλαμβάνει: 1) Ιατρική εξέταση, 2) Νοσοκομειακή εξέταση, 3) Φαρμακευτική περίθαλψη, 4) Παρακλινικές εξετάσεις, 5) Εξέταση στο σπίτι, 6) Τοκετούς, 7) Φυσιοθεραπεία, 8) Οδοντιατρική περίθαλψη, 9) Ορθοπεδικά είδη. Η νοσοκομειακή περίθαλψη παρέχεται στα νοσηλευτικά ιδρύματα Ν.Π.Δ.Δ. και κατά προτίμηση στις πανεπιστημιακές κλινικές. Για το σκοπό αυτό οι φοιτητές εφοδιάζονται από τη Γραμματεία του Τμήματος με φοιτητικό βιβλιάριο περίθαλψης, ύστερα από αίτησή τους.

#### **Φοιτητικά εισιτήρια**

Στους φοιτητές παρέχεται έκπτωση στην τιμή εισιτηρίου των οδικών και σιδηροδρομικών μέσων μαζικής μεταφοράς όταν μετακινούνται στο εσωτερικό της χώρας. Η έκπτωση παρέχεται για όλο το ακαδημαϊκό έτος με την επίδειξη του δελτίου ειδικού εισιτηρίου (πάσσο) που χορηγείται από τη Γραμματεία του Τμήματος. Δεν δικαιούνται δωρεάν πάσσο οι φοιτητές που κατετάγησαν ως πτυχιούχοι ΑΕΙ για την απόκτηση και άλλου πτυχίου.

Οι παραπάνω παροχές διακόπτονται όταν ο δικαιούχος στρατευθεί και για όσο χρόνο διαρκεί η στράτευση του, αναστείλει τις σπουδές του, γίνει πτυχιούχος, χάσει την φοιτητική του ιδιότητα για οποιονδήποτε λόγο ή συμπληρώσει το ανώτατο όριο διάρκειας της παροχής που είναι έξι (6) έτη.

#### **Υποτροφίες εισαγωγής και επίδοσης**

Οι υποτροφίες και τα δάνεια ενίσχυσης των προπτυχιακών φοιτητών χορηγούνται σύμφωνα με τις προϋποθέσεις του Νόμου και το σχετικό κανονισμό του Ιδρύματος Κρατικών Υποτροφιών (ΙΚΥ). Η επιλογή των υποτρόφων, καθώς και όσων δικαιούνται δανείων ενίσχυσης γίνεται με φροντίδα της Γραμματείας του Τμήματος, η οποία ελέγχει την τήρηση των νόμιμων προϋποθέσεων.

### **Στεγαστικό Επίδομα**

Στους προπτυχιακούς φοιτητές του Τμήματος και εφόσον πληρούν τις συγκεκριμένες προϋποθέσεις, παρέχεται οικονομική βοήθεια, σύμφωνα με τη σχετική Απόφαση του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών για χορήγηση στεγαστικού επιδόματος.

### **Υπηρεσίες Βιβλιοθήκης ΠΑΜΑΚ**

Κύριος στόχος των υπηρεσιών βιβλιοθήκης είναι η εξυπηρέτηση των σκοπών έρευνας και διδασκαλίας του Ιδρύματος, η οποία συνιστά χώρο επαφής διδασκομένων και διδασκόντων με τις ποικίλες μορφές πληροφόρησης, τόσο στη βιβλιοθήκη του Τμήματος στην Έδεσσα, όσο και στη κεντρική βιβλιοθήκη του Πανεπιστημίου Μακεδονίας στη Θεσσαλονίκη.

### **Γραφείο Διασύνδεσης**

Το Γραφείο Διασύνδεσης λειτουργεί από το 1994 στοχεύοντας στην άμεση και αποτελεσματική σύνδεση της πανεπιστημιακής κοινότητας με την εγχώρια και παγκόσμια αγορά εργασίας καθώς και η υποστήριξη των φοιτητών και νέων αποφοίτων στο σχεδιασμό της μελλοντικής τους σταδιοδρομίας. Βασικός σκοπός του είναι να βοηθήσει τους φοιτητές και αποφοίτους να ενημερωθούν για τις δυνατότητες εργασίας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό και να μάθουν να προσεγγίζουν αποτελεσματικά την αγορά εργασίας. Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην ιστοσελίδα <http://career.uom.gr/recareerAspOra/content/index.asp>

### **Ενίσχυση και στήριξη νεανικής επιχειρηματικότητας**

Πρόκειται για μια νέα υπηρεσία που λειτουργεί μέσω του Γραφείου Διασύνδεσης και παρέχεται δωρεάν σε φοιτητές και αποφοίτους του Πανεπιστημίου που θέλουν να πληροφορηθούν για τις πιθανότητες ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας στα πλαίσια του έργου «Νεανική Επιχειρηματικότητα Πανεπιστήμιο Μακεδονίας» ΕΠΕΑΕΚ II, 3.1.2.γ, με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (75% ΕΚΤ, 25% Εθνικοί Πόροι) Υπεύθυνη: Παναγιωτίδου Σοφία e-mail: [pansof@uom.gr](mailto:pansof@uom.gr)

*Επικοινωνία με το Γραφείο Διασύνδεσης*

e-mail: [career@uom.gr](mailto:career@uom.gr) (γενικό) και

[counsel@uom.gr](mailto:counsel@uom.gr) (μόνο για θέματα συμβουλευτικής σταδιοδρομίας)

Πληροφορίες – Εξυπηρέτηση: τηλ.: 2310 891 221

Θέσεις εργασίας: τηλ. : 2310 891 359, 2310 891 356

Σχεδιασμός σταδιοδρομίας: τηλ.: 2310 891 276

#### **Γραφείο πρακτικής άσκησης**

Το Γραφείο πρακτικής άσκησης του Πανεπιστημίου Μακεδονίας λειτουργεί από το 1997 στοχεύοντας στην απόκτηση εργασιακής εμπειρίας και στην άμεση σύνδεση των θεωρητικών και εργαστηριακών σπουδών με την πρακτική εφαρμογή. Χρηματοδοτείται από το Επιχειρησιακό πρόγραμμα «Εκπαίδευσης & Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης –(ΕΠΕΑΕΚ. I & II) με συγχρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο) και Εθνικούς Πόρους.

*Πληροφορίες*

ιστοσελίδα του ΓΠΑ [www.uom.gr/stud\\_info/practice/index.htm](http://www.uom.gr/stud_info/practice/index.htm)

Τηλ.: 2310 891 259

e-mail: [practice@uom.gr](mailto:practice@uom.gr)

#### **Κέντρο Συμβουλευτικής & Στήριξης Φοιτητών (ΚΣΣΦ)**

Το ΚΣΣΦ είναι μια καινούργια υπηρεσία του Πανεπιστημίου Μακεδονίας που παρέχει ενημέρωση, στήριξη και ψυχολογική συμβουλευτική σε όλες τις φοιτήτριες και τους φοιτητές του Ιδρύματος. Στο ΚΣΣΦ οι φοιτητές/τριες μπορούν να βρουν βοήθεια για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των προσωπικών και ακαδημαϊκών προβλημάτων που συναντούν κατά τη διάρκεια των σπουδών και της φοιτητικής τους ζωής. Απώτερος στόχος είναι η προσωπική ανάπτυξη των ατόμων και η βελτίωση της κοινωνικής τους ζωής μέσα κι έξω απ' το πανεπιστήμιο.

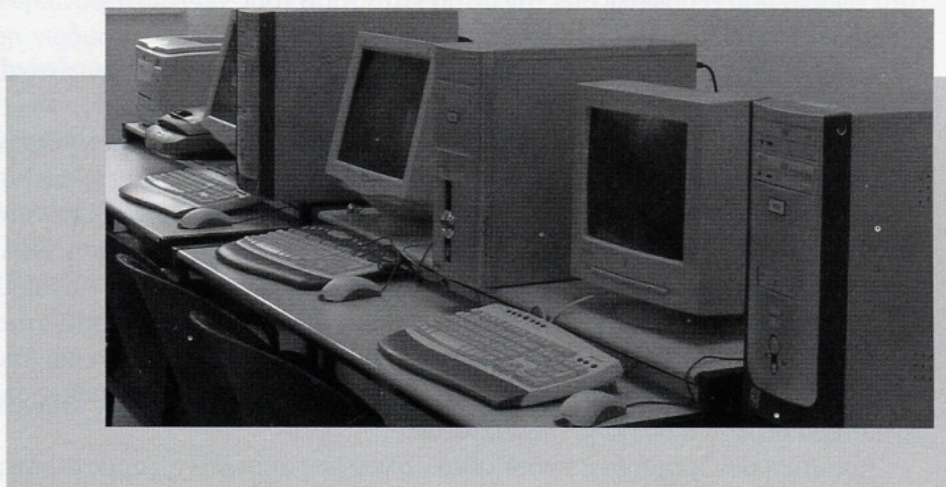
*Πληροφορίες*

Για επικοινωνία, ατομικές συναντήσεις, δηλώσεις συμμετοχής σε σεμινάρια και ομάδες: τηλ 2310 891 406, e-mail: [symbouli@uom.gr](mailto:symbouli@uom.gr) και [www.uom.gr/symbouli](http://www.uom.gr/symbouli)

Για πληροφορίες που αφορούν τη σίτιση, την υγειονομική περίθαλψη, το στεγαστικό επίδομα, τα φοιτητικά εισιτήρια, καθώς και την παροχή διδακτικών βιβλίων και συγγραμμάτων οι φοιτητές μπορούν να απευθύνονται στη Γραμματεία του Τμήματος.

**Πληροφορίες για φοιτητικά θέματα:** Γραφείο Φοιτητικής Μέριμνας, ημιώροφος Πανεπιστημίου Μακεδονίας Θεσσαλονίκη, τηλ 2310 891 268, 215, e-mail: [haritak@uom.gr](mailto:haritak@uom.gr).

**Πληροφορίες για το πρόγραμμα εκπαιδευτικών ανταλλαγών των φοιτητών SOKRATES - ERASMUS:** Γραφείο ERASMUS-SOCRATES τηλ 2310 891 223, e-mail: [kaymeni@uom.gr](mailto:kaymeni@uom.gr)



#### ■ 4. Τμήμα Μάρκετινγκ & Διοίκησης Λειτουργιών: Ένα νέο τμήμα στην πρωτοπορία των εξελίξεων.

Το Τμήμα Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών είναι ένα από τα δύο νεότερα Τμήματα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2004 (ΦΕΚ 138/22.7.2004) λειτούργησε για πρώτη φορά το ακαδημαϊκό έτος 2004-2005. Αποστολή του Τμήματος είναι η ανάπτυξη στελεχών εξειδικευμένων στο Μάρκετινγκ και στη Διοίκηση Λειτουργιών, ικανών να σταδιοδρομήσουν σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Το Τμήμα εδρεύει και λειτουργεί στην πόλη της Έδεσσας, όπου γίνονται όλα τα μαθήματα.

Σκοπός του Τμήματος, σύμφωνα με το ιδρυτικό του κείμενο, είναι να καλλιεργεί και να προάγει τη γνώση στους τομείς μάρκετινγκ, πωλήσεων, διοίκησης δικτύων διανομής, εξαγωγών, διαφήμισης, έρευνας αγοράς, διοίκησης παραγωγής, διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics), σχεδιασμού και ανάλυσης διαδικασιών, διοίκησης της ποιότητας, προβλέψεων ζήτησης, προγραμματισμού παραγωγής, διαχείρισης αποθεμάτων. Να παρέχει στους φοιτητές τα απαραίτητα εφόδια που εξασφαλίζουν την άρτια κατάρτισή τους για επιστημονική και επαγγελματική σταδιοδρομία. Τέλος, στοχεύει στη διοργάνωση μεταπτυχιακών σπουδών που οδηγούν στην κατάρτιση επιστημόνων με εξειδικευμένες γνώσεις σε επιμέρους γνωστικά αντικείμενα του Τμήματος.

Οι πτυχιούχοι του Τμήματος μπορούν να απασχοληθούν ως στελέχη και σύμβουλοι σε ειδικότητες Μάρκετινγκ και Διοίκησης Επιχειρήσεων, ιδιαίτερα με την επιλογή σχετικών μαθημάτων προπτυχιακού σε πεδία αιχμής όπως: Διοίκηση Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, Σχισιακό μάρκετινγκ και Διαχείριση πελατειακών σχέσεων, Διοίκηση Πωλήσεων, Διοίκηση Προγραμμάτων Προβολής και Επικοινωνίας, Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας, Διοίκηση Εφοδιαστικής (Logistics), Διοίκηση Δικτύων Διανομής, Διοίκηση και Προγραμματισμός Παραγωγής, Διαχείριση έργων, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Διαχείριση Προμηθειών και Αποθεμάτων, Σχεδιασμός και Ανάλυση Επιχειρηματικών Διαδικασιών, Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων / Υπηρεσιών και γενικότερα θέματα διοίκησης επιχειρήσεων.

Σημαντική συνδρομή στις προσπάθειες όλων μας αποτελεί η χρηματοδότηση του Τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών από το Γ'ΚΠΣ μέσω της υλοποίησης των έργων ΕΠΕΑΕΚ II (Επιχειρησιακό Πρόγραμμα Εκπαίδευσης και Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης II) «Διεύ-



ρυνση της Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης (2004-2006)» και «Εξοπλισμός για Υποστήριξη Πράξεων Ε.Κ.Τ. Νέων Τμημάτων Διεύρυνσης Ανώτατης Εκπαίδευσης Γ΄ Φάση (2004-2006)». Τα παραπάνω έργα έχουν συμβάλλει σημαντικά στην άρτια οργάνωση του νέου Τμήματος, τόσο σε επίπεδο διοικητικών και διδακτικών δομών, όσο και σε επίπεδο κτιριακών υποδομών και εξοπλισμού.

## ■ 5. Η Διοίκηση του Τμήματος

Το Τμήμα Μάρκετινγκ & Διοίκησης Λειτουργιών διοικείται από προσωρινή γενική συνέλευση η οποία αποτελείται από τους παρακάτω:

**Πρόεδρος Προσωρινής Γενικής Συνέλευσης του Τμήματος**

Ηλίας Κουσκουβέλης,

*Καθηγητής του Τμήματος ΔΕΟΠΣ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας,*

*Αντιπρύτανης Παν/μίου Μακεδονίας*

**Αναπληρώτρια Πρόεδρος**

Στέλλα Ξηροτύρη - Κουφίδου,

*Καθηγήτρια του Τμήματος ΟΔΕ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

**Μέλη ΔΕΠ Προσωρινής Γενικής Συνέλευσης:**

Μαρία Βλαχοπούλου,

*Αναπληρώτρια Καθηγήτρια του Τμήματος Εφαρμοσμένης Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Ανδρέας Γεωργίου,

*Αναπληρωτής Καθηγητής του Τμήματος ΟΔΕ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Γεώργιος Ζώτος,

*Καθηγητής του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του ΑΠΘ*

Αγγελική Βαβούρη

*Προϊσταμένη Γραμματείας*

## ■ 6. Διδακτικό & Διοικητικό Προσωπικό του Τμήματος

Δεδομένου ότι δεν έχουν ακόμη προκηρυχθεί θέσεις ΔΕΠ για το Τμήμα η διδασκαλία γίνεται από ειδικούς επιστήμονες, βάσει του ΠΔ 407/ 80, κατόχους διδακτορικών διπλωμάτων οι οποίοι συνεργάζονται με μέλη ΔΕΠ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.

Ειδικοί επιστήμονες ΠΔ 407/80

- Αναστασιάδου Σοφία - Εισαγωγή στις Ποσοτικές Μεθόδους, Ποσοτικές Μεθόδοι I & Ποσοτικές Μέθοδοι II και Μεθοδολογία της Έρευνας
- Βαλασίδου Αρετή - Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
- Κάτου Αναστασία - Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων
- Κουβατσάκη Ανδρονίκη Ευανθία - Ποσοτικές Μέθοδοι II και Μεθοδολογία της Έρευνας
- Λούκας Δημήτριος - Επιχειρησιακή Έρευνα
- Μπέλλου Βικτώρια - Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις, Οργανωσιακή Συμπεριφορά & Στρατηγική Διοίκηση
- Μπιτζένης Αριστείδης - Οικονομικά για Διοίκηση Επιχειρήσεων I & II
- Ξενάκης Αλέξανδρος - Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
- Παπαγιαννάκης Απόστολος - Ποσοτικές Μεθόδοι I
- Πιπερόπουλος Παναγιώτης - Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία
- Πρίπορας Κωνσταντίνος - Συμπεριφορά Καταναλωτών & Έρευνα Μάρκετινγκ
- Σουραβλάς Σταύρος - Πληροφορική I & II
- Τσαντόπουλος Γεώργιος - Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις
- Φωλίνης Δημήτρης - Εισαγωγή στη Διοίκηση Λειτουργιών, Διοίκηση Διανομής και Logistics & Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων
- Φωτιάδης Θωμάς - Εισαγωγή στη Διοίκηση των Επιχειρήσεων & Έρευνα Μάρκετινγκ
- Χατζόπουλος Σταύρος - Εισαγωγή στις Ποσοτικές Μεθόδους
- Ψυχογιός Αλέξανδρος - Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων & Στρατηγική Διοίκηση

**Κατά το ακαδ. Έτος 2005-06 διδάσκουν επίσης τα εξής Μέλη ΔΕΠ του Πανεπιστημίου Μακεδονίας**

Ανδρονικίδης Ανδρέας, *Λέκτορας του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Καραγιώργος Θεοφάνης, *Επίκουρος Καθηγητής του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Λαζαρίδης Ιωάννης, *Καθηγητής του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Παπαδόπουλος Δημήτριος, *Καθηγητής του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Ταχυνάκης Παναγιώτης, *Λέκτορας του Τμήματος Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

**ΕΕΔΙΠ, Διδασκαλία Ξένης Γλώσσας**

Κανταρίδου Ζωή, *ΕΕΔΙΠ αγγλικών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας*

Και ως ειδικοί επιστήμονες βάσει του ΠΔ 407/80 για το μάθημα των Αγγλικών

- Βασιλειάδης Ιωάννης
- Δημητρακοπούλου Μαρία
- Καρατσιώρη Μαριάνθη
- Μούτη Άννα
- Συριστατίδου Χαραλαμπία

#### **Διοικητικό Προσωπικό**

Αγγελική Βαβούρη (Προϊσταμένη Γραμματείας)

Γαβρά Δέσποινα

Περισοράτη Ματίνα

Καρρά Άννα

Γάτσου Σταυρούλα

Κατσαρού Βασιλική

#### **Βιβλιοθηκονόμοι**

Σταυρόπουλος Παντελής

Σαλαμάνη Ελένη

#### **Τεχνικοί Υπολογιστών**

Σιδηρόπουλος Παναγιώτης

Τζανέσης Αντώνης

### **■ 7. Πρόγραμμα σπουδών**

Ο βασικός στόχος του Τμήματος είναι να καλλιεργεί και να προάγει τη γνώση σε βασικούς τομείς των επιχειρήσεων, με ιδιαίτερη έμφαση στο μάρκετινγκ και στη διοίκηση των λειτουργιών.

Η διαφοροποίηση και πρωτοτυπία του προγράμματος σπουδών του νέου Τμήματος είναι η ολοκλήρωση της έρευνας και σχεδιασμού μάρκετινγκ με τις ενδο- αλλά και διεπιχειρησιακές λειτουργίες βάσει των σύγχρονων συστημάτων διοίκησης, επικεντρωμένων στον πελάτη. Από άποψη ανταπόκρισης στις σύγχρονες απαιτήσεις το νέο Τμήμα βρίσκεται στην πρωτοπορία των εξελίξεων.

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών αναπτύσσεται σε οκτώ εξάμηνα και περιέχει 6 μαθήματα ανά εξάμηνο στο γνωστικό αντικείμενο καθώς 1 μάθημα ξένων γλωσσών. Τα τέσσερα πρώτα εξάμηνα περιλαμβάνουν βασικές γνώσεις, οι οποίες εξασφαλίζουν

- (α) ενιαίο υπόβαθρο για όλους τους φοιτητές
- (β) βασικές επιστημονικές γνώσεις
- (γ) κατανόηση συγγενών γνωστικών πεδίων

Τα μαθήματα των τεσσάρων τελευταίων εξαμήνων δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στα γνωστικά αντικείμενα που αποτελούν τον πυρήνα γνώσεων του Τμήματος καθώς και σε ενδεικτικές επιλογές. Δίνετε η δυνατότητα στους φοιτητές προαιρετικά, μετά την ολοκλήρωση του ΣΤ' εξαμήνου, παρακολούθησης πρακτική άσκηση 2 με 6 μηνών.

## ■ 8. Πίνακας μαθημάτων

### Α' Εξάμηνο

#### ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ

- 1.1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων  
*Θωμάς Φωτιάδης, Ειδικός Επιστήμονας*
- 1.2. Εισαγωγή στις Ποσοτικές Μεθόδους  
*Σοφία Αναστασιάδου και Σταύρος Χατζόπουλος, Ειδικοί Επιστήμονες*
- 1.3. Πληροφορική Ι  
*Σταύρος Σουραβλάς, Ειδικός Επιστήμονας*
- 1.4. Οικονομικά για Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι  
*Αριστείδης Μπιτζένης, Ειδικός Επιστήμονας*
- 1.5. Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις  
*Βικτώρια Μπέλλου και Γεώργιος Τσαντόπουλος, Ειδικοί Επιστήμονες*
- 1.6. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ  
*Ανδρέας Ανδρονικίδης, Λέκτορας ΟΔΕ*
- 1.7. Ξένες Γλώσσες  
*Ιωάννης Βασιλειάδης και Μαρία Δημητρακοπούλου*

# A'

## **Β' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 2.1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Λειτουργιών  
*Δημήτριος Φωλίνας, Ειδικός Επιστήμονας*
- 2.2. Ποσοτικές Μέθοδοι I  
*Σοφία Αναστασιάδου και Απόστολος Παπαγιαννάκης, Ειδικοί Επιστήμονες*
- 2.3. Πληροφορική II  
*Σταύρος Σουραβλάς, Ειδικός Επιστήμονας*
- 2.4. Οργανωσιακή Συμπεριφορά  
*Βικτώρια Μπέλλου, Ειδικός Επιστήμονας*
- 2.5. Αρχές Χρηματοοικονομικής Λογιστικής  
*Θεοφάνης Καραγιώργος, Επίκουρος Καθηγητής ΟΔΕ*
- 2.6. Οικονομικά για Διοίκηση Επιχειρήσεων II  
*Αριστείδης Μπιτζένης, Ειδικός Επιστήμονας.*
- 2.7. Ξένες Γλώσσες  
*Ιωάννης Βασιλειάδης και Άννα Μούτη, Ειδικοί Επιστήμονες*

## **Γ' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 3.1. Διοίκηση Διανομής και Logistics  
*Δημήτριος Φωλίνας, Ειδικός Επιστήμονας*
- 3.2. Ποσοτικές Μέθοδοι II και Μεθοδολογία της Έρευνας  
*Σοφία Αναστασιάδου και Ανδρονίκη – Ευανθία Κουβάτση, Ειδικοί Επιστήμονες*
- 3.3. Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης  
*Αρετή Βαλασίδου και Αλέξανδρος Ξενάκης, Ειδικοί Επιστήμονες*
- 3.4. Συμπεριφορά καταναλωτή  
*Κωνσταντίνος Πρίπορας, Ειδικός Επιστήμονας*

3.5. Διοικητική Λογιστική

*Θεοφάνης Καραγιώργος, Επίκουρος Καθηγητής και Παναγιώτης Ταχυνάκης, Λέκτορας*

3.6. Επιχειρησιακή Έρευνα

*Δημήτριος Λούκας, Ειδικός Επιστήμονας*

3.7. Ξένες Γλώσσες

*Μαριάνθη Καρατσιώρη και Άννα Μούτη, Ειδικοί Επιστήμονες*

**Δ' Εξάμηνο**

**ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

4.1. Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων

*Αναστασία Κάτου και Αλέξανδρος Ψυχογιός, Ειδικοί Επιστήμονες*

4.2. Στρατηγική Διοίκηση

*Βικτώρια Μπέλλου και Αλέξανδρος Ψυχογιός, Ειδικοί Επιστήμονες*

4.3. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία

*Παναγιώτης Πιπερόπουλος, Ειδικός Επιστήμονας*

4.4. Έρευνα Μάρκετινγκ

*Κωνσταντίνος Πρίπορας και Θωμάς Φωτιάδης, Ειδικοί Επιστήμονες*

4.5. Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων

*Δημήτριος Φωλίνας, Ειδικός Επιστήμονας*

4.6. Αρχές Χρηματοοικονομικής Διοίκησης

*Ιωάννης Λαζαρίδης, Καθηγητής και Δημήτριος Παπαδόπουλος, Καθηγητής*

4.7. Ξένες Γλώσσες

*Μαρία Δημητρακοπούλου και Συριστατίδου Χαραλαμπία Ειδικοί Επιστήμονες*



## **Ε' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 5.1. Μέθοδοι Διοίκησης Λειτουργιών
- 5.2. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας
- 5.3. Στρατηγικό Μάρκετινγκ
- 5.4. Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων και Έμπειρα Συστήματα

### **ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

(οι φοιτητές επιλέγουν 2 μαθήματα)

- 5.5. Στοχαστικές Μέθοδοι και Βελτιστοποίηση
- 5.6. Διεπιχειρησιακό Μάρκετινγκ και Προμήθειες
- 5.7. Αγροτικό Μάρκετινγκ
- 5.8. Πολιτική Οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης

## **ΣΤ' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 6.1. Διοίκηση Διεργασιών
- 6.2. Διοίκηση Διαφήμισης και Επικοινωνίας
- 6.3. e-Μάρκετινγκ
- 6.4. Διοίκηση Νέων Προϊόντων

### **ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

(οι φοιτητές επιλέγουν 2 μαθήματα)

- 6.5. Διαχείριση Αποθεμάτων και Αποθηκών
- 6.6. Ανάλυση Κινδύνου
- 6.7. Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου
- 6.8. Αθλητικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Ψυχαγωγίας

**Προαιρετική Πρακτική Άσκηση:** διάρκεια 2-6 μήνες μετά την ολοκλήρωση του ΣΤ' εξαμήνου



## **Ζ' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 7.1. Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- 7.2. Σύγχρονες Τεχνολογίες και Διοίκηση Λειτουργιών
- 7.3. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες και Μάρκετινγκ
- 7.4. Διοίκηση Πωλήσεων

### **ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

(οι φοιτητές επιλέγουν 2 μαθήματα)

- 7.5. Διοίκηση Λειτουργιών σε Υπηρεσίες και Δημόσιο Τομέα
- 7.6. Παγκόσμια Πολιτική Οικονομία και Επιχειρήσεις
- 7.7. Σύγχρονες Μορφές Χρηματοδότησης
- 7.8. Τιμολογιακή Πολιτική
- 7.9. Προώθηση πωλήσεων
- 7.10. Διαχείριση Κρίσεων

## **Η' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ**

- 8.1. Ολοκληρωμένα Δίκτυα Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- 8.2. Διοίκηση Έργων
- 8.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών

### **ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ**

(οι φοιτητές επιλέγουν 3 μαθήματα)

- 8.4. Διαχείριση Περιβάλλοντος και Αειφόρος Ανάπτυξη
- 8.5. Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί και Κεφαλαιαγορές
- 8.6. Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και Συνεργατών
- 8.7. Τεχνικές Προσομοίωσης στη Διοίκηση
- 8.8. Τουριστικό Μάρκετινγκ
- 8.9. Εξόρυξη Γνώσης από Δεδομένα
- 8.10. Επιχειρηματική Μελέτη – Ειδικά Θέματα

Ζ'

Η'

## ■ 9. Συνοπτική περιγραφή Περιεχομένου Μαθημάτων

### **A' Εξάμηνο**

#### *1.1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Επιχειρήσεων*

Βασικές εισαγωγικές έννοιες διοίκησης επιχειρήσεων, το περιβάλλον των οικονομικών οργανισμών, η επιχείρηση ως οικονομική οντότητα, η επιχειρηματική δραστηριότητα ως θεσμός, η κοινωνική ευθύνη των επιχειρήσεων, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Θεωρίες οργάνωσης, τύποι οικονομικών οργανισμών, συνασπισμών, συνεργασιών. Οι λειτουργίες της διοίκησης (προγραμματισμός και λήψη αποφάσεων, οργάνωση, στελέχωση, διεύθυνση και καθοδήγηση, έλεγχος). Οι λειτουργίες της επιχείρησης (προμηθειών, παραγωγής, μάρκετινγκ, χρηματοοικονομικά, προσωπικού). Τα διοικητικά στελέχη (φύση του έργου τους, κατηγορίες, δεξιότητες διοικητικών στελεχών). Διοίκηση ανθρωπίνων πόρων και επικοινωνία. Σύγχρονες προσεγγίσεις και τάσεις στη Διοίκηση των επιχειρήσεων, διεθνές μάντζμεντ.

#### *1.2. Εισαγωγή στις Ποσοτικές Μεθόδους*

Γραμμικές απεικονίσεις, γραμμικά συστήματα, εξίσωση ευθείας, μελέτη και γραφική παράσταση συναρτήσεων μιας πραγματικής μεταβλητής, όρια συναρτήσεων, διαφορικός και ολοκληρωτικός λογισμός, βελτιστοποίηση συναρτήσεων μίας ή περισσότερων μεταβλητών, εφαρμογές του διαφορικού και ολοκληρωτικού λογισμού σε προβλήματα οικονομικών επιστημών. Περιγραφική στατιστική, γραφικές παραστάσεις ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων (ραβδόγραμμα, κυκλικό διάγραμμα, ιστόγραμμα, διάγραμμα μίσχου-φύλλου). Αριθμητική περιγραφή δεδομένων, μέτρα κεντρικής τάσης, μεταβλητότητας, σχετικής μεταβλητότητας. Ποσοστιαία σημεία, διάγραμμα πλαισίου-απολήξεων, ασυμμετρία, μετασχηματισμοί. Εφαρμογές σε στατιστικό πακέτο (MINITAB, SPSS).

#### *1.3. Πληροφορική I*

Εισαγωγικά στοιχεία για την ιστορική εξέλιξη των υπολογιστών και της επιστήμης της πληροφορικής, αρχιτεκτονική υλικού, βασικά στοιχεία παράστασης δεδομένων, δομές δεδομένων, βασικά στοιχεία τεχνολογίας λογισμικού, αλγόριθμοι, γλώσσες προγραμματισμού, λειτουργικά συ-

στήματα, βασικές αρχές χρήσης του λειτουργικού συστήματος Windows, περιβάλλον επεξεργασίας κειμένου Word for Windows, λογιστικά φύλλα, εισαγωγικά στοιχεία χρήσης του Excel (τύποι και καταχώριση δεδομένων, έτοιμες συναρτήσεις φύλλου εργασίας, μορφοποίηση και διάταξη, παρουσίαση με γραφήματα), βασικά στοιχεία προετοιμασίας παρουσιάσεων με το πρόγραμμα Powerpoint, διαδίκτυο, εφαρμογές στο διαδίκτυο, βασικά στοιχεία πλοήγησης στο διαδίκτυο.

#### *1.4. Οικονομικά για Διοίκηση Επιχειρήσεων I*

Οι παραγωγικές δυνατότητες της κοινωνίας, η θεωρία της ζήτησης και της προσφοράς, η ελαστικότητα της ζήτησης και της προσφοράς, θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, η θεωρία της παραγωγής, η θεωρία του κόστους παραγωγής, τιμολόγηση κάτω από συνθήκες τέλει ανταγωνισμού, μονοπωλίου, μονοπωλιακού ανταγωνισμού και ολιγοπωλίου, η συμπεριφορά της επιχείρησης στον πλήρη ανταγωνισμό, συμπεριφορά της επιχείρησης στο καθαρό μονοπώλιο, συμπεριφορά της επιχείρησης στο μονοπωλιακό ανταγωνισμό, συμπεριφορά της επιχείρησης στο ολιγοπώλιο, η αγορά κεφαλαίου, ζήτηση και προσφορά δανειακών κεφαλαίων, παράγοντες που επηρεάζουν τις επενδύσεις των επιχειρήσεων, αξιολόγηση επενδυτικών σχεδίων, η μέθοδος της εκτίμησης της καθαρής παρούσας αξίας, η μέθοδος της οριακής αποδοτικότητας του κεφαλαίου.

#### *1.5. Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις*

Αρχές και εφαρμογές των δημοσίων σχέσεων σε επιχειρήσεις και οργανισμούς, ιστορικά στοιχεία, κανόνες ηθικής και δεοντολογίας, διαφοροποίηση στόχων ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημοσίων οργανισμών. Θεωρίες επικοινωνίας και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας: Τύπος, Ραδιόφωνο, Τηλεόραση. Σχέσεις με ομάδες πίεσης, εσωτερικές και εξωτερικές σχέσεις σε τοπικές, εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Στάσεις, κοινό και κοινή γνώμη και θέματα ηγετών και εξουσίας.

#### *1.6. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*

Εισαγωγή στα εργαλεία, τις μεθοδολογίες και στο περιβάλλον μάρκετινγκ. Μίγμα μάρκετινγκ, έρευνα μάρκετινγκ, η αγοραστική συμπεριφορά, η τμηματοποίηση της αγοράς, ο σχεδιασμός,

η οργάνωση και ο έλεγχος μάρκετινγκ και το στρατηγικό μάρκετινγκ. Βασικό περιεχόμενο και φιλοσοφία μάρκετινγκ. Εννοιολογικές προσεγγίσεις και διακρίσεις εννοιών: Έρευνα ΜΚΤ, Διοίκηση ΜΚΤ, Στρατηγική ΜΚΤ, Πρόγραμμα - Σχέδιο ΜΚΤ, Μίγμα ΜΚΤ, Έλεγχος ΜΚΤ.

### 1.7. Ξένες Γλώσσες

*Ανάπτυξη ακαδημαϊκού λεξιλογίου και δεξιοτήτων κατανόησης ακαδημαϊκών κειμένων*

Το μάθημα παρέχει στους φοιτητές εξοικείωση με το ακαδημαϊκό λεξιλόγιο της Αγγλικής και τις δεξιότητες και στρατηγικές κατανόησης κειμένων. Τα κείμενα που χρησιμοποιούνται είναι οικονομικά, γενικού ενδιαφέροντος και βιογραφίες μεγάλων οικονομολόγων. Επίσης, ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξοικείωση των φοιτητών με το λεξιλόγιο του άμεσου περιβάλλοντος τους στα Αγγλικά, στον πανεπιστημιακό χώρο και την οικονομία/ ιστορία της Ελλάδας.

## **Β' Εξάμηνο**

### 2.1. Εισαγωγή στη Διοίκηση Λειτουργιών

Εισαγωγή στις θεμελιώδεις έννοιες της Διοίκησης Λειτουργιών, βασικές αρχές και στόχοι της Διοίκησης Λειτουργιών, διαφοροποίηση μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών, στρατηγικός ρόλος της Διοίκησης Λειτουργιών και συμβολή στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών παραμέτρων, χρονική διάσταση ανταγωνισμού (ανταγωνισμός με βάση το χρόνο), προσανατολισμός στον πελάτη, η σημασία της ποιότητας και ο ρόλος της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, σχεδιασμός επιχειρησιακών διεργασιών (επανασχεδιασμός κρίσιμων διεργασιών), εισαγωγή στο σχεδιασμό του συστήματος λειτουργιών, εισαγωγή στον προγραμματισμό και έλεγχο του συστήματος λειτουργιών, συντονισμός επιμέρους ενδο-επιχειρησιακών λειτουργιών και ολοκλήρωση Διοίκησης Λειτουργιών.

### 2.2. Ποσοτικές Μέθοδοι

Εισαγωγικές έννοιες θεωρίας πιθανοτήτων, τυχαίες μεταβλητές, μαθηματική ελπίδα, δεσμευμένη πιθανότητα και ανεξαρτησία. Διμεταβλητές κατανομές πιθανοτήτων, περιθώριες και δεσμευμένες κατανομές, συνδιακύμανση. Μαθηματική ελπίδα και διακύμανση αθροίσματος τυχαίων

μεταβλητών, εφαρμογή στην διαφοροποίηση χαρτοφυλακίου. Κατανομές δακρυτών τυχαίων μεταβλητών (Διωνυμική, Poisson, Υπεργεωμετρική, Πολυωνυμική), κατανομές συνεχών τυχαίων μεταβλητών (κανονική, εκθετική,  $\chi^2$ , Student-t), δειγματικές κατανομές, κεντρικό οριακό θεώρημα, δειγματική κατανομή του μέσου και του ποσοστού, προσομοιώσεις.

### 2.3. Πληροφορική II

Προχωρημένες τεχνικές χρήσης του Excel (συναρτήσεις, δημιουργία μακροεντολών, ανάλυση δεδομένων, διαχείριση λιστών, συγκεντρωτικοί πίνακες, ανάκτηση δεδομένων από εξωτερικές βάσεις κλπ), βάσεις δεδομένων, έννοιες και αρχιτεκτονική συστημάτων βάσεων δεδομένων, το σχεσιακό μοντέλο δεδομένων, μοντελοποίηση δεδομένων με χρήση του μοντέλου οντοτήτων-σχέσεων, κανονικοποίηση σχεσιακών βάσεων δεδομένων, το πρόγραμμα Microsoft Access, βασικά στοιχεία προγραμματισμού με τη Visual Basic. Εισαγωγή στον αντικειμενοστραφή προγραμματισμό (C++), προχωρημένα θέματα λογιστικών φύλλων: μακροεντολές, συναρτήσεις. Θεωρία βάσεων δεδομένων, έννοιες και αρχιτεκτονική συστημάτων βάσεων δεδομένων, μοντελοποίηση δεδομένων με χρήση του μοντέλου οντοτήτων-σχέσεων, το σχεσιακό μοντέλο δεδομένων, εκμάθηση SQL, μεθοδολογία κανονικοποίησης για σχεσιακές βάσεις δεδομένων.

### 2.4. Οργανωσιακή Συμπεριφορά

Εισαγωγικές έννοιες, οργανωσιακή κουλτούρα, στάσεις και συμπεριφορά ατόμου, ατομικές διαφορές, υποκίνηση και ενδυνάμωση, διοίκηση ομάδων, δύναμη και εξουσία, ηγεσία, χειρισμός συγκρούσεων και διοίκηση οργανωτικών αλλαγών.

### 2.5. Αρχές Χρηματοοικονομικής Λογιστικής

Εισαγωγή, έννοια, σκοπός. Λογιστικές καταστάσεις, λογαριασμοί, διάκριση των λογαριασμών, ημερολόγιο, προσδιορισμός αποτελέσματος, ισοζύγια, λογιστικές αρχές.

### 2.6. Οικονομικά για Διοίκηση Επιχειρήσεων II

Η οικονομική επιστήμη και το οικονομικό σύστημα, το μακροοικονομικό περιβάλλον, ονομαστικό και πραγματικό ΑΕΠ, ονομαστικό και πραγματικό εισόδημα, αποπληθωρισμός, οικονο-

μική ανάπτυξη, κατανάλωση, μορφές αποταμίευσης, επένδυση και απόσβεση, εργατικό δυναμικό, απασχόληση, ανεργία, είδη ανεργίας, επιπτώσεις της ανεργίας στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις, δείκτες τιμών, επίπεδο τιμών, πληθωρισμός, ονομαστικό και πραγματικό επιτόκιο, επιπτώσεις του πληθωρισμού στα νοικοκυριά και στις επιχειρήσεις. Δημόσιος Τομέας: δαπάνες, έσοδα, κεντρική και γενική κυβέρνηση, προϋπολογισμός, έλλειμμα, εθνικό χρέος. Οι στόχοι της μακροοικονομικής πολιτικής, μέσα άσκησης δημοσιονομικής και νομισματικής πολιτικής, εκτίμηση και πρόβλεψη της ζήτησης, προσδιορισμός σχέσης της ζήτησης και των παραγόντων που την επηρεάζουν, ποιοτικές μέθοδοι πρόβλεψης, ποσοτικές μέθοδοι πρόβλεψης, ποσοτική ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων, η αγορά εργασίας, ζήτηση και προσφορά εργασίας, προσδιορισμός της αμοιβής της εργασίας, συνέπειες των ελάχιστων αμοιβών, ο ρόλος των συνδικαλιστικών ενώσεων στην αγορά εργασίας.

## 2.7. Ξένες Γλώσσες

*Ανάπτυξη δεξιοτήτων σε βασικά είδη γραπτού λόγου στην Αγγλική αναγκαία για το ακαδημαϊκό περιβάλλον.*

Η διδασκαλία γραπτού λόγου για ακαδημαϊκούς σκοπούς είναι μάθημα που περιλαμβάνει ένα εύρος κειμένων και οι φοιτητές καλούνται να παράγουν συγκεκριμένα είδη γραπτού λόγου που βασίζονται στα συγκεκριμένα κείμενα. Τα είδη γραπτού λόγου περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων την περιληψη, την σύνθεση αναφοράς, την ανασκόπηση και αξιολόγηση επιχειρημάτων.

## Γ' Εξάμηνο

### 3.1. Διοίκηση Διανομής και Logistics

Έννοια και ορισμοί των Logistics, η σημασία των Logistics στις επιχειρήσεις, στρατηγική της εφοδιαστικής, λειτουργική σχεδίαση συστημάτων εφοδιαστικής, τα βασικά στοιχεία της εφοδιαστικής (εξυπηρέτηση πελάτη, προμήθειες, μεταφορές, αποθήκευση, διαχείριση αποθεμάτων, διαχείριση υλικών, διαχείριση και επεξεργασία παραγγελιών, δίκτυα διανομών). Διαχείριση ροής αγαθών, υπηρεσιών και σχετικών πληροφοριών μέσα στην προμηθευτική αλυσίδα, βασικές αρχές και τεχνικές ανάλυσης προβλημάτων εφοδιαστικής, μέτρηση και έλεγχος της απόδοσης της

εφοδιαστικής, σύγχρονες τάσεις στα συστήματα εφοδιαστικής, σύνδεση εφοδιαστικής με τα υπόλοιπα τμήματα (παραγωγής, μάρκετινγκ, οικονομικό) της επιχείρησης, σχεδιασμός και ολοκλήρωση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

### 3.2. Ποσοτικές Μέθοδοι II και Μεθοδολογία της Έρευνας

Επαγωγική στατιστική, σημειοεκτιμητική, διαστήματα εμπιστοσύνης (μέσου, ποσοστού, διακύμανσης, διαφοράς δύο μέσων, διαφοράς ποσοστών). Έλεγχοι υποθέσεων (για τον μέσο, διακύμανση, ποσοστό), ισχύς,  $p$ -τιμή. Σύγκριση δύο δειγμάτων, έλεγχοι διαφοράς μέσων, ποσοστών, λόγου διακυμάνσεων. Κατηγορικά δεδομένα, πίνακες συνάφειας, έλεγχοι ανεξαρτησίας. Απλή και πολλαπλή παλινδρόμηση, το υπόδειγμα και οι υποθέσεις, εκτίμηση, έλεγχοι, γραφική παράσταση των καταλοίπων, αξιολόγηση του μοντέλου. Εφαρμογές σε στατιστικό πακέτο (MINITAB, SPSS). Σχεδιασμός ερωτηματολογίων, οργάνωση και διεξαγωγή έρευνας πεδίου, οργάνωση και καταχώρηση δεδομένων σε στατιστικό πακέτο, εφαρμογές των μεθόδων στατιστικής ανάλυσης.

### 3.3. Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης

Ιστορική εξέλιξη των Πληροφοριακών Συστημάτων Διοίκησης. Εφαρμογή των Πληροφοριακών Συστημάτων στις επιχειρήσεις, τύποι και κατηγορίες πληροφοριακών συστημάτων, τεχνικές σχεδίασης ολοκληρωμένων πληροφοριακών συστημάτων διοίκησης, ανάλυση Πληροφοριακών Συστημάτων (προσδιορισμός απαιτήσεων, δομημένη ανάλυση, αντικειμενοστραφής ανάλυση), μέσα ανάπτυξης Πληροφοριακών Συστημάτων, αρχιτεκτονικές Πληροφοριακών Συστημάτων, ασφάλεια Πληροφοριακών Συστημάτων, συστήματα στήριξης αποφάσεων, χρήση νέων τεχνολογιών στα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης, πεδία επιχειρησιακών εφαρμογών.

### 3.4. Συμπεριφορά Καταναλωτή

Ορισμός Συμπεριφοράς Καταναλωτή, μελέτη Σ.Κ., Έρευνα Σ.Κ., συμπεριφορά Καταναλωτή και φιλοσοφία του Μάρκετινγκ, υπόδειγμα της συμπεριφοράς καταναλωτή, διαδικασία λήψης αποφάσεων, αντίληψη καταναλωτή, ανάμιξη, μάθηση και προσήλωση καταναλωτών. Ορισμός

και θεωρίες στάσεων, σχηματισμός, μέτρηση και αλλαγή στάσεων. Ο Έλληνας καταναλωτής. Αγοραστική συμπεριφορά του τελικού καταναλωτή: πολιτιστικά, κοινωνικά, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτών. Επιδράσεις κουλτούρας και ομάδων αναφοράς. Συμπεριφορά βιομηχανικού αγοραστή: διαφορές στη συμπεριφορά βιομηχανικού – καταναλωτικού αγοραστή. Μέτρηση της αντίδρασης του καταναλωτή: μέθοδοι, τύποι κλιμάκων, ικανοποίηση και διατήρηση πελάτη. Κοινωνικές και πολιτισμικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του και θέματα προστασίας καταναλωτή.

### *3.5. Διοικητική Λογιστική*

Εισαγωγή στη Διοικητική Λογιστική, γενικά περί κόστους, άμεση και πλήρης κοστολόγηση και λήψη αποφάσεων, προϋπολογισμοί και τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, αριθμοδείκτες (ανάλυση ισολογισμών), τεχνικές αποτελεσματικότερης διοίκησης.

### *3.6. Επιχειρησιακή Έρευνα*

Εισαγωγή στη μεθοδολογία της Επιχειρησιακής Έρευνας, συστήματα, μοντέλα, γραμμικός προγραμματισμός και παραλλαγές, γραφική επίλυση, ανάλυση ευαισθησίας, δυϊκή θεωρία και οικονομική ερμηνεία, το πρόβλημα μεταφοράς και οι παραλλαγές του, θεωρία δικτύων (συντομότερη διαδρομή, ζεύξη, ροή, χρονοπρογραμματισμός έργων), προβλήματα κατανομής πόρων και αξιοπιστίας με τη χρήση δυναμικού προγραμματισμού, στοιχεία θεωρίας παιγνίων, ανάλυση περιπτώσεων.

### *3.7. Ξένες Γλώσσες*

## **Δ' Εξάμηνο**

### *4.1. Διοίκηση Ανθρωπίνων Πόρων*

Εισαγωγή στη λειτουργία της διοίκησης ανθρωπίνων πόρων και διαφορά από τη διοίκηση προσωπικού, σχέση επιχειρησιακής στρατηγικής και διοίκησης ανθρωπίνων πόρων, πρότυπα και προσεγγίσεις, στελέχωση, εκπαίδευση, αξιολόγηση απόδοσης, αμοιβή εργαζομένων. Προστα-



σία της υγείας των εργαζομένων στο εργασιακό περιβάλλον και εισαγωγή στις εργασιακές σχέσεις και το συνδικαλισμό. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

#### 4.2. Στρατηγική Διοίκηση

Έννοια και σημασία της στρατηγικής διοίκησης, εκτίμηση εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος, διαμόρφωση και είδος στρατηγικής, τρόποι υλοποίησης στρατηγικής, αξιολόγηση και επιλογή στρατηγικής, σχέση στρατηγικής και οργανωτικής δομής, κατάρτιση σεναρίων, στρατηγικός προγραμματισμός. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

#### 4.3. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία

Επικρατέστερες θεωρίες της γέννησης και ανάπτυξης επιχειρηματικότητας (Webber, Schumpeter, Knight, McClelland, Drucker, Porter, κ.ά.), τα θεωρητικά σχήματα ερμηνείας των αναδυομένων τάσεων για καινοτόμα δίκτυα συνεργασίας (clusters, innovative networks), MME επιχειρήσεων με ΑΕΙ και ΑΤΕΙ, ιδιωτικά και δημόσια ερευνητικά κέντρα και άλλοι φορείς που συμβάλλουν στην ανάπτυξη καινοτόμων στρατηγικών, προϊόντων / υπηρεσιών, διάχυση πληροφοριών και γνώσεων σε ένα διεθνοποιημένο ανταγωνιστικό περιβάλλον, μελέτη και ανάλυση περιπτώσεων (case studies).

#### 4.4. Έρευνα Μάρκετινγκ

Ανάλυση των σταδίων διεξαγωγής έρευνας Μάρκετινγκ, αξιοποίηση βιβλιογραφίας και θεωρητικού πλαισίου, το ερευνητικό πρόβλημα, προσδιορισμός ερευνητικού σκοπού, γενικού και ειδικών στόχων, μέθοδοι συγκέντρωσης πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων, δείγμα (μέγεθος, μέθοδοι, συστατικά), μέτρηση μεταβλητών, ερωτηματολόγιο, επεξεργασία στοιχείων, ανάλυση δεδομένων, συζήτηση, εξαγωγή συμπερασμάτων, προτάσεις, σύνταξη εκθέσεως, παρουσίαση. Εργασία αναζήτησης και αξιολόγησης δημοσιευμένων ερευνών μάρκετινγκ, τμηματική εργασία εκπόνησης ερευνητικού προγράμματος, ομαδική εργασία εκπόνησης και παρουσίασης ερευνητικού προγράμματος με χρήση στατιστικών προγραμμάτων (SPSS).

#### 4.5. Διαχείριση Επιχειρησιακών Πόρων

Η εξέλιξη των συστημάτων αξιοποίησης επιχειρησιακών πόρων (ERP Enterprise Resource

Planning), τεχνολογική και δομική προσέγγιση, αρχιτεκτονικές συστημάτων. Διαδικασίες υποστήριξης και λειτουργικότητα συστημάτων. Επιλογή ERP πλατφόρμας, ολοκλήρωση επιχειρησιακών διαδικασιών με τη βοήθεια ERP συστημάτων, επέκταση των ERP συστημάτων για διαχείριση σχέσεων με προμηθευτές, πελάτες και λοιπούς συνεργάτες.

#### *4.6. Αρχές Χρηματοοικονομικής Διοίκησης*

Χρηματοοικονομική λειτουργία και περιβάλλον, εισαγωγικές έννοιες στη θεωρία της αξίας, μέθοδοι υπολογισμού παρούσας αξίας, προγραμματισμός κερδών, προϋπολογιστικές καταστάσεις, επενδύσεις σε πάγια περιουσιακά στοιχεία, μέθοδοι αξιολόγησης επενδυτικών προτάσεων.

#### *4.7. Ξένες Γλώσσες*

### **Ε' Εξάμηνο**

#### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ**

##### *5.1. Μέθοδοι Διοίκησης Λειτουργιών*

Μέθοδοι σχεδιασμού και ανάλυσης του Συστήματος Λειτουργιών (προβλέψεις, σχεδιασμός προϊόντος, σχεδιασμός παραγωγικής διαδικασίας, επιλογή τοποθεσίας, σχεδιασμός χωροταξικής διάταξης, σχεδιασμός παραγωγικής δυναμικότητας, μελέτη εργασίας και ανθρώπινοι πόροι). Μέθοδοι προγραμματισμού και ελέγχου του Συστήματος Λειτουργιών (γενικός προγραμματισμός παραγωγής, προγραμματισμός εκτέλεσης εργασιών, προγραμματισμός και διαχείριση υλικών και πόρων, διαχείριση αποθεμάτων και συστήματα Just-In-Time, διαχείριση έργων, διαχείριση εφοδιαστικής αλυσίδας).

##### *5.2. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*

Ο ρόλος της ποιότητας στις επιχειρήσεις, βασικοί ορισμοί και διαστάσεις ποιότητας, μέτρηση, έλεγχος και βελτίωση της ποιότητας, μέτρηση κόστους ποιότητας, βασικές αρχές και φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, διαφορές ΔΟΠ και παραδοσιακής προσέγγισης, μέθοδοι υλοποίησης της ΔΟΠ, τα βασικά εργαλεία της ΔΟΠ, οι σημαντικότερες θεωρίες της ΔΟΠ (Deming, Juran, Crosby, κ.ά.), στατιστικός έλεγχος διαδικασιών (SPC), συστήματα διασφάλισης ποιότη-

τας ISO 9000, HACCP, βέλτιστες πρακτικές ΔΟΠ, σημαντικότερα βραβεία ποιότητας (Deming, MBNQA, EQA).

### *5.3. Στρατηγικό Μάρκετινγκ*

Στρατηγικές τμηματοποίησης της αγοράς, στοχοθεσία, τοποθέτηση του προϊόντος, σχεδίαση και υλοποίηση των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ, τοποθέτηση επιχείρησης στην αγορά, στρατηγικές αντιμετώπισης ανταγωνιστικών συνθηκών. Οι έννοιες του στρατηγικού σχεδιασμού και προγραμματισμού, το περιεχόμενο και οι ενότητες ενός πλάνου μάρκετινγκ, ανάλυση παρούσας κατάστασης, ανάλυση SWOT, στόχοι, στρατηγική, τακτική, προϋπολογισμός, έλεγχος. Μελέτη περιπτώσεων (case studies) - Εκπόνηση και παρουσίαση σχεδίου Μάρκετινγκ πραγματικών επιχειρήσεων από ομάδες φοιτητών.

### *5.4. Συστήματα Υποστήριξης Αποφάσεων και Έμπειρα Συστήματα*

Θεωρία αποφάσεων, πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων, λήψη ομαδικών αποφάσεων. Συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, αρχιτεκτονικές συστημάτων υποστήριξης αποφάσεων. Συστήματα διαχείρισης βάσεων δεδομένων, δομημένη μοντελοποίηση και συστήματα διαχείρισης βάσεων μοντέλων, πολυκριτήρια συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, συστήματα υποστήριξης ομαδικών αποφάσεων & διαπραγματεύσεων, καταναλωμένα & Web-based ΣΥΑ. Ευφυείς μέθοδοι υποστήριξης αποφάσεων (έμπειρα συστήματα, μηχανική μάθηση, νευρωνικά δίκτυα, ευφυείς πράκτορες, γενετικοί αλγόριθμοι, ασαφή σύνολα, rough sets). Αναπαράσταση γνώσης και συλλογιστικές, ευφυή συστήματα υποστήριξης αποφάσεων, ανάλυση – σχεδίαση και ανάπτυξη συστημάτων αποφάσεων και έμπειρων συστημάτων. Εφαρμογές και παραδείγματα (εφαρμογές στην επίλυση πραγματικών προβλημάτων στο Μάρκετινγκ, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων, στην ανάλυση συμπεριφοράς καταναλωτών, στη μέτρηση της ικανοποίησης καταναλωτών και υπηρεσιών).

### **ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ (2)**

#### *5.5. Στοχαστικές Μέθοδοι και Βελτιστοποίηση*

Ουρές αναμονής και εφαρμογές, ανάλυση αποφάσεων υπό συνθήκες αβεβαιότητας, μαρκοβιανές αλυσίδες και εφαρμογές, μέθοδος Monte Carlo (στατική προσομοίωση), ευρετικοί αλγόριθ-

μοι (heuristics), γενετικοί αλγόριθμοι, simulated annealing, gradient based methods, βελτιστοποίηση πολλαπλών κριτηρίων, εφαρμογές βελτιστοποίησης με κατάλληλο λογισμικό.

#### *5.6. Διεπιχειρησιακό Μάρκετινγκ και Προμήθειες*

Ορισμός και έννοια του Διεπιχειρησιακού Μάρκετινγκ, ιδιαιτερότητες του Μάρκετινγκ στη βιομηχανική αγορά, αγοραστική συμπεριφορά βιομηχανικού αγοραστή, αγοραστική συμπεριφορά των ελληνικών βιομηχανικών επιχειρήσεων, κέντρο αγοραστικών αποφάσεων. Στρατηγικός σχεδιασμός διεπιχειρησιακού Μάρκετινγκ, η διεπιχειρησιακή αγορά και τα χαρακτηριστικά της, τμηματοποίηση διεπιχειρησιακής αγοράς, το μίγμα μάρκετινγκ των βιομηχανικών προϊόντων, διαχείριση σχέσεων με προμηθευτές και κριτήρια επιλογής προμηθευτών .

#### *5.7. Αγροτικό Μάρκετινγκ*

Οι λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ, οι λειτουργίες της τυποποίησης, συσκευασίας και σηματοποίησης, οι λειτουργίες της αποθήκευσης και των μεταφορών, η λειτουργία της διαφήμισης και της προώθησης, η λειτουργία της μεταποίησης, η έρευνα μάρκετινγκ και η διαφοροποίηση. Οικονομικά της σήμανσης των τροφίμων, οι λειτουργίες των ετικετών και οι περιορισμοί τους, ασφάλεια των αγροτικών προϊόντων, ο ρόλος της πληροφόρησης σε θέματα ασφάλειας, ετικέτες και ασφάλεια τροφίμων, παραδείγματα ποιοτικών ετικετών ο ρόλος τους στο μάρκετινγκ: τα βιολογικά προϊόντα, τα προϊόντα ΠΟΠ. Γραμμωτός κώδικας barcodes και RFID για τη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Αγροτικό Μάρκετινγκ και εφοδιαστική αλυσίδα.

#### *5.8. Πολιτική οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης*

Η οικονομική και πολιτική πορεία ενοποίησης της Ευρώπης. Δομή και λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι θεσμοί της Ένωσης. Η Οικονομική και Νομισματική Ένωση. Η Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα. Ενιαία Αγορά και επιχειρήσεις. Διεθνείς εμπορικές και οικονομικές σχέσεις (ΗΠΑ, Ιαπωνία, Κίνα, αναπτυσσόμενος κόσμος, Μεσόγειος, κλπ.). Η ΕΕ, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου και το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο. Πολιτικές της ΕΕ (ανταγωνισμός, μεταφορές, περιβάλλον, δίκτυα, έρευνα & τεχνολογία). Χρηματοδοτήσεις και ομάδες συμφερόντων.

## **ΣΤ' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ**

#### *6.1. Διοίκηση Διεργασιών*

Σχεδιασμός και ανάπτυξη επιχειρησιακών διεργασιών, εντοπισμός κρίσιμων επιχειρησιακών διεργασιών, κύκλος ζωής επιχειρησιακών διεργασιών, σχεδιασμός και επιλογή χωροταξικής διάταξης, προγραμματισμός δυναμικότητας διεργασιών (αξιολόγηση εναλλακτικών δυναμικότητων), μέτρηση αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας διεργασιών, σύγχρονες τεχνολογίες υποστήριξης διεργασιών, τυποποίηση διεργασιών. Διασφάλιση ποιότητας διεργασιών, στατιστικός έλεγχος διεργασιών (SPC), χρονικός προγραμματισμός διεργασιών, συνεχής βελτίωση διεργασιών, σύγχρονες προσεγγίσεις διαχείρισης διεργασιών, ομαλή παραγωγή (Lean Production), ανασχηματισμός κρίσιμων επιχειρησιακών διεργασιών (BPR).

#### *6.2. Διοίκηση Διαφήμισης και Επικοινωνίας*

Εισαγωγή, εννοιολογικές αποσαφηνίσεις. Σχεδιασμός διαφημιστικού προγράμματος, διατύπωση διαφημιστικών στόχων, διαμόρφωση και ανάπτυξη της διαφήμισης/περίληψης (Brief), διαμόρφωση "Δημιουργικής Ιδέας", δημιουργική διαδικασία, ανάπτυξη του περιγράμματος, ανάπτυξη του διαφημιστικού κειμένου, τα οπτικά στοιχεία της διαφήμισης, σχεδιασμός και λήψη απόφασης για την επιλογή ΜΜΕ. Έλεγχος αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, η λειτουργία του διαφημιστικού γραφείου, καθορισμός διαφημιστικού προϋπολογισμού, η διαφήμιση στο διαδίκτυο (e-advertising), άμεσο Μάρκετινγκ και διαφήμιση.

#### *6.3. e-Μάρκετινγκ*

Πληροφοριακά συστήματα Μάρκετινγκ, η υιοθέτηση τεχνολογιών μάρκετινγκ βάσει δεδομένων (Database Marketing), γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα στο μάρκετινγκ (GIS), η ηλεκτρονική παρακολούθηση των σημείων πώλησης, (EPOS, electronic point of sales), η χρήση έξυπνων καρτών (smart cards) και προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs), η εφαρμογή συστημάτων bar codes και η χρήση των πολυμέσων, διαδικτυακό μάρκετινγκ, προώθηση, τιμολόγηση, διανομή σε περιβάλλον ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ. Το μοντέλο σχεδιασμού του Internet μάρκετινγκ, η στρατηγική της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, η στρατηγική του io-

γενούς μάρκετινγκ, τα συστήματα μέτρησης απόδοσης στρατηγικών διαδικτυακού μάρκετινγκ - προγράμματα ανάλυσης κυκλοφορίας ιστοχώρου και ιχνηλάτησης επισκεπτών ιστοσελίδας, συστήματα διαχείρισης πελατειακών σχέσεων και συστήματα διαχείρισης γνώσης και εξόρυξης δεδομένων για το μάρκετινγκ.

#### *6.4. Διοίκηση Νέων Προϊόντων*

Στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων και κύκλος ζωής προϊόντων, προγραμματισμός και οργάνωση για την ανάπτυξη νέου προϊόντος, εισαγωγή νέου προϊόντος, τοποθέτηση, δοκιμή. Τιμολόγηση και προβολή νέου προϊόντος, διαδικασίες τροποποίησης και κατάργησης προϊόντων, υιοθέτηση και διάχυση καινοτομιών.

### ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ (2)

#### *6.5. Διαχείριση Αποθεμάτων και Αποθηκών*

Ανασκόπηση βασικών εννοιών, σκοπός και στόχοι, προσδιοριστικές και στοχαστικές μέθοδοι και εργαλεία οργάνωσης και ελέγχου των αποθεμάτων, φυσικό απόθεμα, κατάλογος αγαθών, λογιστικές και χρηματοοικονομικές πτυχές της διατήρησης αποθεμάτων, μηδενικά αποθέματα, δείκτες απόδοσης, εξυπηρέτηση πελατών, θέματα μείωσης του κόστους αποθεμάτων, ορισμός και ορολογία της διοίκησης αποθηκών, τύποι αποθηκών, προγραμματισμός οργάνωση και λειτουργίες αποθηκών (μεταφορά, παραλαβή, επιστροφή, ταυτοποίηση, τοποθέτηση, συσκευασία, αποστολή, έλεγχος ποιότητας, διασύνδεση με πληροφοριακά συστήματα, λογιστική και εξω-λογιστική απογραφή, ανατροφοδότηση, εργασίες διεκπεραίωσης, έλεγχος αποθεμάτων, επεξεργασία παραγγελιών), προβλήματα μεταφοράς και διανομής, ασφάλεια αποθηκών, χωροθέτηση αποθηκών, πληροφοριακά συστήματα διοίκησης αποθεμάτων και αποθηκών.

#### *6.6. Ανάλυση Κινδύνου*

Η έννοια του ρίσκου, ανασκόπηση και εμβάθυνση των βασικών εννοιών των σχετικών θεωριών της στατιστικής και πιθανοτήτων (θεωρία Bayes, κατανομές lognormal, άλλες κατανομές), ορισμός συστημάτων, η συστηματική ανάλυση πιθανοτήτων και αντίστοιχων επιπτώσεων ανεπιθύμητων γεγονότων (event trees, fault trees, failure mode and effects analysis, hazard analysis,

network reliability, reliability assessment, reliability maintenance), θεωρία αποφάσεων, ποιοτικές τεχνικές ανάλυσης ρίσκου (Fishbone charts, likelihood ranking, impact assessment, expert opinion), πίνακες κινδύνου (risk matrices), ποσοτικές τεχνικές ανάλυσης ρίσκου (PERT, Monte Carlo simulation, utility curves), εργαλεία ποσοτικής ανάλυσης για τον εντοπισμό περιβαλλοντικών και τεχνολογικών δεικτών κινδύνου, μοντέλα Poisson σχετικά με την εμφάνιση σπάνιων γεγονότων, θέματα ανάλυσης ρίσκου στην βιομηχανική παραγωγή, στη χρηματοοικονομική διοίκηση, στο περιβάλλον, στον τομέα της υγείας, στη διοίκηση έργων κ.ά. και μέθοδοι διαχείρισης και ελέγχου ρίσκου.

#### *6.7. Μάρκετινγκ Χονδρικού και Λιανικού Εμπορίου*

Το περιβάλλον του εμπορίου, ιστορική ανασκόπηση του λιανικού εμπορίου στην Ελλάδα και διεθνώς, η σημασία και οι λειτουργίες του εμπορίου στην οικονομία, στρατηγική μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου, ταξινόμηση των επιχειρήσεων λιανικού και χονδρικού εμπορίου, το μίγμα μάρκετινγκ στις εμπορικές επιχειρήσεις, διοίκηση συλλογής εμπορευμάτων και φυσική διανομή προϊόντων, επιλογή εμπορικής τοποθεσίας, διαχείριση χώρου και εκθεσιακής δυναμικότητας εμπορικών επιχειρήσεων.

#### *6.8. Αθλητικό Μάρκετινγκ και Μάρκετινγκ Επιχειρήσεων Ψυχαγωγίας*

Η διαδικασία του αθλητικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ επιχειρήσεων ψυχαγωγίας, βασικές έννοιες, το περιβάλλον και τα συστήματα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων στον χώρο του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας, έρευνα αγοράς και συμπεριφορά καταναλωτών στον χώρο του αθλητισμού και της ψυχαγωγίας, διαχείριση αθλητικών προϊόντων και υπηρεσιών αθλητισμού και ψυχαγωγίας, διανομή και τιμολόγηση, προώθηση και προβολή των προϊόντων και υπηρεσιών αθλητισμού – ψυχαγωγίας, χορηγίες.

## **Ζ' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ**

#### **7.1. Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Εισαγωγή στη διαχείριση της προμηθευτικής αλυσίδας, βασικές έννοιες στην προμηθευτική αλυσίδα, διαχείριση της «αλλαγής» στην προμηθευτική αλυσίδα, ιστορική εξέλιξη της ΕΑ και της ΔΕΑ, μετασχηματισμός σε σχέση με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών, την εμφάνιση του διαδικτύου, την αποδοχή αυτού ως μέσο μάρκετινγκ / υλοποίησης εμπορικών συναλλαγών / ανταλλαγής πληροφοριών. Ανασκόπηση μεθόδων διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, στρατηγική διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, αξιολόγηση προμηθευτών και συνεργατών, αλυσίδα αξίας και ανάπτυξη στόχων απόδοσης, ανάπτυξη διεπιχειρησιακών σχέσεων, διαχείριση ροής πληροφοριών, μέτρηση επίδοσης στην εφοδιαστική αλυσίδα.

#### **7.2. Σύγχρονες Τεχνολογίες και Διοίκηση Λειτουργιών**

Εισαγωγή στις σύγχρονες τεχνολογίες παραγωγής και υποστήριξης, ο ρόλος και η συμβολή τους στην αύξηση της αποτελεσματικότητας και της αποδοτικότητας στη Διοίκηση Λειτουργιών, εισαγωγή στις τεχνολογίες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών στη Διοίκηση Λειτουργιών, συστήματα πληροφοριών διοίκησης, συστήματα στήριξης αποφάσεων, προσομοίωση συστημάτων παραγωγής, συστήματα αυτόματου ελέγχου, μηχανήματα και διεργασίες με έλεγχο υπολογιστή, διαφορές συμβατικών και CNC μηχανών, αυτόματα συστήματα ελέγχου διεργασιών PLC. Ευφυή συστήματα βιομηχανικής παραγωγής, ρομποτική, συστήματα CAD - CAM - FMS - CIM - EDI - ERP - MRP, Διοίκηση Λειτουργιών και ηλεκτρονικό εμπόριο (e-Commerce).

#### **7.3. Διεθνείς Επιχειρηματικές Δραστηριότητες και Μάρκετινγκ**

Έννοια και σημασία των διεθνών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, λόγοι και στρατηγικές διεθνοποίησης των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Πολυεθνικές επιχειρήσεις. Εισαγωγή στο Διεθνές Μάρκετινγκ, στρατηγικές "εισόδου" στις ξένες αγορές, ανάλυση των περιβαλλοντικών παραγόντων στο πλαίσιο του Δ.Μ., σχεδιασμός προϊόντων για το Δ.Μ., πολιτική τιμολόγησης, πολιτική διανομής, πολιτική προώθησης στο Δ.Μ., Εξαγωγικό Μάρκετινγκ, άμεσες ξένες επενδύσεις: προσέλκυση, κίνδυνοι. Ανάλυση περιπτώσεων (case studies).



#### *7.4. Διοίκηση Πωλήσεων*

Διαδικασία πώλησης, καθορισμός στόχων, στρατηγικός σχεδιασμός πωλήσεων, δίκτυα πωλήσεων, πρόγραμμα πωλήσεων και έλεγχος αποδοτικότητα του προγράμματος πωλήσεων, τεχνικές πωλήσεων, τεχνικές διαπραγματεύσεων, υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση, διοίκηση προσωπικού πωλήσεων.

#### **ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ (2)**

##### *7.5. Διοίκηση Λειτουργιών σε Υπηρεσίες και Δημόσιο Τομέα*

Ο ρόλος και η φύση του κλάδου των υπηρεσιών, εφαρμογή των αρχών της διοίκησης λειτουργιών στην ανάλυση συστημάτων παροχής υπηρεσιών στον ιδιωτικό και δημόσιο τομέα, στρατηγική των υπηρεσιών, σχεδιασμός, προγραμματισμός και έλεγχος συστημάτων παροχής υπηρεσιών (πρόβλεψη ζήτησης, επιλογή τοποθεσίας και χωροταξικής διάταξης, σχεδιασμός και έλεγχος εργασιών, προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση και βελτίωση ποιότητας και παραγωγικότητας, διαχείριση δυναμικότητας και ζήτησης, διαχείριση ουρών, διαχείριση αγαθών υποστήριξης των υπηρεσιών). Πληροφοριακά συστήματα και τεχνολογίες στη διοίκηση των υπηρεσιών, εφαρμογή ποσοτικών μεθόδων λήψης αποφάσεων στη διοίκηση των υπηρεσιών.

##### *7.6. Παγκόσμια πολιτική οικονομία και επιχειρήσεις*

Η νέα παγκόσμια οικονομική τάξη, η φύση της πολιτικής οικονομίας, η νεοκλασική αντίληψη περί οικονομίας, η μελέτη της διεθνούς οικονομίας, οι νέες οικονομικές θεωρίες, εθνικά συστήματα πολιτικής οικονομίας, το διεθνές εμπορικό σύστημα, το διεθνές νομισματικό σύστημα, το διεθνές χρηματοοικονομικό σύστημα, το κράτος και οι πολυεθνικές επιχειρήσεις, το κράτος και η οικονομική ανάπτυξη, το κράτος και ο ανταγωνισμός στην παγκόσμια οικονομία, διεθνείς οικονομικές κρίσεις.

##### *7.7. Σύγχρονες Μορφές Χρηματοδότησης*

Χρηματοδοτική Μίσθωση (Leasing), Πρακτορεία (Factoring), το Franchising στην οικονομία, Επιχειρηματικό Κεφάλαιο (Venture Capital), νέα τραπεζικά προϊόντα, εμπορικά ομόλογα, REPOS, κρατικά χρεόγραφα.

### *7.8. Τιμολογιακή Πολιτική*

Εννοιολογική προσέγγιση τιμής, διαδικασία καθορισμού τιμής, τιμολογιακή πολιτική και στρατηγικές τιμολόγησης. Στόχοι και περιβάλλον τιμολογιακής πολιτικής, κριτήρια προσδιορισμού τιμών, παράγοντες διαμόρφωσης και επιλογής τιμής, μεθοδολογίες τιμολόγησης, θεσμικό πλαίσιο και προστασία καταναλωτών, συσχετισμός τιμής και ποιότητας.

### *7.9. Προώθηση πωλήσεων*

Εισαγωγή, εννοιολογικές αποσαφηνίσεις, περιεχόμενο, επικοινωνιακοί στόχοι και στόχοι προώθησης πωλήσεων, μέτρα προώθησης για το χονδρεμπόριο - λιανεμπόριο και για τους καταναλωτές. Υποκίνηση ενδιαμέσων, υποκίνηση καταναλωτών, αλληλεξάρτηση προώθησης και διαφήμισης, στρατηγική ώθησης (push) και έλξης (pull), προωθητικές δραστηριότητες: δειγματοδιανομή, κουπόνια, εκπτώσεις, προσφορές, δώρα, διαγωνισμοί, συνεχή προγράμματα προώθησης, έλεγχος αποτελεσματικότητας των προωθητικών δραστηριοτήτων, καθορισμός προϋπολογισμού προωθητικών δραστηριοτήτων.

### *7.10. Διαχείριση Κρίσεων*

Εισαγωγή και εννοιολογικό πλαίσιο. Λήψη αποφάσεων στα πλαίσια οργανωμένων μονάδων. Θεωρίες λήψης αποφάσεων. Κρίσεις, έννοια, διάκριση κρίσεων (οικονομικές, πολιτικές, επιχειρηματικές, ανθρώπινες), χαρακτηριστικά κρίσεων, αίτια - αφορμές, διαδικασία, χειρισμός και σχέδια αντιμετώπισης μιας κρίσης, επικοινωνία κατά την περίοδο κρίσης. Επιπτώσεις (στην εταιρεία, μετόχους, προσωπικό, πελάτες), αντιμετώπιση, ανάκαμψη. Προετοιμασία, ετοιμότητα, ανθεκτικότητα. Διαπραγμάτευση, αρχές, μορφές. Τακτικές διαπραγμάτευσης. Προσομοιώσεις παιγνίων και διαπραγμάτευσης.

## **Η' Εξάμηνο**

### **ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΑ**

#### **8.1. Ολοκληρωμένα Δίκτυα Εφοδιαστικής Αλυσίδας**

Μετασχηματισμός εφοδιαστικής αλυσίδας σε ολοκληρωμένη αλυσίδα αξίας (value chain), κα-

τανόηση και βελτίωση των των βασικών διαδικασιών εφοδιαστικής αλυσίδας, εσωτερική ολοκλήρωση, διαχείριση ροών πληροφορίας ενδο-επιχειρησιακά. Οικονομικός αντίκτυπος της διαχείρισης εφοδιαστικής αλυσίδας, δημιουργία στενής συνεργασίας και εμπιστοσύνης στα ολοκληρωμένα δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας (δι-επιχειρησιακά), ολοκλήρωση πελάτη / προμηθευτή στη διαδικασία ανάπτυξης νέου προϊόντος, στρατηγική διαχείριση κόστους σε παγκόσμια εφοδιαστική αλυσίδα, Business-to-Business (B2B) συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, «ορατότητα» πληροφορίας σε ολοκληρωμένα δίκτυα εφοδιαστικής αλυσίδας.

### *8.2. Διοίκηση Έργων*

Εισαγωγή στη διαχείριση έργων, οργάνωση και διοίκηση έργων, κύκλος ζωής έργου, μελέτη σκοπιμότητας, διαδικασίες εκτίμησης έργου, καταμερισμός εργασιών και ανάθεση αρμοδιοτήτων, ομάδες έργων, προγραμματισμός και έλεγχος έργων με τη μέθοδο της κρίσιμης διαδρομής, αξιολόγησης και αναθεώρησης έργου (CPM/PERT), γραμμικά χρονοδιαγράμματα, προγραμματισμός και κατανομή πόρων, προγραμματισμός χρόνου και κόστους, έλεγχος χρόνου και κόστους, διαχείριση και έλεγχος ποιότητας, διοίκηση έργων με υποστήριξη Η/Υ, παραδείγματα εφαρμογών.

### *8.3. Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*

Εισαγωγή στο μάρκετινγκ υπηρεσιών, διαφοροποιήσεις μεταξύ του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του μάρκετινγκ αγαθών, στρατηγικές συνέπειες, παρουσίαση και ανάλυση του μοντέλου Servuction, ορισμός και έννοια της ποιότητας των υπηρεσιών, παράμετροι που σχετίζονται με το μίγμα μάρκετινγκ, στρατηγικές και τακτικές του μάρκετινγκ υπηρεσιών, τμηματοποίηση της αγοράς υπηρεσιών, τα επτά κενά ποιότητας και τρόπος αντιμετώπισης με ενέργειες μάρκετινγκ, ο ρόλος των υπηρεσιών κοινής ωφέλειας στη σφαίρα του Μάρκετινγκ.

### **ΕΠΙΛΕΓΟΜΕΝΑ (3)**

#### *8.4. Διαχείριση Περιβάλλοντος και Αειφόρος Ανάπτυξη*

Εισαγωγικές έννοιες, έμφαση στις δυνατότητες χρήσης των εργαλείων εκείνων της Οικονομικής Θεωρίας και της Διοίκησης Επιχειρήσεων που μπορούν να υποστηρίξουν σημαντικά την

χάραξη περιβαλλοντικών πολιτικών από την κυβέρνηση και στρατηγικών διαχείρισης περιβάλλοντος από τις επιχειρήσεις. Ανάλυση συνθηκών και εργαλεία διαχείρισης περιβάλλοντος. Θέματα προστασίας περιβάλλοντος.

#### *8.5. Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί και Κεφαλαιαγορές*

Εισαγωγή, ταξινόμηση των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα, διεθνή χρηματιστήρια, χρηματιστήρια εμπορευμάτων, Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών, τραπεζικά ιδρύματα, χρηματιστηριακές εταιρίες, εταιρίες επενδύσεων χαρτοφυλακίου.

#### *8.6. Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και Συνεργατών*

Εννοιολογική προσέγγιση και βασικές αρχές συστημάτων Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών και Συνεργατών, διαχείριση σχέσεων στα πλαίσια λειτουργίας μιας διευρυμένης επιχείρησης, ολοκλήρωση συστημάτων, συνθήκες υποκίνησης CRM, κατηγορίες CRM και PRM λύσεων, βασικές λειτουργικές περιοχές, διαδικασία υλοποίησης και εφαρμογής CRM / PRM συστημάτων, μεθοδολογία εφαρμογής και οφέλη, ερευνητικά αποτελέσματα και προοπτικές σε σχέση με εφαρμογές ηλεκτρονικού επιχειρείν.

#### *8.7. Τεχνικές Προσομοίωσης στη Διοίκηση*

Βασικές αρχές και τεχνικές μοντελοποίησης, γεγονότα, διεργασίες και δραστηριότητες, οντότητες, συνεχής και διακριτή προσομοίωσης, προσομοίωση διακριτών γεγονότων, αναπαράσταση επιχειρησιακών διεργασιών, επαλήθευση και εγκυρότητα μοντέλων προσομοίωσης, γεννήτριες τυχαίων αριθμών και στατιστική ανάλυση εισόδου και εξόδου, σχεδίαση, υλοποίηση, τεκμηρίωση και εφαρμογή μοντέλων προσομοίωσης σε επιχειρησιακά προβλήματα με τη χρήση λογισμικού.

#### *8.8. Τουριστικό Μάρκετινγκ*

Βασικές έννοιες του τουριστικού μάρκετινγκ. Μορφές τουρισμού, οι ιδιομορφίες στο τουριστικό-επιχειρηματικό περιβάλλον, επιδρώντες παράγοντες στην απόφαση του ταξιδιώτη, τμηματοποίηση τουριστικής αγοράς, η σημασία της έρευνας μάρκετινγκ για τη διαμόρφωση στρατη-

γικής στο τουριστικό μάρκετινγκ. Εκτίμηση μικρο- μακρο- περιβάλλοντος για τον στρατηγικό σχεδιασμό τουριστικής δραστηριότητας επιχειρήσεων και οργανισμών, σχέδιο μάρκετινγκ, στρατηγική ανάπτυξη τουριστικού Μάρκετινγκ (τουριστικό προϊόν και παροχή υπηρεσιών, τιμολόγηση, προβολή, κανάλια διάθεσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών). Πρακτικές εφαρμογές (case studies).

#### 8.9. Εξόρυξη Γνώσης από Δεδομένα

Εισαγωγή στην ανακάλυψη γνώσης από Βάσεις Δεδομένων (Knowledge Discovery in Databases – KDD), πηγές δεδομένων, οργάνωση, επιλογή, καθαρισμός, προετοιμασία και μετασχηματισμοί δεδομένων, αποθήκες δεδομένων, στατιστικές μέθοδοι, δένδρα αποφάσεων (decision trees), συνδυαστικοί κανόνες (association rules), συγκρότηση (clustering), μελέτη υποδειγματικών περιπτώσεων (case studies) εφαρμογής/χρήσης των παραπάνω τεχνικών σε περιβάλλον εμπορικών εργαλείων που υποστηρίζουν την διαδικασία KDD (π.χ., WEKA, Microsoft SQL Server DB Miner).

#### 8.10. Επιχειρηματική Μελέτη – Ειδικά Θέματα

Εκπόνηση εργασίας για επίλυση συγκεκριμένων επιχειρησιακών προβλημάτων

- Στο μάθημα 'Ξένες Γλώσσες', προς το παρόν διδάσκεται μόνο η αγγλική.
- Στα εξάμηνα Α' – Δ' όλα τα μαθήματα είναι υποχρεωτικά  
Προαιρετική Πρακτική Άσκηση διάρκεια 2-6 μήνες μετά την ολοκλήρωση του ΣΤ' Εξαμήνου.
- Όλα τα μαθήματα διδάσκονται τρεις ώρες εβδομαδιαίως και συνοδεύονται από φροντιστηριακό υλικό και ασκήσεις.
- Σε κάθε μάθημα, εκτός από αυτά των ξένων γλωσσών, αναλογούν 5 ακαδημαϊκές μονάδες σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Σύστημα Μεταφοράς και Συσώρευσης Ακαδημαϊκών Μονάδων (European Credit Transfer System - ECTS)



Content

- 1. Preface
- 2. General Information on the University of Macedonia
- 3. University Operating Hours
- 4. Department Contact Details
- 5. General Studies Information
- 6. Department of Marketing and Operations Management
- 7. Aims and Objectives of the Program of Studies
- 8. Department Administration
- 9. Teaching and Administration
- 10. Programme of Studies
- 11. List of courses
- 12. Brief course descriptions
- 13. Prerequisites



**UNIVERSITY OF MACEDONIA**  
**ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES**  
MARKETING AND OPERATIONS MANAGEMENT

**Programme of Studies**  
**edition**  
**2006**

**University of Macedonia  
Economic and Social Sciences**

**University of Macedonia Press**

156, Egnatia st.

P.O. Box 1591

540 06 Thessaloniki-GR

**T** +30 2310 891.743, 891.730

**F** +30 2310 891.731

**E** uompress@uom.gr

**W** www.uom.gr/uompress/



## **Contents**

1. **Introduction** 49
2. **General information on the University of Macedonia** 50
  - 2.1 University Governing Bodies 51
  - 2.2 Department Governing Bodies 52
3. **General student information** 53
4. **Department of Marketing and Operations Management:  
A new department at the forefront of developments** 57
5. **Department Administration** 58
6. **Teaching and Administrative Staff** 59
7. **Programme of Studies** 61
8. **List of courses** 62
9. **Brief course descriptions** 67
10. **Photo gallery** 85

Rector  
Professor Konstantinos Velenzas

Vice-rector on Academic Affairs and Personnel  
Professor Ilias Kouskouvelis

Vice-rector on Financial Planning and Development  
Professor Konstantinos Margaritis

Head of the Department  
Ilias Kouskouvelis, Professor,  
Vice-rector of the University of Macedonia

Deputy Head of the Department  
Stella Xirotiri-Koufidou, Professor

Academic Year 2005-2006

### **Department of Marketing and Operations Management**

Edessa:                   tel.: +30 23810 51.181  
                                  Email: momsecr@uom.gr  
Thessaloniki:         tel.: +30 2310 891.234  
                                  Email: gavra@uom.gr

## ■ Introduction

The establishment and operation of the Department of Marketing and Operations Management in the course of the academic year 2004-2005 constituted a challenge for the University of Macedonia. The challenge concerns the department's innovative scientific subject/focus as well as its successful operation.

Aiming at the thorough and effective provision of public education, the department has developed a comprehensive program of studies. At the same time the scientific knowledge provided is enriched with the contribution of specialized researchers and professionals during seminars and lectures.

A significant contribution to all our attempts is the financial support that the Department of Marketing and Operations Management received from the 3<sup>rd</sup> Community Support Framework within the framework of the Operational Programme EPEAEK (Education and Initial Vocational Training II) "Expansion of Higher Education (2004-2006)" and "Provision of European Social Fund Support Actions for New Expansion of Higher Education Departments 3<sup>rd</sup> Phase (2004-2006)". The aforementioned actions have greatly contributed to the sound organization of the new department both at the level of administration and instruction as well as at the level of infrastructure and facilities provided.

The second year of the Department's successful operation bears testimony to the efforts of all those who contributed to its creation and development.

President of the Temporary General Assembly of the  
Department of Marketing and Operations Management

Ilias Kouskouvelis  
Vice-Rector of the University of Macedonia

## ■ 2. General Information on the University of Macedonia

Second in order of establishment and size in the city of Thessaloniki, and specialised in economic and social sciences, the University of Macedonia of Economic and Social Sciences, evolved out of the erstwhile "Graduate Industrial School of Thessaloniki," and was established by Government decree No 147 / April 10 1990. Its predecessor, the "Graduate Industrial School of Thessaloniki" was founded in 1948 but did not formally operate until 1957-58.

At the present time the University of Macedonia has ten departments:

1. Department of Economics
2. Department of Business Administration
3. Department of International and European Economic and Political Studies
4. Department of Accounting and Finance
5. Department of Applied Informatics
6. Department of Educational and Social Policy
7. Department of Balkan, Slavic & Oriental Studies
8. Department of Music Science & Art
9. Department of Marketing and Operations Management (located in the city of Edessa)
10. Department of Technology Management (located in the city of Naousa)

The following postgraduate courses are offered by the University:

- Master's in Applied Informatics
- Master's in Educational and Social Policy
- Master's in Accounting and Finance
- Master's in International and European Economic and Political Studies

There are also the following interdepartmental postgraduate courses:

1. MA in Economic Science, offered by the departments of Economics, Business Administration and Accounting and Finance

2. Master's in Business Administration (MBA), and an executive MBA programme, offered by the departments of Business Administration and Accounting and Finance
3. Master's in Information Systems (M.I.S.) offered by the departments of Economics, Business Administration and Accounting and Finance, and International and European Economic and Political Studies

### 2.1. University Governing Bodies

According to the **institutional framework** of Higher Education (1268/82 and 2083/92) the governing bodies of the University are: the Senate, the Rector's Council, the Rector.

The **Senate** is the highest governing body of the University. In the interests of the independence of Higher Education, under the jurisdiction of the Senate are academic, administrative and financial issues. The Senate consists of the Rector, the Vice-rectors, the Heads of the Departments, a student representative from every Department, two postgraduate student representatives, one representative of the teaching and research assistants, one representative of the specialist teaching staff (EEDIP), one representative of the technical support/laboratory staff (ETEP) and one representative of the administrative staff. The Senate also includes representatives of the Associate Professors, Assistant Professors and Lecturers in a 1:3 ratio of the University Departments, their number not exceeding the number of Departments, nor being less than 6. The Associate Professors, Assistant Professors and Lecturers that will participate in the Senate are appointed by the General Assembly of the Department they belong to and they serve in rotation for an annual term, in order specified for every Department and every rank by the Rector. The Secretary General of the University is also present at Senate meetings as well as the Heads and student representatives of non-independent Departments, though without the right to vote.

The **Rector** has the following responsibilities:

1. to run the University and supervise the efficient operation of all services
2. to call the meetings of the Senate and the Rector's Council
3. to issue the appointment statements of the University staff.

In the performance of duty, the Rector is assisted by two Vice-rectors, the Vice-rector of Fi-

nancial Planning and Development and the Vice-rector of Academic Affairs and Personnel, who execute the responsibilities assigned to them by the Rector's Council.

## **2.2 Departmental Governing Bodies**

The governing bodies of the Department are the General Assembly (G.A.) and the Head of the Department. The General Assembly consists of all the faculty members (DEP) of the Department, student representatives equal to 50% to the number of faculty and representatives of teaching and research assistants and administrative personnel, whose number equals 15% of the faculty members. The duties of the G.A. include:

- The overall supervision of the operation of the Department and observation of the laws and the departmental internal regulations.
- Decision making regarding the overall educational and research policy of the department, the planning of its course and development, and regular report of its actions to the Senate.
- The planning and advertising of teaching positions, as well as the appointment of electors' committees necessary for the evaluation and selection of faculty members.
- Extending invitations to visiting professors and the announcement of job vacancies for specialist scientific personnel.
- Designing and revising the programme of studies and expressing an opinion as to the directions or specializations of the degree awarded by the Department at the end of studies.
- Compilation of the internal regulation of the Department, which cannot be in opposition to the internal regulation of the University.
- Drawing up a list of the annual activities of the Department and forwarding it to the Senate.

The duties of the Head of the Department include the efficient operation of the Department, the representation of the Department in the Senate, the drawing up of the General Assembly agenda etc. The Head of the Department is substituted by the Deputy Head, when s/he is absent or unavailable.

### ■ 3. General Student Information

#### **Duration of the academic year**

The academic year starts on September 1<sup>st</sup> of each year and ends on August 31<sup>st</sup> of the following year. Each academic year is divided into two semesters. Winter term begins on the last Monday of September and ends at the beginning of the Christmas holiday. Spring term begins on the second Monday of February and ends on May 31<sup>st</sup>.

Classes break up on Christmas Eve until the day after Epiphany, from Thursday before Lend Monday till Tuesday after it and from Holy Monday till the end of Easter week (Low Sunday). The official days off of the University are the Liberation of the city of Edessa on 18<sup>th</sup> October, the National Holiday on 28<sup>th</sup> October, the Anniversary of 17<sup>th</sup> November, the 30<sup>th</sup> January, the National Holiday of 25<sup>th</sup> March, the 1<sup>st</sup> of May, the day of the Holy Spirit.

There are no classes on the days of Student and Senate elections.

Summer holidays begin on July 1<sup>st</sup> and end on 24<sup>th</sup> August. No Departmental meetings are held during that time. In the event, however, of urgent matters, the Senate can allow the University bodies to meet.

#### **Provision of textbooks and other teaching aids free of charge**

Textbooks and lecture notes are distributed to undergraduate students free of charge, within the time frame prescribed by the law. The provision of textbooks and lecture notes to underground students is made according to the existing legislation and relevant ministerial decisions.

#### **Provision of meals**

Students are provided with meals free of charge under certain conditions pertaining to their personal and family financial situation. For this purpose they submit the relevant documents to the departmental registrar. Students in the process of acquiring a second degree are not entitled to free meals.

### **Medical care**

The students are provided with full medical and hospital care, which includes: 1) medical examination, 2) hospital examination, 3) prescribed medication, 4) out-patient examination, 5) home care, 6) labour expenses, 7) physiotherapy, 8) dental care, 9) orthopaedic equipment. Hospital care is provided in the state hospitals and preferably in university clinics. For this purpose the students are supplied with the student medical card from the registrar of the department subsequent to their application.

### **Student fare**

Students are offered a fare reduction on the domestic public transport services (railway and bus). The reduction is provided for the whole of the academic year upon demonstration of the student pass, which is provided by the department's registrar. Students who are admitted to the department as university graduates of other departments for the purpose of obtaining an additional degree are not entitled to a free pass.

The provisions above are discontinued when the beneficiary is enlisted in the army for the duration of his military service, or when he discontinues his studies, graduates, loses his student identity for any reason or exceeds the duration of its provision, which is 6 years.

### **Scholarships and loans**

Scholarships and loans are provided to students according to conditions set by the law and the relevant regulation of the Greek State Scholarship Fund (IKY). The selection of students entitled to scholarships, as well as those entitled to loans is made by the Departmental Secretariat, after the relevant eligibility documents have been examined.

### **Housing allowance**

Undergraduate students of the department who meet the requirements specified are eligible to receive financial aid, according to the decision of the Ministry of Education and Culture on the provision of housing allowance.



### **Student fare**

Included in the various provisions made to University students is a fare reduction (by 25% or 50% depending on the transportation) in public means of transport, i.e. bus, railway and air, by means of a student pass for the length of the four years of study.

### **UoM Library services**

The main objective of the library services is the achievement of the research and teaching goals of the university, which constitutes a ground for the communication between instructors and students through the variable resources both in the library of the department in Edessa and in the central UoM library in Thessaloniki.

### **Careers office**

The Careers office has been in operation since 1994 aiming at establishing a direct and effective link between the domestic and international labor market and at providing current students as well as graduates with support in the planning of their future careers. Its primary aim is to help students and graduates become informed about work opportunities in their country as well as abroad and learn how to approach the job market effectively. More information can be found in <http://career.uom.gr/recareerAspOra/content/ondex.asp>

### *Support and reinforcement of youth entrepreneurship*

This is a new service which operates through the Careers Office and is provided free of charge to students and graduates of the University who want to be informed about the possibilities for entrepreneurship development within the framework of the Operational Programme "Youth Entrepreneurship: University of Macedonia" **EPEAEK** II, 3.1.2.γ, with co financing by the European Union (75% E. S. F., 25% National Resources). Contact person: Panagiotidou Sofia, email: [pansof@uom.gr](mailto:pansof@uom.gr)

### *Contact with the Careers office*

Email: [career@uom.gr](mailto:career@uom.gr) (general) and [counsel@uom.gr](mailto:counsel@uom.gr) (only for issues of career counselling)

Information-services: phone: 2310 891 221

Recruitment: phone: 2310 891 359, 2310 891 356

Career planning: phone: 2310 891 276

### **Internship office**

The Internship Office has been in operation since 1997 aiming at the accumulation of work experience and at providing a direct link between the theoretical and laboratory studies and their implementation. It is financed by the Operational Program "Educational and Initial vocational Training"-EPEAEK I and II- with co financing by the European Union (European Social fund) and National Resources.

Information: [www.uom.gr/stud\\_info/practice/index.htm](http://www.uom.gr/stud_info/practice/index.htm)

Phone: 2310 891 259

Email: [practice@uom.gr](mailto:practice@uom.gr)

### **Student Advisory and Counselling Centre**

This centre is a new service of the UoM, which provides information, support and psychological counselling to all the students of the university. In this centre the students can seek help for more effective solutions to the personal and academic problems they might encounter during their studies and academic life. The ultimate goal of the centre is the students' personal development and the improvement of their social life within and outside the university.

**Information:** For contact, individual meetings, application for participation in seminars and groups: phone: 2310 891 406, email: [symbouli@uom.gr](mailto:symbouli@uom.gr) and [www.uom.gr/symbouli](http://www.uom.gr/symbouli)

**For information** about boarding, medical care, housing allowance, reduction in student fare as well as the provision of textbooks and other aids, the students can go to the registrar of the department.

**Information on student matters:** Student Welfare Office, mezzanine at UoM, Thessaloniki, phone: 2310 891 268, 215, email: [haritak@uom.gr](mailto:haritak@uom.gr)

**Information about the student exchange programs SOCRATES-ERASMUS:** SOCRATES-ERASMUS Office phone: 2310 891 223, email: [kaymeni@uom.gr](mailto:kaymeni@uom.gr)

#### ■ 4. Department of Marketing and Operations Management: a new department at the forefront of developments.

The Department of Marketing and Operations Management is one of the most recent Departments of the University of Macedonia. It was established in the summer of 2004 (Government's Gazette Issue 138/22.7.2004) and its first year of operation was the academic year 2004-2005. The mission of the Department is the creation of executives, specialized in Marketing and Operation Management that will be able to pursue high-powered careers in businesses and organizations of the public and private sectors. The Department is based in the city of Edessa where all classes are held.

The aim of the Department according to the founding charter is to promote knowledge in the domains of marketing, sales, distribution network management, imports, advertising, market research, production management, logistics, design and analysis of procedures, quality management, demand forecasts, production programming and stocks management. Also to provide students with the expertise that is essential for a promising scientific and professional career. Finally, it aims at the creation of a postgraduate programme that will lead to the higher specialization of graduates on the scientific domains of the Department.

Finally, it should be mentioned that the new Department is financed by the 3<sup>rd</sup> Community Support Framework, through the implementation of the actions of the Operational Programme "Education and Initial Vocational Training II, "Expansion of Higher Education (2004-2006)" and "Equipment for the Support of the Actions of the European Social Fund (E.S.F.): New Departments - Expansion of Higher Education, Phase 3 (2004-2006). The aforementioned actions have contributed significantly to the efficient organization of the new Department, both on the level of administration and teaching, as well as on the level of infrastructure, equipment and facilities (library, laboratory, auxiliary facilities).

## ■ 5. Department Administration

The Department of Marketing and Operations Management is governed by a Temporary General Assembly which consists of:

**President** of the Temporary General Assembly of the Department

Ilias Kouskouvelis

*Professor of the Dept of International & European Economic & Political Studies at UoM*

*Vice-Rector of the University of Macedonia*

**Vice President**

Stella Xirotiri-Koufidou,

*Professor of the Dept of Business Administration at UoM*

**Faculty Members** of the Temporary General Assembly

Maria Vlahopoulou,

*Associate Professor of the Dept of Applied Informatics at UoM*

Andreas Georgiou,

*Associate Professor of the Dept of Business Administration at UoM*

Georgios Zotos,

*Professor of the Dept of Economics at Aristotle University of Thessaloniki*

Aggeliki Vavouri

*Secretary*

## ■ 6. Teaching and Administrative Staff

Given that faculty posts have not yet been announced, teaching is conducted by teaching assistants (specialized scientists), based on the Presidential Decree 407/80. The teaching assistants are all holders of PhD degrees and work in close cooperation to faculty members at UoM.

Teaching assistants according to the Presidential Decree 407/80.

- Anastasiadou Sofia - Introduction to Quantitative Methods, Quantitative Methods I & Quantitative Methods II and Research Methodology
- Valassidou Areti - Management Information Systems
- Katou Anastasia – Human Resource Management, Teaching Assistant
- Kouvatsi Evanthia Androniki - Quantitative Methods II and Research Methodology
- Loukas Dimitrios - Operational Research
- Bellou Victoria – Communication and Public Relations, Organizational Behaviour & Strategic Management
- Bitzenis Aristidis, Business Economics I & II
- Xenakis Alexandros - Management Information Systems
- Papagianakis Apostolos - Quantitative Methods I
- Piperopoulos Panagiotis – Entrepreneurship and Innovation
- Priporas Konstantinos - Consumer Behaviour & Marketing Research
- Souravlas Stavros, Informatics I & II
- Tsantopoulos Georgios - Communication and Public Relations
- Folinas Dimitrios - Introduction to Operations Management, Distribution Management and Logistics & Enterprise Resource Management
- Fotiadis Thomas - Introduction to Management & Marketing Research
- Chatzopoulos Stavros - Introduction to Quantitative Methods
- Psychogios Alexandros – Human Resource Management & Strategic Management

**During the academic year 2005 –2006 also teach**

Andronikidis Andreas, *Lecturer of the Dept of Business Administration at UoM*

Karagiorgos Theofanis, *Assistant Professor of the Dept of Business Administration at UoM*

Lazaridis Ioannis, *Professor of the Dept of Accounting and Finance at UoM*

Papadopoulos Dimitrios, *Professor of the Dept of Accounting and Finance at UoM*

Tachinakis Panagiotis, *Lecturer of Dept of Accounting and Finance at UoM*

Zoe Kantaridou, *Coordinator for the English Language at UoM (EEDIP I)*

**Teaching assistants according to the Presidential Decree 407/80 for the course English for Academic Purposes are the following:**

- Vassiliadis Ioannis
- Dimitrakopoulou Maria
- Karatsiori Marianthi Evanthia
- Mouti Anna
- Siristasidou Xaralampia

**Administrative Staff**

Vavouri Aggeliki, *Secretary*

Gavra Depoina

Perisorati Matina

Karra Anna

Gatsou Stavroula

Katsarou Vassiliki

**Librarians**

Pantelis Stavropoulos

Eleni Salamani

**PC Technicians**

Sidiropoulos Panagiotis

Tzanessis Antwnis

## ■ 7. Programme of Studies

The primary aim of the Department is to develop and promote knowledge into basic fields of the business world with special emphasis on marketing and operations management.

The distinctive feature and originality of the programme of studies of the new Department is the integration of research and marketing planning with intra- and inter-business operations, based on modern administration systems focused on the customer. From the perspective of responsiveness to current demands the new Department stands at the forefront of developments.

The programme of studies of the Department of Marketing and Operations Management spans eight semesters and provides 6 courses per semester on the degree subject and 1 course in foreign languages. The first four semesters develop basic knowledge background, which provides the students with

- (a) Unified scientific background
- (b) Comprehension of closely related fields

The courses of the last four semesters place special focus on the field of specialization, which constitutes the core knowledge of the department as well as on elective courses. Students are optionally provided with the opportunity to complete a project within a 2 to 6 month- period upon completion of the 6<sup>th</sup> semester of studies.

## ■ 8. List of courses

### 1<sup>st</sup> semester

#### REQUIRED COURSES

- 1.1. Introduction to Management  
*Fotiadis Thomas, Teaching Assistant*
- 1.2. Introduction to Quantitative Methods  
*Stavros Chatzopoulos, Teaching Assistant*
- 1.3. Informatics I  
*Stavros Souravlas, Teaching Assistant*
- 1.4. Business Economics I  
*Aristidis Bitzenis, Teaching Assistant*
- 1.5. Communication and Public Relations  
*Victoria Bellou with Georgios Tsantopoulos, Teaching Assistants*
- 1.6. Introduction to Marketing  
*Andronikidis Andreas, Lecturer*
- 1.7. Foreign Languages  
*Ioannis Vassiliadis with Maria Dimitrakopoulou, Teaching Assistants,*

### 2<sup>nd</sup> semester

#### REQUIRED COURSES

- 2.1. Introduction to Operations Management  
*Dimitrios Folinas, Teaching Assistant*
- 2.2. Quantitative Methods I  
*Sofia Anastasiadou with Apostolos Papagiannakis, Teaching Assistants*
- 2.3. Informatics II  
*Stavros Souravlas, Teaching Assistant*

1<sup>st</sup>

2<sup>nd</sup>



**2.4. Organizational Behavior**

*Victoria Bellou, Teaching Assistant,*

**2.5. Principles of Financial Accounting**

*Theofanis Karagiorgos, Assistant Professor and Panayiotis Tahinakis, Lecturer*

**2.6. Business Economics II**

*Aristidis Bitzenis, Teaching Assistant*

**2.7. Foreign Languages**

*Ioannis Vassiliadis with Anna Mouti, Teaching Assistants*

**3<sup>rd</sup> semester**

**REQUIRED COURSES**

**3.1. Distribution Management and Logistics**

*Dimitrios Folinas, Teaching Assistant*

**3.2. Quantitative Methods II and Research Methodology**

*Sofia Anastasiadou with Euvanthia Androniki – Kouvatsi, Teaching Assistants*

**3.3. Management Information Systems**

*Areti Valasidou with Alexandros Xenakis, Teaching Assistants*

**3.4. Consumer Behaviour**

*Konstantinos Priporas, Teaching Assistant*

**3.5. Accounting Management**

*Theofanis Karagiorgos, Assistant Professor with Panagiotis Tachinakis, Lecturer*

**3.6. Operational Research**

*Dimos Loukas, Teaching Assistant*

**3.7. Foreign Languages**

*Marianthi Karatsiori with Anna Mouti, Teaching Assistants*

**3<sup>rd</sup>**

## **4<sup>th</sup> semester**

### **REQUIRED COURSES**

#### **4.1. Human Resource Management**

*Anastasia Katou with Psychogios Alexandros, Teaching Assistants*

#### **4.2. Strategic Management**

*Victoria Bellou with Psychogios Alexandros, Teaching Assistants*

#### **4.3. Entrepreneurship and Innovation**

*Panagiotis Piperopoulos, Teaching Assistant*

#### **4.4. Marketing Research**

*Konstantinos Priporas with Thomas Fotiadis, Teaching Assistants*

#### **4.5. Enterprise Resource Management**

*Dimitrios Folinas, Teaching Assistant*

#### **4.6. Principles of Financial Management**

*Ioannis Lazaridis, Professor with Dimitrios Papadopoulos, Professor*

#### **4.7. Foreign Languages**

*Maria Dimitrakopoulou with Charalabia Siristatidou, Teaching Assistants*

# 4<sup>th</sup>

## **5<sup>th</sup> semester**

### **REQUIRED COURSES**

#### **5.1. Operations Management Methods**

#### **5.2. Total Quality Management**

#### **5.3. Strategic Marketing**

#### **5.4. Decision Support Systems and Expert Systems**

### **OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)**

#### **5.6. Stochastic Methods and Optimization**

# 5<sup>th</sup>

- 5.7. Business to Business Marketing and Procurement
- 5.8. Agro-Marketing
- 5.9. European Union Economics and Politics

**6<sup>th</sup> semester**

**REQUIRED COURSES**

- 6.1. Process Management
- 6.2. Advertising and Communication Management
- 6.3. e-Marketing
- 6.4. New Product Management

**OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)**

- 6.5. Inventory and Warehouse Management
- 6.6. Risk Analysis
- 6.7. Wholesale and Retail Marketing
- 6.8. Sports and Entertainment Marketing

**7<sup>th</sup> semester**

**REQUIRED COURSES**

- 7.1. Supply Chain Management
- 7.2. (Innovative Technologies and Operations Management)
- 7.3. (International Business and Marketing)
- 7.4. (Sales Management)

6<sup>th</sup>

7<sup>th</sup>

OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)

- 7.5. Operations Management in Services and Public Sector
- 7.6. Global Political Economy & Business
- 7.7. Contemporary Financing Forms
- 7.8. Pricing Policy
- 7.9. Sales Promotion
- 7.10. Crisis Management

**Optional practical exercise:** duration 2 to 6 months upon completion of the 6<sup>th</sup> semester of studies.

### 8<sup>th</sup> semester

#### REQUIRED COURSES

- 8.1. Integrated Supply Chain Networks
- 8.2. Project Management
- 8.3. Services Marketing

OPTIONAL COURSES (students choose 3 courses)

- 8.4. Environment Management and Sustainability
- 8.5. Financial Institutions and Markets
- 8.6. Consumer and Partner Relationship Management Systems
- 8.7. Simulation Techniques in Management
- 8.8. Tourist Marketing
- 8.9. Data Mining
- 8.10. Project Assignment – Special Topics

# 8<sup>th</sup>

## ■ 9. Brief course descriptions

### 1st Semester

#### 1.1. *Introduction to Management*

Introductory approach to elementary topics of management definitions, the environment of the business organizations, the enterprise as an economic entity, the institutional aspects of the entrepreneurial activities, the social responsibility of the organizations, mid-sized businesses. Organizational theories, types of economic organizations, alliances, and forms of organizational collaboration. The management functions (decision making procedures, streamline activities, management, leadership and control). The functions of the enterprise (logistics, production, marketing, finance, HRM, accounting). Classification, competences, activities within the organization. Human resource management and corporate communications. Contemporary approaches to management / international management.

#### 1.2. *Introduction to Quantitative Methods*

Linear mappings, linear system of equations, equation of a straight line, applications of calculus to the study of graph of one variable functions, limits of functions, differential and integral calculus, maxima and minima for functions of one or more variables, applications of differential and integral calculus to problems of economics. Descriptive statistics, plots of quantitative and qualitative characteristics (bar chart, pie chart, histogram, stem and leaf plot). Frequencies tables, measures of central tendency, measures of dispersion, coefficient of variation. Percentiles, boxplot, skewness, transformations. Applications via SPSS and MINITAB software.

#### 1.3. *Informatics I*

Introduction to information technology, computer history and evolution, hardware architecture, basic elements of data representation, data structures, software technology basics, algorithms, programming languages, operating systems, Win XX operating system basics, word processing with Microsoft Word for Windows, data spreadsheets, introduction to Microsoft Excel (data types, data input, built-in spreadsheet functions, view and format, presentation with graphs), fundamentals for preparing a presentation with Microsoft PowerPoint, Internet, Internet applications, use of Web browsers.

#### *1.4. Business Economics I*

The production possibility frontier, determinants of demand and supply, demand and supply curves, equilibrium. Elasticities of demand and their applications, elasticities of supply and income, the theory of consumer behavior, theory of production, choice and opportunity cost, theory of cost production, the production function, costs and the choice of production technique, the firm's long-run and short-run output decision. Perfect competition, monopolist competition, monopoly, oligopoly. Factors that influence the investments of enterprises. The Law of Diminishing Returns, costs and profit, understanding cost: total, marginal and average cost, short-run and long-run costs, economies and diseconomies of scale, evaluation of investment

#### *1.5. Communication and Public Relations*

Principles and applications of public relations in organizations, history, ethics, differentiation of private corporations and public organizations aims. Theories of communication and Mass Media of communication: Press, radio, television. Relations with pressure groups. Internal and external relations in local, national and multinational organizations. Attitudes, the public and public opinion and issues of leadership and authority.

#### *1.6. Introduction to Marketing*

Introduction to marketing tools, methodology and environment. Marketing Mix. Marketing Research. Consumer Behavior. Market Segmentation, Targeting, Positioning, Control. Strategic Marketing. Marketing Philosophy and Principles. Conceptual Approaches and Discrimination: marketing research, marketing management, marketing strategy, marketing plan, marketing mix and control.

#### *1.7. Foreign Languages*

##### *Academic Vocabulary in English and Reading Comprehension Skills*

The material aims to practice and familiarize students with academic vocabulary and reading comprehension skills and strategies. This is realized through economic texts and biographies of major economists. Special focus is also given on familiarizing students with the vocabulary of their immediate environment, that is, Greece and the university, thus building their confidence in their receptive and productive capacity in English.

## **2nd Semester**

### **2.1. Introduction to Operations Management**

Introduction to Operations Management, Basic concepts, aims and practices, Differentiation of products and services, Strategic role of Operations Management, Time-based competition, Customer-centric approach, Role of quality in Operations Management, Total Quality Management, Business processes modeling (Reengineering of critical business processes), Operations Management systems, Operations Management system planning, execution and control, Coordination of Operations Management activities, Integration of Operations Management activities.

### **2.2. Quantitative Methods I**

Introductory concepts in Probability theory, chance variables, mathematical expectation, conditional probability and independence. Bivariate probability distributions, margin and conditional distributions, covariance. Mathematical expectation and addition variance of chance variables, application in portfolio differentiation. Distributions of discrete chance variables (Binomial, Poisson, Hypergeometric, Multinomial), Distributions of continuous chance variables (Normal, Exponential,  $\chi^2$ , Student-t), Sample distributions, central limit theorem, sample distribution of mean and percentage, resemblances.

### **2.3. Informatics II**

Advanced use of Microsoft Excel (functions, creating macros, data analysis, extracting data from data bases), data bases, fundamentals and architecture of data base systems, the relational model, data modeling using the entity-relationship model, normalization in RDBMS systems, Microsoft Access, programming basics using Microsoft Access, programming basics using Microsoft Visual Basic. Introduction to object-oriented programming (C ++), advanced topics for spreadsheets: macros, functions. Data bases theory, architecture of relational systems, data modeling using the entity-relationship model, the relational data base model, learning SQL, normalization methods in RDBMS systems.

### **2.4. Organizational Behavior**

Introductory concepts, organizational culture, individuals' attitudes and behaviors, individuals'

differences, motivation and empowerment, team management, power and authority, leadership, conflict management and change management.

### *2.5. Principles of Financial Accounting*

Introduction to Financial Accounting concepts and aims. Financial statements, accounts, categories of accounts, journal, determination of accounting result (profit or loss), trial balances, accounting principles.

### *2.6. Business Economics II*

Economics and the economic system, the macroeconomic environment, nominal and real GDP, nominal and real income, inflation and disinflation, economic growth, consumption, forms of savings, investments, employment, unemployment, types of unemployment, repercussions of unemployment in the households and in the enterprises, consumer price index, level of prices, nominal and real interest-rate, repercussions of inflation in the households and in the enterprises. Public Sector: expenses, income, budget, deficit, national debt. The objectives of macroeconomic policy, means of exercise budgetary and monetary policy, estimate and forecast of total demand, determination of relation of total demand and factors that influence total demand, black economy, nominal and real convergence. Stability and Growth Pact.

### *2.7. Foreign Languages*

#### *Writing for academic purposes in English*

The course aims at developing students' academic writing skills through the reading of a wide range of texts and in connection with different types of writing such as summary writing, report writing, reviewing and evaluating arguments. The approach used is task based while the focus is not only on writing as a product but also on the processes involved in the different types of writing. Furthermore, to become more competent in dealing with the different reading and writing tasks, students will be taught how to trace their own learning strategies as well as to develop and apply a range of additional strategies appropriate for the specific tasks and for managing and evaluating their learning.



### **3rd semester**

#### **REQUIRED COURSES**

##### *3.1. Distribution Management and Logistics*

Logistics: definitions and terms, Logistics as a source of competitive strength of enterprises, Supply Chain Management, Operational and strategic planning of Supply Chain Management, Critical elements of Supply Chain Management (customer service, procurement, transportation, warehouse management, material handling, order processing management, distribution channels). Supply chain flows' (product / service, information, financial) management, Supply Chain Management problems, Supply Chain Management performance measurement, Supply Chain and production, marketing and financial / accounting, Supply Chain integration.

##### *3.2. Quantitative Methods II and Research Methodology*

Inferential statistics, point valuation, confidence intervals (average, percentage, variance, two averages difference, percentages differences). Hypotheses sensors (average, variance, percentage), power, p-value. Two samples comparison, two averages difference sensors, ratio, percentages, variances ratio. Categorical data, adherence tables, independence sensors. Simple and Multiple Regression, the model and the hypotheses, estimation, sensors, graphical representation of the residuals, model evaluation.

Applications in a statistical package (MINITAB, SPSS). Design questionnaires, organization and conduction of field research, data organization and data entrance in a statistical package, applications of statistical analysis methods.

##### *3.3. Management Information Systems*

Historical evolution of Management Information Systems. Business applications of Information Systems, types and categories of information systems, design techniques of integrated management information systems, Information Systems analysis (requirements specification, structured analysis, object-oriented analysis), Information Systems development methods, Information Systems architectures, Information Systems security, Decision Support Systems, using new technologies in management information systems, fields of operational applications.

### *3.4. Consumer Behaviour*

Definition, concept of consumer behaviour, consumer research., consumer behaviour and marketing philosophy, model of consumer behaviour, consumer decision making, consumer perception, involvement and consumer learning. Definition and theories of consumer attitudes, formation, measurement and change of attitudes. Buying behaviour of final consumer: cultural, social, demographic and psychographic characteristics. Influence of culture and reference groups. Industrial consumer behaviour: differences in industrial buying behaviour. Measurement of consumer reaction: methods, scales and consumer satisfaction. Social influences and consumer protection.

### *3.5. Accounting Management*

Introduction to managerial accounting, principles of cost, direct and full cost accounting for decision making, budgets and pricing policy for goods and services, financial ratios (financial statements analysis), accounting techniques for efficient administration.

### *3.6. Operational Research*

Introduction to the methodology of Operational Research, systems, models, linear programming and variations, graphical solution, sensitivity analysis, dual theory and economic interpretation, the transportation problem and variations, network theory (shortest route, minimal spanning tree, maximal flow, project time-scheduling), the allocation of resources problem and credibility problem using dynamic programming, elements of game theory, case studies.

### *3.7. Foreign Languages*

## **4<sup>th</sup> semester**

### **REQUIRED COURSES**

#### *4.1. Human Resource Management*

Introduction to the functions of human resource management. The difference between human resource management and personnel management. The relationship between business strategy and human resource management. Theories and approaches of human resource man-

agement. Employee resourcing. Employee training and development. Employee performance evaluation. Employee reward. Employee safety and health. Employee relations and trade unions. Case studies.

#### *4.2. Strategic Management*

Strategic management concept and importance, external and internal environment audit, types of strategy, formation, implementation and evaluation of strategy, relationship between strategy and organizational structure, strategic planning, scenarios and case studies.

#### *4.3. Entrepreneurship and Innovation*

The course examines the major theories explaining the birth and growth of entrepreneurship (Webber, Schumpeter, Knight, McClelland, Drucker, Porter, etc.) and the theoretical forms of interpretation of the emerging tendencies for innovative networks (clusters, industrial districts, business networks) of SMEs with higher education institutes and technological institutes, private and public research centers, and other agents and institutions that contribute to the growth of innovative strategies, innovative products/services, and the diffusion of information and knowledge in an internationalized competitive environment. The course is enriched with the presentation and analysis of 'Case studies'.

#### *4.4. Marketing Research*

Analysis of marketing research stages, development of literature review and theoretical framework, the research problem, definition of the research objective, general and specialty goals, primary and secondary data collection methods, sample design (size, methods, elements), variables measurement, questionnaire, data editing and analysis, discussion, conclusions, recommendations, research report preparation, presentation. Literature review project on marketing researches, project on design of marketing research plan, team project and presentation of the research project with the use of the statistical package SPSS.

#### *4.5. Enterprise Resource Management*

Evolution of Enterprise Resource Management systems, Enterprise Resource Planning (ERP) systems: technical and modular approach, architectures and functionalities, Criteria of ERP es-

establishment, Business processes integration with ERP systems, Extended enterprise, Customer Relationship Management Systems, Partner Relationship management systems.

#### *4.6. Principles of Financial Management*

Introduction to financial management, introduction to valuation methods for calculating Net Present Value (NPV), capital budgeting, profit budgeting, fixed assets long term investment, investment evaluation methods.

#### *4.7. Foreign Languages*

### **5<sup>th</sup> semester**

#### **REQUIRED COURSES**

##### *5.1. Operations Management Methods*

Operations Management analysis and design methods (demand forecasting, production process planning, place selection and layout, production capacity planning resources management and production management). Operations Management methods and control, (production planning, business processes management, resources planning and management, inventory management and Just-In-Time, project management, supply chain management).

##### *5.2. Total Quality Management*

The role and importance of quality in business, the basic definitions and dimensions of quality, quality design, quality control and quality improvement, the cost of quality, the basic principles of Total Quality Management (TQM), the differences between TQM and the conventional approach to quality management, the basic theories and philosophies of TQM (Deming, Juran, Crosby, κ.ά.), TQM implementation methods and the basic TQM improvement tools, Statistical Process Control (SPC), Quality Assurance Systems ISO 9000, best practices of TQM and the most popular TQM models & awards (Deming, MBNQA, EQA).

### *5.3. Strategic Marketing*

Market segmentation strategies, setting objectives, product positioning, planning and applying marketing strategies, business positioning, competition strategies. The concepts of strategic planning and programming, the context and parts of a marketing plan, present condition analysis, SWOT analysis, objectives, strategy, tactics, budget, review. Case studies – construction and presentation of a marketing plan of a real business by groups of students.

### *5.4. Decision Support Systems and Expert Systems*

Decision theories, decision analysis multi-criteria, group decision taking. Decision support systems, decision support systems architectures, Database Management Systems, structured modeling and database management systems, multicriteria of decision support systems, Group decision and negotiations support systems Distributed and web-based decision support systems, intelligent methods of decision support (expert systems, cognitive science applications, robotics applications, natural interface applications, neural networks, fuzzy logic systems, genetic algorithms, rough sets). Intelligent decision support systems, Decision and expert systems analysis-design and development. Examples and applications (real case studies in Marketing, new products development, customer behaviour analysis, customer and services satisfaction measurement)

OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)

### *5.5. Stochastic Methods and Optimization*

Waiting Lines (Models and Applications). Probabilistic Decision Analysis. Markov Process ((Models and Applications). Monte Carlo simulation. Heuristics Algorithms. Genetic Algorithms. Simulated Annealing. Gradient Based Methods. Multicriteria Decision Problems. Optimization Software.

### *5.6. Business to Business Marketing and Procurement*

Definition, concept and scope of Inter-organizational Marketing, distinctive features of industrial markets, consumer behavior of industrial buyers, consumer behavior of Greek industrial organizations, buying decision centers.

Inter-organizational strategic Marketing planning, inter-organizational markets and their specificities, segmentation of inter-organizational markets, marketing mix of industrial products, supply relations management and selection criteria of suppliers.

### *5.7. Agro-Marketing*

The functions of agricultural marketing, the functions of standardization, packaging, labelling, storage, transportation, the function of advertising and promotion, the function of processing, marketing research and differentiation. Economics of food branding, the functions of labels and their specifications, agricultural products safety, the role of information in safety issues, labels and food safety, examples of quality labels and their role in marketing, biological products, PDO products. Barcodes and RFID for agricultural products handling, Agricultural marketing and supply chain.

### *5.8. European Union Economics and Politics*

The economic and political integration of Europe. The structure and the function of the European Union. The EU Institutions. The Economic and Monetary Union (EMU). The European Central Bank. The Common Market and Enterprises. International Economic and Trade Affairs (USA, Japan, China, developing world, Mediterranean, etc.) The EU, the World Trade Organization (WTO) and the International Monetary Fund (IMF). EU Policies (Competition, Transport, Environment, Networks, Research and Innovation). The EU budget and interest groups.

## **6<sup>th</sup> semester**

### **REQUIRED COURSES**

#### *6.1. Process Management*

Business processes design and development, critical business processes identification, business processes life-cycle, location selection and layout, capacity planning and scheduling, measuring effectiveness and efficiency of business processes, modelling, statistical process control, business processes simulation and optimization, lean production, business process re-engineering.

### **6.2. Advertising and Communication Management**

Introduction, concept clarification, advertising program design, advertising target specification, formulation and development of advertisement/brief, "Creative idea" formulation, development process, development of advertisement outline, script, and visual elements, design and decision for communication means. Control for advertisement effectiveness, advertising firm operation, advertisement budget, e-advertising, direct marketing and advertising.

### **6.3. e-Marketing**

Marketing Information Systems (MAIS), the use of data warehouse management and technologies, Geographic Information Systems in marketing, Electronic Point of Sales, smart card and loyalty programs, the implementation of bar-code technology and the use of multimedia in marketing, Internet marketing / web marketing. Internet marketing plan, on line advertising strategy, viral marketing strategy, tracking and log analyzing systems, Customer Relationship Management, knowledge management and data mining in marketing.

### **6.4. New Product Management**

New product development strategies and product life cycle management (covers both industrial and consumer products and services), promotion, pricing and distribution strategy of new products, Product introduction, positioning, improvements, and deletion, and the tools available for making these decisions, dissemination of innovative products..

OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)

### **6.5. Inventory and Warehouse Management**

Review of basic concepts, aim and purposes, deterministic and stochastic methods, tools of organization and control of the stocks, natural stock, zero stocks, accounting and financial options of the stock maintenance, performance indexes, customers' service, issues of the stocks cost reduction, definition and terminology of the warehouse management, types of warehouses, programming, organization and operations of the warehouses (transportation, receipt, return, identification, placement, package, quality control, connection to information systems, accounting and out-accounting inventory, feedback, works of expedition, stock control, process-

ing prescription), transportation and distribution problems, warehouse security, warehouse layout, management information systems of stocks and warehouses.

#### *6.6. Risk Analysis*

The notion of risk and hazard, basic concepts of statistics and probability (Bayes theory, log-normal distributions, other distributions), systems, systemic analysis of probability and consequences of undesirable events (event trees, fault trees, failure mode and effects analysis, hazard analysis, network reliability, reliability assessment, reliability maintenance), decision theory, qualitative risk analysis (Fishbone charts, likelihood ranking, impact assessment, expert opinion), risk matrices, quantitative risk analysis (PERT, Monte Carlo simulation, utility curves), quantitative tools for detecting environmental and technological risk indices, Poisson models of uncommon events, applications in manufacturing, finance, environment, health industry, project management etc and methods of risk management and control.

#### *6.7. Wholesale and Retail Marketing*

This course provides the student with a comprehensive view of retailing / wholesaling and an application of marketing concepts in a practical managerial environment. Wholesale and Retail Marketing is designed to contribute to an understanding of the trends, issues and opportunities confronting marketers. More specifically, the course will cover the dynamics of consumers, their tastes and preferences, and how this influences the distribution, choice and shopping experiences. We will also consider: the development of a retail/wholesale format and its strategy in Greece and abroad, the analysis of a target market, demographic analysis related to site selection, personnel issues, and category management. Buying, financial analysis, and pricing will also be investigated.

#### *6.8. Sports and Entertainment Marketing*

This course will expose students to current theories and concepts of marketing and consumer behaviour as they relate to the sports-leisure industry. It examines the performance, production, and promotional segments of the sport and leisure markets. Instruction will focus on public relations and publicity, event planning and marketing, sponsorship, venue design, concessions,



risk management, and product planning and licensing. The objective of this course is to give students a venue to integrate previously learned concepts into a usable body of knowledge about sport and leisure marketing. The course design will require students to think critically, apply information, make sound decisions, plan and implement the decisions, and communicate with a variety of constituencies.

### **7<sup>th</sup> semester**

#### **REQUIRED COURSES**

##### ***7.1. Supply Chain Management***

Introduction in Supply Chain: main characteristics and basic elements, change management in Supply Chain approaches, transformation and evolution of Supply Chain Management (SCM), main approaches and strategies, partners evaluation, value chain analysis, SC flows, SCM evaluation and metrics.

##### ***7.2. Innovative Technologies and Operations Management***

Introduction in innovative production and operations technologies, IT role in automation and optimization of operations management processes, introduction in ICT applications and practices in Operations Management, decision support systems, simulation systems, compatible and CNC systems, PLC systems. Intelligent production systems, robots, CAD - CAM - FMS - CIM - EDI - ERP - MRP systems, operations management and e-commerce.

##### ***7.3. International Business and Marketing***

Fundamental concepts and importance of international business, reasons to go international and strategies of internationalization. Multinational companies. Introduction to international marketing, Foreign market entry strategies, analysis of the local business environment factors, designing products for foreign markets, and pricing, placement and promotion policies for foreign markets. Export marketing, foreign direct investments: factors that attract them and risks. Case studies.

#### *7.4. Sales Management*

Sales Procedure, Setting Sales Goals, Strategic Planning of Sales, Sales Networks, Sales Plan, Performance Evaluation of the Sales Plan, Sales Techniques, Negotiations Techniques, After Sales Service, Human Resource Management of Sales Personnel.

OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)

#### *7.5. Operations Management in Services and Public Sector*

Role and nature of operation services, applying operations management practices and models in public and private sector, strategy, operations management in public sector (demand forecasting, place location, scheduling, quality management, human resources management, information systems and technologies, applying quantitative methods for decisions-making activities of operations management.

#### *7.6. Global Political Economy & Business*

The new global economic order, the nature of political economy, the neoclassical perceptions about economy, the study of the international economy, the new economic theories, national systems of political economy, the international trade system, the international monetary system, the international finance system, the national state and the international enterprises, the national state and the economic development, the national state and international competition, international economic crises.

#### *7.7. Contemporary Financing Forms*

Leasing - Factoring - Forfaiting - Venture Capital - Franchising - Commercial papers - Certificates of Deposit - Repurchase Agreements (Repos) - Bankers Acceptances - Treasury bills - Treasury notes - Treasury bonds in Greece

#### *7.8. Pricing Policy*

Concept of pricing policy, process of determine a price, pricing policy and strategies of pricing. Goals of pricing policy in a economic environment, criteria of defining a price, elements (fac-

tors) to be considered of determining and deciding a price, pricing methodology. Statutory frame and consumers' protection, correlation between price and quality.

### *7.9. Sales Promotion*

The objective of the Sales Promotion course is to develop an in-depth understanding of the theories, functions, and workings of sales promotion. Topics to be covered include (1) economic and behavioural theories of sales promotion, (2) how sales promotion affects sales, (3) what we know and don't know about consumer promotions, retailer promotions, and trade promotions, (4) quantitative evaluation of sales promotion, and (5) strategic issues in sales promotion. To be in tune with how companies have now started approaching promotions, the course adopts an integrated marketing perspective which involves understanding the role of the different promotional mix elements and coordinating them to develop effective marketing communication programs. An additional objective of the course is to develop the student's ability to access research in the field of sales promotion, think critically about it, and synthesize the key results, that is, what the research has to say about the effective management of sales promotion.

### *7.10. Crisis Management*

Introduction and conceptual framework. Decision making in organized units. Decision making theories. Crisis: concept, types (economic, political, entrepreneurial, human), characteristics, causes, process, procedures, management and crisis management plans, communications during crisis. Consequences to participants, business, shareholders, personnel, clients. Facing the consequences. Preparation, readiness, resistance to crisis. Negotiation, principles, types and methods. Negotiating techniques. Game theory, game simulation and negotiation.

## **8<sup>th</sup> semester**

### **REQUIRED COURSES**

#### *8.1. Integrated Supply Chain Networks*

Supply Chain transformation in an integrated value chain, automating and optimizing supply chain basic elements, inner (intra) integration, information integration. Inter-enterprising sup-

ply chain networks, customer and partner integration, global supply chain management, Business-to-Business (B2B) transactions, information systems integration in supply chains, information visibility in supply chain networks.

### **8.2. Project Management**

Introduction to project management, Project organization and administration, Project life cycle, Feasibility study, Costs estimating process, Tasks allocation and responsibilities assignment, Team building, Project planning and control with the critical path method (CPM) and the program evaluation and review method (PERT), Linear scheduling, Resources loading and leveling, Scheduling and cost planning, Controlling costs and schedule, Managing and controlling project quality, Project management software and information systems, Case studies and applications.

### **8.3. Services Marketing**

Introduction to services Marketing, distinctive characteristics between services and products Marketing, strategic consequences, definition, statement and analysis of the Servuction model, concept and definition of services' quality, variables relating to the Marketing mix, segmentation of the services market, the seven quality shortcomings and their confrontation through Marketing actions, the role of public utility services in Marketing.

OPTIONAL COURSES (students choose 2 courses)

### **8.4. Environment Management and Sustainability**

The course will begin by briefly describing the major environmental problems, the need for environmental protection, the notion of sustainable development and the role of the firms. Emphasis will be placed on developing the most important Economic and Management tools that are necessary for the design of the government's environmental policy and the firms' environmental management. Topics that will be discussed include: economic instruments for environmental protection (taxes and tradable emission permits), cost benefit analysis, control of environmental quality, environmental management systems and the ISO1400 and EMAS systems.

#### *8.5. Financial Institutions and Markets*

The objective of this course is to present the financial markets and products. It describes the functions and the importance of the money market and the various financial products that are traded in these markets. The course pays particular attention to the bond market, the stock market and the market of mutual funds.

#### *8.6. Consumer and Partner Relationship Management Systems*

Definition, strategy and organization of CRM / PRM systems, description of customer – partner – supplier relationship for an extended enterprise, CRM as an integral business strategy, the nature and context of the CRM strategy, CRM and PRM categories, implementation strategy, critical success factors, the results of a successful CRM strategy, factors which influence the future of CRM/PRM, research findings and management considerations.

#### *8.7. Simulation Techniques in Management*

Basic concepts and techniques of modeling, events, processes, activities, entities, continuous and discrete simulation, discrete event simulation, business process modeling, verification and validation of simulation models, random number generators, input and output statistical analysis, design, implementation, documentation and application of simulation models in business problems using appropriate software.

#### *8.8. Tourist Marketing*

Tourism marketing principles. Types of tourism, special characteristics of the business-tourism environment, influential factors in traveller's decision making, segmentation of tourism market, the significance of market research in tourism marketing strategy formation. Assessment of the micro-macro environment for enterprises and organizations' strategic planning of tourism activity, marketing plan, strategic development of tourism marketing (tourism product and services, pricing promotion, channels distribution of tourism products and services). Case studies.

#### *8.9. Data Mining*

Introduction to Knowledge Discovery in Databases (KDD), data sources, data organization,

data selection, data cleaning, data preparation and transformation, data warehouses, statistical methods, decision and regression trees, association rules, clustering and classification techniques, case studies, learning commercial packages (software) that support process KDD (for example WEKA, Microsoft SQL Server DB Miner).

#### 8.10. Project Assignment – Special Topics

Doing project work on particular business problems.

- Only English is offered as a foreign language at the moment.
- Every course is taught for three hours per week and supplemented with tutorial material and exercises
- All 1<sup>st</sup> to 4<sup>th</sup> semester courses are required.
- Optional Practical Exercise for 2 to 6 months upon completion of the 6<sup>th</sup> semester of studies.
- Every course, except Foreign Language courses, carries 5 credits according to the European Credit Transfer System –ECTS.

**ΕΔΕΣΣΑ & ΟΡΕΙΝΗ ΠΕΛΛΑ**  
**ΟΔΗΓΟΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ**

**Χάρτης Εδεσσας**



**ΥΠΟΜΝΗΜΑ**  
**MEMORANDUM**

- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΟΡΑΣ - ΚΑΪΜΑΚΤΖΑΛΑΝ
- ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΟΙΚΙΣΜΟΣ ΑΓ.ΘΑΝΑΣΙΟΥ
- ΑΝΕΜΟΔΡΟΜΙΟ - ΠΙΣΤΑ ΜΟΤΟ CROSS
- ΛΙΜΝΗ ΒΕΓΟΡΙΤΙΔΑ
- ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΑΓΡΑ-ΒΡΥΤΩΝ-ΝΗΣΙΟΥ
- ΦΙΛΩΡΙΝΑ ΚΟΖΑΝΗ ΚΑΣΤΟΡΙΑ
- ΘΕΣΛΙΚΗ ΣΥΧΩΡΑ ΓΙΑΝΝΙΤΣΑ ΠΕΛΛΑ
- ΛΟΥΤΡΑ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΠΟΖΑΡ
- ΚΑΤΑΡΑΚΤΕΣ
- ΚΙΣΙΟΤΣΙ
- ΜΙΖΙΡΙ
- ΣΙΔΑΡΕΚΑ

- 1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΒΟΡΑΣ - ΚΑΪΜΑΚΤΖΑΛΑΝ
- 2 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΣ ΟΙΚΙΣΜΟΣ ΑΓ.ΘΑΝΑΣΙΟΥ
- 3 ΑΝΕΜΟΔΡΟΜΙΟ - ΠΙΣΤΑ ΜΟΤΟ CROSS
- 4 ΛΙΜΝΗ ΒΕΓΟΡΙΤΙΔΑ
- 5 ΥΔΡΟΒΙΟΤΟΠΟΣ ΑΓΡΑ-ΒΡΥΤΩΝ-ΝΗΣΙΟΥ
- 6 ΦΙΛΩΡΙΝΑ ΚΟΖΑΝΗ ΚΑΣΤΟΡΙΑ
- 7 ΘΕΣΛΙΚΗ ΣΥΧΩΡΑ ΓΙΑΝΝΙΤΣΑ ΠΕΛΛΑ
- 8 ΛΟΥΤΡΑ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ ΠΟΖΑΡ
- 9 ΚΑΤΑΡΑΚΤΕΣ
- 10 ΚΙΣΙΟΤΣΙ
- 11 ΜΙΖΙΡΙ
- 12 ΣΙΔΑΡΕΚΑ



data selection, data cleaning, data preparation and transformation, data warehouses, statistical methods, decision and regression trees, association rules, clustering and classification tech

Big Data Analytics Learning objectives: Understand the data science process from data collection to data analysis and visualization. Understand the data science process from data collection to data analysis and visualization. Understand the data science process from data collection to data analysis and visualization.

Unit Project Assignment: Apply the data science process to a real-world problem. Apply the data science process to a real-world problem. Apply the data science process to a real-world problem.

























ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)

**ΔΙΕΥΡΥΝΣΗ ΤΗΣ  
ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ-  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (2004-2006)\***

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)

**ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΠΡΑΞΕΩΝ  
ΕΚΤ ΝΕΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΔΙΕΥΡΥΝΣΗΣ  
ΑΝΩΤΑΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ Γ' ΦΑΣΗ (2004-2006)  
ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ\***

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)  
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΔΙΔΑΚΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ (ΙΤΥΣΣΕ)



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΘΝΙΚΗΣ ΠΑΙΔΕΙΑΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΠΕΑΕΚ



ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ  
ΣΥΓΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ  
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ



Η ΠΑΙΔΕΙΑ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ  
Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Εκπαίδευσης και Αρχικής  
Επαγγελματικής Κατάρτισης

**"Expansion of Higher Education – University of Macedonia (2004-2006)"-**

**"Department of Marketing and Operations Management"**, Priority Action 2.2.2.b "Expansion of Higher Education", Action 2.2.2. "Completion of the Expansion and Reformation of Studies Programmes of Higher Education", Measure 2.2. "Reformation of studies programmes - Expansion of Higher Education", duration from 1/9/2004 until 31/8/2006, to be implemented within the framework of the Operational Programme "Education and Initial Vocational Training II" (ΕΠΕΑΕΚ) and co-financed by the European Union [3rd Community Support Framework, 75% financed by the European Social Fund, 25% national resources]



UNIVERSITY OF MACEDONIA  
ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT OF

# Marketing and Operations Management



programme of studies 2006 | 49 Ag. Dimitriou, 58 200 Edessa-GR