

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΥΑΦ48	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο ή 8 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Επιχειρησιακή Έρευνα II		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	2		
Ασκήσεις	1		
Σύνολο	3	6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Μάθημα Επιλογής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Όχι		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uop.gr/courses		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Ο στόχος του μαθήματος αυτού είναι να δώσει μια περισσότερο ολοκληρωμένη γνώση και κατανόηση των μαθηματικών μεθόδων επιχειρησιακής έρευνας.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα μπορεί να:

Γνώσεις :

- Να είναι σε θέση να εκφράζει με μαθηματικές σχέσεις προβλήματα βελτιστοποίησης
- Να μπορεί να επιλύει προβλήματα προχωρημένου γραμμικού προγραμματισμού
- Να μπορεί να επιλύει προβλήματα μη γραμμικού προγραμματισμού

Δεξιότητες :

- Να μπορεί να επιλύει προβλήματα με χρήση μεθόδων προσομοίωσης
- Να μπορεί να κάνει χρήση των κατάλληλων εργαλείων της R.

Ικανότητες : Να αναλύουν να συνθέτουν και να διατυπώνουν αξιολογικές κρίσεις σε προβλήματα

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις Αυτόνομη Εργασία
- Ομαδική Εργασία

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή και Επανάληψη βασικών εννοιών στην Επιχειρησιακή Έρευνα
2. Κλασική θεωρία βελτιστοποίησης
3. Ακέραιος προγραμματισμός
4. Ακέραιος προγραμματισμός με χρήση υπολογιστών
5. Ευρετικοί Αλγόριθμοι
6. Ευρετικοί Αλγόριθμοι
7. Το πρόβλημα του περιοδεύοντα πωλητή
8. Δυναμικός προγραμματισμός
9. Δυναμικός προγραμματισμός με χρήση υπολογιστών
10. Αλυσίδες Markov
11. Ουρές αναμονής
12. Μοντελοποίηση με προσομοίωση.
13. Μοντελοποίηση με προσομοίωση.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Στην τάξη (Πρόσωπο με πρόσωπο)	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Χρήση σύγχρονων μεθόδων διδασκαλίας με ηλεκτρονικά μέσα. Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις (στην αίθουσα)	26
	Ασκήσεις Πράξης (στην αίθουσα)	13
	Αυτοτελής μελέτη	71
	Εκπόνηση εργασιών	40
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου - Αριθμητικές Ασκήσεις - Διαγραμματικές Ασκήσεις - Ερωτήσεις λήψης απόφασης <p>II. Εργασία (40%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Taha H. Operations Research: An Introduction. Pearson Education International, 2007. ISBN 0-13-139199-2.
2. Winston W. Operations Research. Thomson, 2004. ISBN 978-0-534-42362-9.
3. Hillier, F.S. and Lieberman, G.J., Introduction to Operations Research (9th ed.), McGraw-Hill, 2009.
4. Κιόχος Π. , Κιόχος Απ. Επιχειρησιακή Έρευνα. Εκδ. Κιόχου, 2012. ISBN: 978-960-

98678-5-6.

5. Υψηλάντης Π. Επιχειρησιακή Έρευνα. Προπομπός 2010. ISBN 978-960-7860-66-8.
 6. Πραστάκος Γ. Διοικητική επιστήμη - Λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων στην κοινωνία της πληροφορίας (2η έκδοση). Εκδ. Σταμούλη, 2006. ISBN 960-351-501-9.
- Δήμας Γ. Μεθοδολογίες Λήψης Απόφασης. Εκδ. Λίτσας, 2012. ISBN: 978-960-372-190-1

Αρχές Μάρκετινγκ (παρέχεται από το Τμήμα ΔΕΟ με τίτλο «Αρχές Μάρκετινγκ»)

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ & ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΥΑΦ52	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο ή 8 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Αρχές Μάρκετινγκ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	2		
Ασκήσεις Πράξης	1		
Σύνολο	3	6	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Κανένα		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.uop.gr/courses/2514/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τους φοιτητές στη φιλοσοφία του μάρκετινγκ και στις βασικές διαδικασίες και αρχές που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος, οι φοιτητές καλούνται να γνωρίσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη του μάρκετινγκ κατά το σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμολόγηση). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και

διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εξετάζονται τα διάφορα είδη μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, μέσα από την παρακολούθηση και την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές αποκτούν τις εξής γνώσεις, ικανότητες και δεξιότητες:

Γνώσεις:

- Να γνωρίσουν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ;
- Να κατανοούν τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης;
- Να κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.

Δεξιότητες:

- Να αναπτύσσουν τις κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών;
- Να σχεδιάζουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας;
- Να εφαρμόζουν αναλυτικές δεξιότητες σε συγκεκριμένα προβλήματα και ζητήματα που σχετίζονται με το μάρκετινγκ..

Ικανότητες:

- Να αξιολογούν περίπλοκες καταστάσεις που συνδέονται με το μάρκετινγκ.
- Να είναι σε θέση να επιλέγουν το κατάλληλο μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος/υπηρεσίας.

Γενικές Ικανότητες

- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις.
- Λήψη αποφάσεων.
- Αυτόνομη εργασία.
- Ομαδική εργασία.
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα.
- Σχεδιασμός και διαχείριση έργων.
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου.
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εβδομάδα 1

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ.
- Δομή του μαθήματος.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 2

- Η φιλοσοφία και η φύση του Μάρκετινγκ.
- Το Περιβάλλον του Μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 3

- Συμπεριφορά καταναλωτή.
- Υποδείγματα συμπεριφοράς των αγοραστών.

Βιβλιογραφία:

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 4

- Μέθοδοι έρευνας αγοράς.
- Επεξεργασία αποτελεσμάτων και κατανόηση συμπεριφοράς καταναλωτών.

Βιβλιογραφία:

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 5

- Διαδικασία τμηματοποίησης, στόχευσης και τοποθέτησης.
- Κριτήρια τμηματοποίησης.

Βιβλιογραφία:

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 6

- Μείγμα μάρκετινγκ.
- Στρατηγική προϊόντων και υπηρεσιών.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 7

- Στρατηγικές διαφοροποίησης προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η διαδικασία της επικοινωνίας και το μείγμα προβολής.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 8

- Ανάλυση ανταγωνισμού και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Συμπεριφορική προσέγγιση.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 9

- Δημιουργία και ανάλυση στρατηγικού σχεδίου μάρκετινγκ.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 10

- Διαμόρφωση και καθορισμός μοναδικής πρότασης πώλησης.
- Τιμολογιακές πολιτικές.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Εβδομάδα 11

- Παρουσίαση των διαφόρων μορφών μάρκετινγκ.
- Πρόγραμμα προβολής.

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 12

- Ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών του μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών

Βιβλιογραφία:

Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.

Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.

Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.

Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.

Εβδομάδα 13

- Επανάληψη, Παρουσίαση εργασιών

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Με φυσική παρουσία	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Χρήση σύγχρονων μεθόδων ΤΠΕ και υποστήριξη διδασκαλίας με ηλεκτρονικά μέσα. Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις.	39
	Ασκήσεις Πράξης και case studies αυτόνομα ή σε ομάδες.	31
	Ομαδική ή ατομική Εργασία σε μελέτη περίπτωσης.	30
	Αυτόνομη μελέτη.	30
	Μελέτη και Ανάλυση Βιβλιογραφίας	20
	Σύνολο Μαθήματος	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>I. Γραπτή τελική εξέταση (70-100%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις θεωρητικού περιεχομένου - Θέματα κριτικής σκέψης - Ερωτήσεις λήψης απόφασης <p>II. Προαιρετική Εργασία (0-30%), σε θεματολογία συναφή με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Πασχαλούδης Δ. (2018). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Τζιόλα.
2. Fahy J., Jobber D. (2014). Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική.
3. Cannon J., McCarthy J., Perreault W. (2012). Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: Μια Στρατηγική Προσέγγιση. Εκδόσεις Πασχαλίδης.
4. Αυλωνίτης Γ., Τσιότσου Ρ., Γούναρης Σ. (2016). Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Εκδόσεις Broken Hill.
5. Kotler P.J., Armstrong G.M. (2009). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επίκεντρο.
6. Μάλλιαρης Π. (2012). Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη.