

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι)**

**ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΑΤΡΑ)**

**Τίτλος Εργασίας:**

**«Μελετώντας το νέο πρόγραμμα του τμήματος διοίκησης επιχειρήσεων δημιουργήστε ένα σύνολο χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει ο φοιτητής που θα θέλει να ακολουθήσει την Κατεύθυνση "Μάρκετινγκ"»**

**Title:**

**" Studying the new program in Business Administration create a profile that will be taken by the student who wants to follow the direction Marketing "**

**ΣΑΜΑΛΕΚΟΥ ΔΙΑΜΑΝΤΩ**

**SAMALEKOU DIAMANTO**

**ΚΟΤΣΙΡΗ ΕΥΓΕΝΙΑ**

**KOTSIRI EVGENIA**

**Επιβλέπων Καθηγητής: ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΝΤΕΜΙΡΗΣ**

**Supervisor: KONSTANTINOS DEMIRIS**

**Πάτρα 2015**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	3
ABSTRACT .....	4
1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	5
1.2.ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	7
1.3.ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ.....	9
1.3.1.Η επιχείρηση .....	9
1.3.2.Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση .....	10
1.3.3.Η Επιχείρηση ως Θεσμός .....	11
1.3.4.Η Επιχείρηση ως Σύστημα.....	11
1.3.5.Διακρίσεις Επιχειρήσεων .....	12
1.4.ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011 – 2013 .....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> – Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΑΝΩΤΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ (Α.Ε.Ι.).....	16
2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ..	16
2.2. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ .....	18
2.2.1. Είδη πτυχίων στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.....	19
2.2.2. Επαγγέλματα με πτυχίο στη Διοίκηση .....	20
2.2.3. Εφαρμόσιμες δεξιότητες που αποκτούνται με το πτυχίο στη Διοίκηση .....	22
2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων) .....	23
2.4. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων) ..	24
2.5. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).....	25
2.6. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων) .....	26
2.7. ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΡΑΚΗΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων) .....	27
2.8. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ .....	28
2.8.1. Το παλιό πρόγραμμα σπουδών και οι διαφορές με το καινούργιο.....	29
2.8.2. Η αλλαγές στη Δομή του Προγράμματος (2010-2015).....	31
2.8.3. Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (2014 – 2015) .....	33
2.8.4. Το περσινό πρόγραμμα σπουδών (2012 – 2013).....	36
2.8.5. Διαφοροποιήσεις των προγραμμάτων σπουδών μεταξύ των ετών 2012-13 και 2014-15.....	39

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> - Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ .....	42
3.1. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ (Τ.Ε.Ι.) .....	42
3.2. Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων) .....	43
3.3. Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων) .....	45
3.3.1. Το νέο πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (2014 – 2015) .....	46
3.4. Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων) .....	49
3.5. Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).....	50
3.6. Τ.Ε.Ι. ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων).....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ.....	52
4.1. Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	52
4.2. Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ.....	53
4.2.1. Γνωστικά αντικείμενα Μάρκετινγκ.....	55
4.2.2. Αντικείμενο μαθημάτων του Marketing .....	57
4.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	61
4.4. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	63
4.5. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> – ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	66
5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΜΑΡΚΕΤΕΡ.....	66
5.2. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΝΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	68
5.3. ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΕΝΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ .....	69
5.4. ΟΣΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙ ΕΝΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	70
5.5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ.....	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ .....	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	98

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο μέσα από τη μελέτη του νέου προγράμματος σπουδών του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων να προβάλει ένα σύνολο χαρακτηριστικών που θα πρέπει να έχει ο φοιτητής που θα θέλει να ακολουθήσει την Κατεύθυνση «Μάρκετινγκ».

Ξεκινώντας λοιπόν την εργασία, αναφερθήκαμε στους ρυθμούς ανάπτυξης της επιχειρηματικότητας τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, καθώς επίσης και για τη σημασία της, αλλά και για τις βασικές συνιστώσες που την αποτελούν.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επικεντρωθήκαμε στον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων όπως αυτός διαμορφώνεται σήμερα στα ελληνικά Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, όπως είναι το Πανεπιστήμιο Πατρών, του Πειραιά, το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, κ.ά. κρίναμε απαραίτητο να προβάλουμε τις αλλαγές που συνέβησαν τα τελευταία χρόνια στα προγράμματα σπουδών φέρνοντας ως παράδειγμα το Πανεπιστήμιο Πατρών.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάσαμε τον κλάδο της Διοίκησης Επιχειρήσεων, αυτή τη φορά μέσα από τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα της χώρας, διαπιστώνοντας τις ομοιότητες και τις διαφορές που εμφανίζονται σε σχέση με τα ΑΕΙ. Σαν παραδείγματα φέραμε το ΤΕΙ Αθήνας, της Πάτρας, του Πειραιά, κ.λπ.

Το τέταρτο κεφάλαιο αφορούσε καθαρά την κατεύθυνση του Μάρκετινγκ και τον ρόλο του στην εκπαίδευση. Εκτός από τη φιλοσοφία και τις λειτουργίες του, έγινε λόγος για την παρουσία του στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση, καθώς και για τα μαθήματα που διδάσκονται όσοι επιλέγουν αυτή την κατεύθυνση από τα Τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ και ΑΕΙ.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά σε όλα εκείνα τα απαραίτητα προσόντα που πρέπει να διαθέτουν όσοι από τους φοιτητές επιλέξουν την κατεύθυνση μάρκετινγκ. Επίσης παρουσιάσαμε τις προοπτικές επαγγελματικής εξέλιξης που εμφανίζονται μπροστά τους, τις υποχρεώσεις που θα κληθούν να αναλάβουν, καθώς και όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που θα τον καταστήσουν επιτυχημένο marketer.

Το έκτο κεφάλαιο, αφορά στη μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της έρευνάς μας με σκοπό την ολοκλήρωση της εργασίας μας.

## ABSTRACT

The goal of this paper is to show, through the study of the new curriculum in Business Administration, a set of characteristics that the student who wants to follow the direction "Marketing" should have.

At the beginning, we referred to the development of the entrepreneurship in recent years in Greece, as well as its importance, but also about the key components that comprise it.

The second chapter focused on the Business Administration field as it now stands in Greek Universities such as the University of Patras, Piraeus, Athens University of Economics, etc. We considered necessary to project the changes that have occurred in recent years in curricula, bringing the example of Patras University.

In the third chapter we presented the Business Administration sector, this time through the Technological Educational Institutes of the country, noting the similarities and differences that have been appeared in connection with the universities. As examples we brought Technological Educational Institutes of Athens, Patras, Piraeus, etc.

The fourth chapter is clearly related to the direction of marketing and its role in education. Besides its philosophy and its functions, we talked about its presence in higher education, and about the courses that have been taught in those who choose this direction of the Departments of Business Administration in the Technological Educational Institutes and Universities.

The fifth chapter refers to all the necessary qualifications that a student should have if he/she choose the marketing direction. We also talked about the career development opportunities that appear to have in the future, the duties that might have to assigned, and all those characteristics that will make him or her a successful marketer.

The sixth chapter refers to the methodology that have been followed for the preparation of our research to complete our work.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

## 1.1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Το ερώτημα το οποίο πρέπει να θέσουμε είναι για ποιο λόγο η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική και φυσικά ποια είναι η συμβολή της στην κοινωνία και συγκεκριμένα στις επιχειρήσεις.

Πρώτον, η επιχειρηματικότητα συμβάλει στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και στην ανάπτυξη κάθε επιχειρήσεις. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι οι χώρες που παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη αύξηση στα ποσοστά επιχειρηματικότητας τείνουν να παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη μείωση των ποσοστών ανεργίας. Ειδικότερα κατά την δεκαετία του 1990, οι αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις συνέβαλαν σημαντικά στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Για παράδειγμα στις Κάτω Χώρες, στο διάστημα μεταξύ 1994 και 1998, το 8% των ταχέως αναπτυσσόμενων επιχειρήσεων δημιούργησαν το 60% των νέων θέσεων εργασίας στο πλαίσιο υφιστάμενων επιχειρήσεων. Επίσης η επιχειρηματικότητα είναι βασικός παράγοντας ανταγωνιστικότητας. Δηλαδή οι επιχειρήσεις οι οποίες προωθούν νέες επιχειρηματικές πρωτοβουλίες δίνουν ώθηση στην παραγωγικότητα. Αυξάνουν την ανταγωνιστική πίεση αναγκάζοντας άλλες επιχειρήσεις να αντιδράσουν βελτιώνοντας τις επιδόσεις τους ή καινοτομώντας (Καραγιάννης, Α., 1999: 15-17).

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της επιχειρηματικότητας είναι ότι απελευθερώνει το δυναμικό του ατόμου (χαρακτηριστικά όπως η ελευθερία, ανεξαρτησία και πρόκληση). Η άσκηση ενός επαγγέλματος δεν αποτελεί μόνο μέσο προσπορισμού χρημάτων. Υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή επαγγέλματος, όπως είναι η ασφάλεια, η ανεξαρτησία, η ποικιλία καθηκόντων και το ενδιαφέρον που προσφέρει η εργασία. Η επιδίωξη υψηλότερων εισοδηματικών επίπεδων μπορεί να παρακινήσει τα άτομα να θέσουν «υψηλότερους στόχους», όπως η αυτοπραγμάτωση και η ανεξαρτησία, μέσω της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Για ορισμένους οι οποίοι δεν είναι σε θέση να βρουν μια θέση εργασίας που να τους καλύπτει, η επιλογή να γίνουν επιχειρηματίες ενδεχομένως να οφείλεται σε οικονομική ανάγκη ή επίσης να τους δίνει την δυνατότητα να μπορέσουν να βελτιώσουν την θέση τους.

Οι επιχειρηματίες αποτελούν την κινητήρια δύναμη της οικονομίας της αγοράς και τα επιτεύγματά τους προσφέρουν στην κοινωνία πλούτο, θέσεις εργασίας και στους καταναλωτές ποικιλία επιλογών. Ανταποκρινόμενες στις αυξανόμενες προσδοκίες της κοινής γνώμης όσον αφορά τον αντίκτυπο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στην κοινωνία και στο περιβάλλον, πολλές μεγάλες εταιρείες υιοθέτησαν επίσημες στρατηγικές για την εταιρική κοινωνική ευθύνη, που συνεπάγεται την προαιρετική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων στην επιχειρηματική πρακτική και στη συνεργασία με τα ενδιαφερόμενα μέρη εφόσον οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν πλέον ότι η υπεύθυνη επιχειρηματική στάση συμβάλλει στην επιχειρηματική επιτυχία. Η στάση αυτή μπορεί να περιλαμβάνει, για παράδειγμα, τη δέσμευση για την αύξηση της παραγωγικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (οικολογική αποδοτικότητα) ή για το σεβασμό των θεμάτων που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και για την προώθηση της επιχειρηματικής δραστηριότητας κατά έναν φιλικό προς τους καταναλωτές τρόπο. Οι ΜΜΕ επιδεικνύουν «υπεύθυνο επιχειρηματικό πνεύμα» με έναν πιο άτυπο τρόπο αλλά ωστόσο αποτελούν τον κεντρικό ιστό για πολλές κοινωνίες.

Με βάση τα παραπάνω, η επιχειρηματικότητα συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη, στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και δίνει την δυνατότητα στους επιχειρηματίες να αναπτύξουν περισσότερο το επιχειρηματικό πνεύμα τους και να λάβουν την κατάλληλη στήριξη για την ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων.

## 1.2. ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με την επιχειρηματικότητα αντιμετωπίζονται προβλήματα που σχετίζονται με την έλλειψη ειδικευμένων στελεχών, τη δυσλειτουργία μεταξύ των τμημάτων της επιχείρησης, των εμποδίων στη ροή πληροφοριών και στη λήψη των αποφάσεων που υπάρχουν σε μια επιχείρηση. Επίσης γίνεται σωστή επιλογή ατόμων και αξιοποιούνται καλύτερα οι γνώσεις και οι δεξιότητες των εργαζομένων σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η παραγωγικότητα της επιχείρησης.

Επίσης το να είναι κανείς επιχειρηματίας σημαίνει να μάθει να διαχειρίζεται τον κίνδυνο. Με άλλα λόγια να έχει την διάθεση να πειραματισθεί και να βρει τρόπους να ελαχιστοποιεί τους κινδύνους στις οικονομικές του δραστηριότητες. Τέλος η επιχειρηματικότητα αφορά την ικανότητα του επιχειρηματία να αντιλαμβάνεται τις ευκαιρίες κέρδους και να δρα με βάση αυτές (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:60-62).

Έχουν αναπτυχθεί διάφορες μορφές επιχειρηματικότητας, η ύπαρξη και το πλήθος των οποίων έχει την εξήγησή του στις πολλαπλές διαστάσεις που έχει λάβει ο επιχειρηματικό τομέας, αλλά και στη σύγχυση που υπάρχει αναφορικά με τα διακριτικά γνωρίσματα και την ανάγκη ύπαρξης των μορφών αυτών επιχειρηματικότητας. Οι λόγοι που οδηγούν στο διαχωρισμό της επιχειρηματικότητας είναι πολλοί και συνήθως έχουν τις ρίζες τους στους λόγους ευκολίας θεωρητικής ανάλυσης ή ερμηνείας του φαινομένου.

Σύμφωνα με τους Clamp και Alhamis (2010), η επιχειρηματικότητα διακρίνεται σε δύο είδη: την παραδοσιακή επιχειρηματικότητα των επιχειρήσεων και την κοινωνική επιχειρηματικότητα (social entrepreneurship). Ο παραδοσιακός επιχειρηματίας αναλαμβάνει τους κινδύνους για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής του δραστηριότητας, με σκοπό το ίδιο όφελος. Από την άλλη πλευρά, η κοινωνική επιχειρηματικότητα επιθυμεί να συνδυάσει τη φιλοσοφία και τον τρόπο σκέψης των επιχειρήσεων με την ικανοποίηση των κοινωνικών αναγκών, μέσα από τη δημιουργία του ατόμου. Οι επιτυχημένοι κοινωνικοί επιχειρηματίες αντιλαμβάνονται τη σημαντικότητα της αποτελεσματικής χρήσης όλων των πόρων που διαθέτει η επιχείρηση, ώστε να ικανοποιηθούν οι προσδοκίες των επενδυτών, ταυτόχρονα όμως εξισορροπώντας τις προσδοκίες του κοινωνικού συνόλου για μια βελτίωση της ποιότητας της ζωής του και τη δημιουργία θέσεων εργασίας με μια σχετική



σταθερότητα. Εκτός από τα ανωτέρω είδη, μπορεί να προσαρτηθεί και ένα τρίτο είδος, το οποίο ονομάζεται συνεργατική (cooperative) επιχειρηματικότητα (Clamp, C., Alhamis, I., 2010:168-9).

Επίσης, οι Γκαγκάτσιος και Λελεδάκης, αναγνωρίζουν ως διακριτά είδη επιχειρηματικότητας την αμιγή και μικτή επιχειρηματικότητα. Πιο συγκεκριμένα:

A) Η αμιγής επιχειρηματικότητα εξασκείται χωρίς ο επιχειρηματίας να διαθέτει άλλα παραγωγικά μέσα (π.χ. μηχανήματα), αλλά μόνο από την προσωπική του συμβολή. Κεντρικό ρόλο παίζει η προσωπικότητα του με όλα τα χαρακτηριστικά της, τα οποία εκφράζονται με τη σύλληψη για αξιοποίηση μιας νέας παραγωγικής ιδέας. Η αμιγής επιχειρηματικότητα περιλαμβάνει εκείνες τις δραστηριότητες που δεν μπορούν εξίσου με τον επιχειρηματία να πραγματοποιηθούν από μισθωτούς εργαζομένους ή άλλους φορείς (π.χ. δημόσιες υπηρεσίες). Ωστόσο η επιχειρηματικότητα με αυτή τη μορφή δεν συναντάται συχνά στην πραγματική οικονομική ζωή. Όταν ο επιχειρηματίας αναλαμβάνει δράση, τις περισσότερες φορές, είναι υποχρεωμένος για διάφορους λόγους να αναλάβει δραστηριότητες που θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί το αποτέλεσμα της επιχειρηματικότητας του. Έτσι στην πράξη ο ρόλος του επιχειρηματία εκπληρώνεται με μία από τις μορφές της μικτής επιχειρηματικότητας.

B) Η μικτή επιχειρηματικότητα, ασκείται όταν ο επιχειρηματίας δραστηριοποιείται αναλαμβάνοντας και ρόλους που εύκολα μπορούν να υλοποιηθούν από άλλα άτομα ή φορείς της οικονομίας (διοικητικά στελέχη, τραπεζικό σύστημα κ.λπ.). Το είδος αυτό διακρίνεται σε επιχειρηματικότητα εργαζομένων και επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων.

**Ø Η μικτή επιχειρηματικότητα εργαζομένων** περιλαμβάνει δραστηριότητες οι οποίες θα μπορούσαν να αναληφθούν από άλλα άτομα χωρίς να μειωθεί η αποτελεσματικότητα της επιχείρησης. Συνήθως αυτό το είδος επιχειρηματικότητας εφαρμόζεται σε περιπτώσεις που ο επιχειρηματίας ιδρύει μια επιχείρηση. Η μικτή επιχειρηματικότητα σήμερα τείνει να εκλείψει γιατί:

- Ο επιχειρηματίας είναι δύσκολο να είναι τέλειος γνώστης διαφόρων ειδικών θεμάτων.
- Το εκπαιδευτικό σύστημα παρέχει αυτές τις γνώσεις σε άτομα πρόθυμα να εργασθούν. Αρά αυτό που απαιτείται είναι η σωστή επιλογή προσωπικού.

- Είναι πιο αποδοτικό να αφιερώνει το χρόνο στην ανακάλυψη μιας νέας ευκαιρίας για κέρδος.

**Ø Μικτή επιχειρηματικότητα κεφαλαιούχων**, ασκεί το άτομο που προχωρά στην αξιοποίηση της επιχειρηματικής ιδέας του, παρέχοντας κεφάλαια στην υπό ίδρυση ή νεοϊδρυθείσα επιχείρηση του. Αυτή η μορφή τείνει σήμερα να περιορισθεί γιατί:

- Αυξάνονται οι δυνατότητες άντλησης κεφαλαίων από το χρηματοπιστωτικό σύστημα και τα διάφορα σχήματα επιχειρηματικής συνεργασίας.
- Η διάκριση ρόλων και προτιμήσεων μεταξύ κεφαλαιούχων και επιχειρηματιών – επενδυτών έχει γίνει πιο φανερή (Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008:60-62).

### 1.3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

#### 1.3.1. Η επιχείρηση

Η επιχείρηση αποτελεί μια παραγωγική - οικονομική μονάδα, με την έννοια ότι συνδυάζει και αξιοποιεί τους συντελεστές παραγωγής (εργασία, κεφάλαιο, γνώση, τεχνολογία κτλ.), προκειμένου να παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες, με σκοπό τη διάθεση τους μέσω του μηχανισμού της αγοράς στους καταναλωτές. Αποτελεί, δηλαδή, την οργάνωση που παράγει πλούτο, με την έννοια των αγαθών με τα οποία ικανοποιούνται ανθρώπινες ανάγκες. Ταυτόχρονα όμως συμμετέχει σε κάθε οικονομική δραστηριότητα, αφού, προκειμένου για παράδειγμα να παράγει, παίζει τους ρόλους του επενδυτή, του καταναλωτή, του αποταμιευτή, του δανειζόμενου, κτλ. (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

Από την προηγούμενη περιγραφή είναι σαφές ότι η επιχείρηση αποτελεί μια κατ' εξοχήν παραγωγική μονάδα. Είναι, όμως όλες οι παραγωγικές μονάδες, επιχειρήσεις; Το δημόσιο ερευνητικό ίδρυμα, το δημόσιο λύκειο αποτελούν αναμφισβήτητα παραγωγικές μονάδες, είναι όμως επιχειρήσεις; Η απάντηση είναι ασφαλώς όχι. Σε τι λοιπόν διαφέρουν από το ιδιωτικό νοσοκομείο ή σχολείο, τα οποία είναι επιχειρήσεις; Δύο είναι τα κύρια χαρακτηριστικά που διακρίνουν τις επιχειρήσεις από τις υπόλοιπες παραγωγικές μονάδες.

- Πρώτο, η επιχείρηση παράγει προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία τα διαθέτει έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς. Έτσι, η ύπαρξη της εξαρτάται από την ικανότητα να αποκτά έσοδα και κέρδη μέσω του μηχανισμού αυτού. Οι παραγωγικές μονάδες που δεν είναι επιχειρήσεις δε διαθέτουν τα προϊόντα με αυτόν τον τρόπο (έναντι μιας αξίας ανταλλαγής μέσω του μηχανισμού της αγοράς) και η επιβίωση τους δεν εξαρτάται από αυτό.
- Δεύτερο, απ' όσα προηγήθηκαν προκύπτει ότι η επιχείρηση συνδέεται με την ανάληψη κινδύνου. Αυτό σημαίνει ότι η λειτουργία μιας επιχείρησης ή μια επιχειρηματική δραστηριότητα συνδέεται με πιθανότητα κέρδους ή ζημίας (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

### **1.3.2. Η Επιχείρηση ως Κοινωνική Οργάνωση**

Η επιχείρηση αποτελεί μια οργάνωση, όπως αυτή έχει περιγραφεί στις προηγούμενες σελίδες. Είναι χρήσιμο όμως εδώ να τονιστούν και τα κοινωνικά της στοιχεία. Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική πραγματικότητα ή "κοινωνική κατασκευή", αφού αποτελείται από ανθρώπους. Αυτό συνοπτικά σημαίνει ότι:

- Η επιχείρηση εκφράζει έναν τρόπο συλλογικής δράσης.
- Στο πλαίσιο αυτής αναπτύσσονται κοινωνικές σχέσεις, όπως διαπροσωπικές σχέσεις, σχέσεις αλληλεγγύης, κτλ.
- Η επιχείρηση αποτελεί μια κοινωνική οργάνωση στην οποία υπάρχουν, "συγκρούονται" και γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης διαφορετικά συμφέροντα διαφορετικών ομάδων, όπως, για παράδειγμα, εργαζόμενοι-εργοδότες.
- Στην επιχείρηση υπάρχουν σχέσεις εξουσίας, με την έννοια ότι για κάθε ζήτημα που απαιτείται απόφαση υπάρχει "νόμιμο" δικαίωμα, που προσδιορίζει ποιος ή ποιοι θα αποφασίσουν και ποιοι είναι υποχρεωμένοι να συμμορφωθούν σ' αυτήν ή να την εκτελέσουν.
- Η επιχείρηση λειτουργεί σύμφωνα με ένα πλαίσιο τυπικών ή άτυπων κανόνων, που ρυθμίζουν ή υποχρεώνουν σε συμμόρφωση την ατομική ή ομαδική συμπεριφορά των ανθρώπων.

· Η επιχείρηση, εκτός από προϊόντα ή υπηρεσίες, προσφέρει απασχόληση, ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών και πρέπει να "αισθάνεται" κοινωνική ευθύνη απέναντι στο περιβάλλον της.

### **1.3.3. Η Επιχείρηση ως Θεσμός**

Η επιχείρηση αποτελεί ένα θεμελιώδη θεσμό, τουλάχιστον ίσης σπουδαιότητας με αυτή των υπολοίπων θεσμών, όπως, για παράδειγμα, του σχολείου ή της δικαιοσύνης. Αποτελεί βασικό πυλώνα της κοινωνίας. Η ανάπτυξη, η ευημερία, η κοινωνική δικαιοσύνη, και η εξέλιξη των κοινωνιών συνδέεται άμεσα με το θεσμό της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό, προσδιορίζονται σε σημαντικό βαθμό από το πλαίσιο ρυθμιστικών διατάξεων π.χ. (Σύνταγμα, νόμος) κάθε κοινωνίας, η ίδρυση, η λειτουργία κάθε επιχείρησης, οι σχέσεις μεταξύ αυτής και του περιβάλλοντος της (π.χ. εργαζόμενοι, μέτοχοι, προμηθευτές, δανειστές, πελάτες) που συνδέονται με την επιχείρηση, ακόμη και ο "θάνατος" της (η διάλυση της). Η επιχείρηση είναι επίσης υποχρεωμένη να διατυπώνει επισήμως τους βασικούς κανόνες που διέπουν τη φύση και τη λειτουργία της (π.χ. καταστατικό) και να διαθέτει θεσμική οργάνωση (Γενική Συνέλευση, Διοικητικά Συμβούλια, κτλ) (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25).

### **1.3.4. Η Επιχείρηση ως Σύστημα**

Όπως κάθε οργάνωση, έτσι και η επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα σύστημα, και, συνεπώς, να γίνει αντιληπτή και να μελετάται ως τέτοιο. Διευκρινίζεται ότι σύστημα είναι ένα σύνολο στοιχείων ή μερών τα οποία συνδέονται μεταξύ τους με σχέσεις αλληλεπίδρασης και αποτελούν μια ολότητα. Σύμφωνα με το παρακάτω σχήμα (Σχήμα 1.1.) η επιχείρηση:

- § Λαμβάνει ως εισροές από το περιβάλλον ανθρώπινους, οικονομικούς, υλικούς και άλλους πόρους.
- § Επεξεργάζεται-μετασχηματίζει-μεταποιεί τους πόρους αυτούς μέσω διάφορων λειτουργιών και μέσων.
- § Δίνει στο περιβάλλον τις εκροές (π.χ. προϊόντα-υπηρεσίες).
- § Είναι διακριτή από το περιβάλλον της, με την έννοια ότι έχει σύνορα.

§ Προσαρμόζεται στο περιβάλλον της μέσω του μηχανισμού ελέγχου-ανατροφοδότησης (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25-26).



### Σχήμα 1.1. Η Επιχείρηση ως Σύστημα

Με βάση τη συστημική προσέγγιση, η διοίκηση των επιχειρήσεων απαιτεί την κατανόηση και τη μελέτη του κάθε στοιχείου-μέρους της ξεχωριστά, αλλά και τις σχέσεις μεταξύ αυτών. Για παράδειγμα, δεν αρκεί μόνο να μελετηθεί η τεχνολογία μιας επιχείρησης, αλλά και η σχέση αυτής με τους ανθρώπους. Αυτό ασφαλώς συνεπάγεται και για την επιχείρηση, όπως και για κάθε άλλο οργανισμό, τη διεπιστημονική προσέγγιση των ζητημάτων της διοίκησής τους (Μπουράντας, Δ., κ.ά., 1999: 25-26).

### 1.3.5. Διακρίσεις Επιχειρήσεων

Αναφορικά με τη διάκριση των επιχειρήσεων και τον τρόπο διαχωρισμού τους, έχουν προταθεί κάποια κριτήρια. Από την κατηγορία και το είδος της επιχείρησης θα εξαρτηθεί η μορφή οργάνωσης και ο τύπος της διοίκησης που θα εφαρμοσθεί. Η κατηγοριοποίηση των επιχειρήσεων που βασίζονται σε διάφορα κριτήρια, όπως, οικονομικά, νομικά οργανωτικά κ.λπ. Ανάλογα με το μέγεθός τους, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε :

- § Μικρές
- § Μεσαίες
- § Μεγάλες

Εκτός από το μέγεθος μερικά ακόμα βασικά κριτήρια κατάταξης των επιχειρήσεων είναι βάσει: α) ενιαίου κύκλου εργασιών, β) του ετήσιου μέσου όρου του αριθμού των εργαζομένων και γ) την αξία των στοιχείων του ισολογισμού.

Ανάλογα με το αντικείμενο απασχόλησής τους οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε τρεις βασικές κατηγορίες και η κάθε μια υποδιαιρείται σε άλλες. Έτσι με βάση αυτό το κριτήριο διακρίνονται σε:

▼ Πρωτογενούς ή αρχικής παραγωγής (π.χ. γεωργικές, αλιευτικές, επιχειρήσεις εξόρυξης ορυκτού και μεταλλευμάτων κ.α.)

▼ Δευτερογενούς παραγωγής (μεταποιητικές επιχειρήσεις, βιοτεχνίες και βιομηχανίες)

▼ Τριτογενούς παραγωγής (επιχειρήσεις κυκλοφορίας αγαθών, υπηρεσίες εμπορικές, τουριστικές τράπεζες κλπ.) (Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη, 1992: 79-80).

Αναφορικά με το φορέα και τη νομική τους μορφή κάθε επιχείρηση είναι νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου το οποίο λειτουργεί με συντονισμένες ενέργειες για την επίτευξη του κέρδους. Σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε ατομικές και εταιρικές. Οι εταιρικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε προσωπικές, σε εταιρίες κεφαλαίου, συνεταιρισμούς και κοινοπραξίες. Οι προσωπικές εταιρίες διακρίνονται σε ομόρρυθμες, ετερόρρυθμες και αφανής.

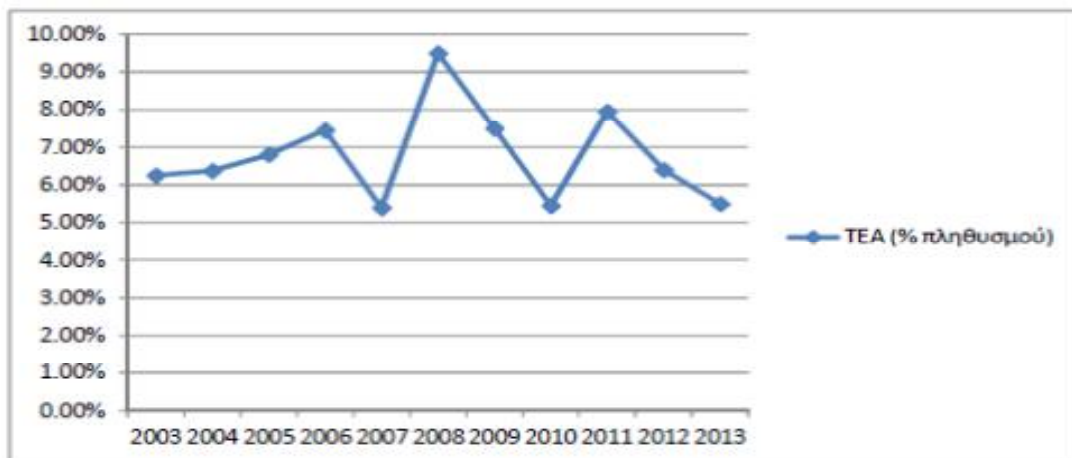
Το χαρακτηριστικό των ατομικών και προσωπικών επιχειρήσεων είναι η απεριόριστη ευθύνη των φυσικών προσώπων που τις αποτελούν. Δηλαδή σε περίπτωση δυσμενών καταστάσεων όπως πτώχευση δεσμεύεται εκτός από την περιουσία της επιχείρησης και η προσωπική περιουσία των ιδιοκτητών. Ενώ στις επιχειρήσεις κεφαλαίου όπως είναι η ανώνυμη εταιρία η ευθύνη περιορίζεται στην εταιρική περιουσία. Απαραίτητη προϋπόθεση για τη σύσταση οποιασδήποτε μορφής εταιρίας είναι η σύνταξη καταστατικού και για συγκεκριμένους τύπους επιχειρήσεων είναι απαραίτητη και η παρουσία συμβολαιογράφου ενώ για άλλους πάλι αρκεί μόνο ένα ιδιωτικό έγγραφο. Ο βασικός στόχος όλων των τύπων επιχειρήσεων είναι η μεγιστοποίηση της αξίας τους δηλαδή η δημιουργία πλούτου, η αύξηση και ο πολλαπλασιασμός του αρχικού κεφαλαίου (Τζωρτζάκη Κ. & Α. Τζωρτζάκη, 1992: 79-80).

## 1.4. ΟΙ ΒΑΣΙΚΟΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011 – 2013

Το ποσοστό του πληθυσμού που βρισκόταν σε φάση εκκίνησης επιχειρηματικής δραστηριότητας το 2012 ήταν 6,5%. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικά χαμηλότερο από το 8% που είχε καταγραφεί το προηγούμενο έτος για την επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων. Προφανώς, η πτώση του δείκτη δεν είναι άσχετη από τη δεινή οικονομική κατάσταση στην οποία βρίσκεται η χώρα, καθώς η ύφεση συρρικνώνει τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που θεωρούνται βιώσιμες. Έτσι, ενώ το 2011 η Ελλάδα κατατάσσόταν στην 4η υψηλότερη θέση ανάμεσα στις χώρες καινοτομίας, το 2012 βρίσκεται στην 12η θέση. Μάλιστα, τα πρώτα στοιχεία από την έρευνα του 2013 καταγράφουν μια περαιτέρω πτώση του δείκτη στο 5,5% (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:9-10).

Στην Ελλάδα πάνω από ένα τρίτο (36,32%) των επιχειρηματιών αρχικών σταδίων προέρχονταν το 2012 από το ηλικιακό κλιμάκιο 25-34 ετών. Πρόκειται για θετικό γεγονός, καθώς μπορεί να υποτεθεί ότι οι νεότερες ηλικίες φέρνουν μαζί τους στον επιχειρηματικό στίβο νέες ιδέες και διάθεση πειραματισμού. Ωστόσο, ακόμα και αν αξιολογήσει κανείς θετικά αυτό το στοιχείο, είναι βέβαιο ότι αυτό που εξηγεί την τάση είναι η μεγάλη ανεργία των νέων στη χώρα μας, που απωθεί όλο και μικρότερες ηλικίες από την ελπίδα της εύρεσης μισθωτής εργασίας και, άρα, τις στρέφει προς κάποιου είδους αυτόνομης επιχειρηματικής δραστηριοποίησης.

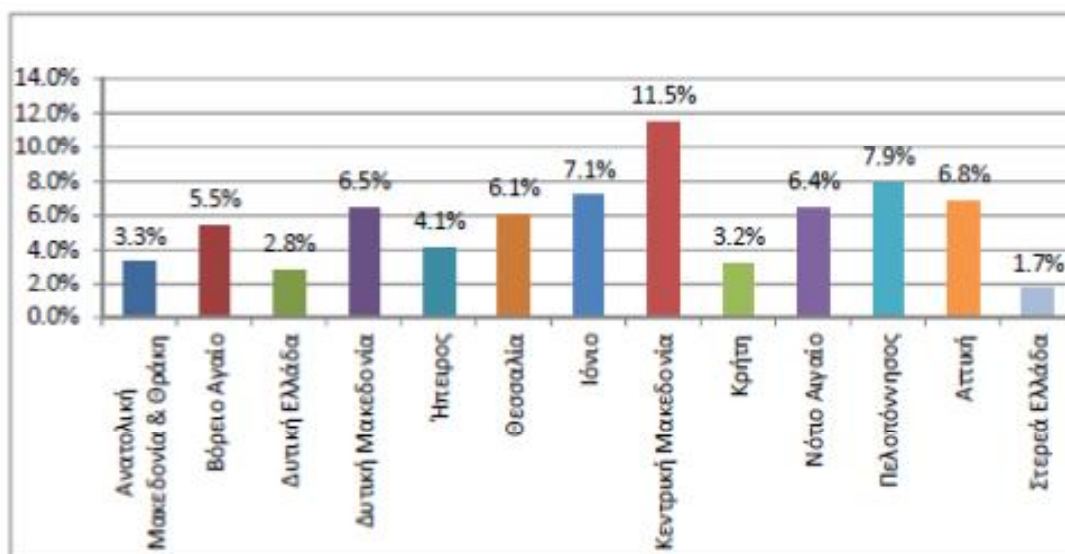
### Διάγραμμα 1.1. Εξέλιξη επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων (TEA) ως % του πληθυσμού Α



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM

Η ανάλυση της επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων σε περιφερειακό επίπεδο είναι εξίσου υψηλής σπουδαιότητας καθώς είναι εύλογο να υποθεθεί ότι μεγάλες διαφορές στον συγκεκριμένο δείκτη δεν θα εμφανίζονται μόνο μεταξύ χωρών, αλλά και μεταξύ των περιφερειών εντός της ίδιας χώρας. Τοπικοί πολιτισμικοί παράγοντες, αλλά κυρίως το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης κάθε περιφέρειας, δεν μπορεί παρά να επηρεάζουν την έφεση των ατόμων να δραστηριοποιηθούν επιχειρηματικά. Με βάση τα αποτελέσματα που προέκυψαν ο δείκτης επιχειρηματικότητας αρχικών σταδίων κυμαίνεται από 11.6% στην Κεντρική Μακεδονία (η υψηλότερη τιμή), σε 1,7% στη Στερεά Ελλάδα (η χαμηλότερη). Αξίζει να επισημανθεί ότι μόνο σε δύο από τις υπόλοιπες περιφέρειες ο δείκτης υπερβαίνει σημαντικά τον εθνικό μέσο όρο (Δυτ. Μακεδονία 11,1% και Πελοπόννησος 7,9%) (Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014:9-10).

**Διάγραμμα 1.2. Επιχειρηματικότητα αρχικών σταδίων ανά περιφέρεια, 2012**



Πηγή: IOBE, επεξεργασία στοιχείων GEM



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΑΝΩΤΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ (Α.Ε.Ι.)

### 2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΙΣ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Η διοίκηση των Επιχειρήσεων δεν είναι κάτι που πρέπει να αφήνεται μόνο στην κρίση και στην εμπειρία των στελεχών τους, πολύ δε περισσότερο στην τύχη. Χρειάζεται γνώση των αρχών που διέπουν την λειτουργία της, τόσο στο σύνολο της, όσο και στα επί μέρους χαρακτηριστικά της.

Η *Διοίκηση* ως διαδικασία επιλογής στόχων, είναι υπεύθυνη για τη διαδικασία καταμερισμού ανθρώπινων, τεχνολογικών και φυσικών πόρων σε επί μέρους δραστηριότητες που συμμετέχουν στην επίτευξη των στόχων και στη διαδικασία συντονισμού της δράσης για μεγιστοποίηση της απόδοσης των κατανεμημένων πόρων. Η διαδικασία της διοίκησης μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις διαφορετικές λειτουργίες:

- ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ: καθορίζονται στόχοι και σχεδιάζεται η δράση
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ: διαμορφώνονται οι δομές
- ΕΛΕΓΧΟΣ: μετρά επιτεύγματα και κατευθύνει την προσπάθεια πάνω σε επιλεγμένη πορεία (Μανουσόπουλο, Γ., 2013: 3-11).
- ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ: συντονισμός εργασιών για επίτευξη στόχων.

#### Α. ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

Προγραμματισμός σημαίνει καθορισμός στόχων και αντικειμενικών σκοπών που όχι μόνο προσφέρουν ένα μέσο μέτρησης της πραγματικής απόδοσης της επιχείρησης αλλά είναι συγχρόνως ο μόνος τρόπος για την βελτίωση πέρα από το στάδιο που βρίσκεται μέχρι στιγμής.

Ο σωστός προγραμματισμός είναι ένα μέσο που επιτρέπει αφ' ενός να αποφεύγονται οι περιπέτειες και αφ' έτερου να γίνονται διορθωτικές κινήσεις μόλις διαπιστωθεί ότι η πορεία που ακολουθείται είναι λανθασμένη.

Τομείς που επιδέχονται προγραμματισμό:

- Τομέας Χρηματοδοτικής λειτουργίας
- Τομέας των πωλήσεων
- Τομέας Έρευνας και Ανάπτυξης προϊόντων ή υπηρεσιών
- Τομέας Παραγωγής

## B. ΟΡΓΑΝΩΣΗ

Η λειτουργία της οργάνωσης αναφέρεται στην κατανομή εργασίας μέσα στους τομείς και τα τμήματα μιας επιχείρησης, όπως επίσης και στην κατανομή ευθυνών, δικαιοδοσίας και καθηκόντων σε κάθε ένα από τα άτομα που εργάζονται σ' αυτήν.

Μία οργανωτική δομή μπορεί να παρασταθεί γραφικά μ' ένα διάγραμμα που το ονομάζουμε *οργανόγραμμα*. Για να λειτουργεί σωστά ένα οργανόγραμμα πέρα από την ορθολογική σχεδίαση, πρέπει να συνοδεύεται απαραίτητα από δύο στοιχεία:

### **1. Περιγραφή Εργασίας**

### **2. Προδιαγραφή θέσεως**

## Γ. ΕΛΕΓΧΟΣ

Ενώ η πρόβλεψη και ο Προγραμματισμός περιλαμβάνουν την λήψη αποφάσεων για το μέλλον ο έλεγχος είναι μία συνεχής λειτουργία που έχει σκοπό να εξασφαλίσει ότι η πολιτική της επιχείρησης εφαρμόζεται σωστά.

Τα βασικά στοιχεία της λειτουργίας του ελέγχου είναι :

- Πρότυπα που αντιστοιχούν στην πολιτική
- Συγκρίσεις με τα πρότυπα ( τακτικές - περιοδικές )
- Διορθωτικές ενέργειες όταν διαπιστώνεται απόκλιση από τα πρότυπα.

## Δ. ΣΥΝΤΟΝΙΣΜΟΣ

Η ανάγκη για συντονισμό της επιμέρους ατομικής δράσης, απορρέει από την διαφορετική γνώμη που είναι φυσικό να υπάρχει σε ένα σύνολο ατόμων για το πώς θα επιτευχθούν οι ομαδικοί στόχοι που συγχρόνως είναι στόχοι της επιχείρησης.

Εάν μία επιχείρηση έχει καλό συντονισμό τα προβλήματα που εμφανίζονται επιλύονται αμέσως. Εάν δεν εμφανίζονται προβλήματα τότε η επιχείρηση έχει άριστο συντονισμό (Μανουσόπουλο, Γ., 2013: 3-11).

## 2.2. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑ

Τα Τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων έχουν ως αποστολή την προετοιμασία στελεχών τα οποία θα επανδρώσουν την κάθε μεγέθους επιχείρηση και οργανισμό Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα, τοπικού, εθνικού, ή πολυεθνικού χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται μέσα στο ελληνικό, κοινωνικό και οικονομικό σύστημα, δημιουργώντας και προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες.

Η ακαδημαϊκή προσέγγιση του τμήματος το συνδέει στενά με το επιχειρηματικό περιβάλλον εγγυώμενη τον ισορροπημένο συνδυασμό ικανοτήτων και γνώσεων προκειμένου να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι ανάγκες των επιχειρήσεων.

Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα γνώσης στη διοίκηση επιχειρήσεων και την ευκαιρία για εξειδίκευση σε πεδία όπως χρηματοοικονομική, επιχειρηματικές επικοινωνίες, λογιστική των επιχειρήσεων, τραπεζική και διεθνές εμπόριο.

Τα προγράμματα σπουδών προετοιμάζουν τους σπουδαστές για επαγγελματική επιτυχία και κοινωνική ευθύνη με το συνδυασμό της κατανόησης των προβλημάτων, των γεγονότων, των αρχών που εφαρμόζονται στο μάνατζμεντ μαζί με εξειδικευμένη θεωρητική σπουδή. Σε όλα τα προγράμματα σπουδών η θεωρία και η πρακτική είναι αλληλένδετα.

Επιπλέον, τα προγράμματα είναι διαμορφωμένα έτσι ώστε να αντιμετωπίζουν τις γοργά εξελισσόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων ενώ ταυτόχρονα δίνουν την απαιτούμενη έμφαση στις παραδοσιακές αρχές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Τα προγράμματα διαρθρώνονται σε οκτώ συνολικά εξάμηνα. Επτά εξάμηνα διδασκαλίας και ένα εξάμηνο πρακτικής άσκησης. Τα μαθήματα διακρίνονται σε υποχρεωτικά και κατ' επιλογή υποχρεωτικά ([http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima\\_dioikisis\\_epixeirisewn.php](http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima_dioikisis_epixeirisewn.php), 2014, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πάτρας).

### 2.2.1. Είδη πτυχίων στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Ο όρος «πτυχία στη Διοίκηση Επιχειρήσεων» περιλαμβάνει ένα αρκετά μεγάλο αριθμό μαθημάτων, ορισμένα από τα οποία είναι εξειδικευμένα και άλλα πιο διεπιστημονικά, ορισμένα είναι πιο ακαδημαϊκά και άλλα εστιάζουν κυρίως στην πρακτική επαγγελματική εξέλιξη. Τα είδη των πτυχίων Διοίκησης Επιχειρήσεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση το επίπεδο (π.χ. προπτυχιακό, μεταπτυχιακό, επαγγελματικό) και με βάση το αντικείμενο σπουδών όπου εστιάζουν. Μερικά αντικείμενα σπουδών που καλύπτονται από διαφορετικά είδη πτυχίων Διοίκησης, είτε άμεσα, είτε ως συμπληρωματικά αντικείμενα, περιλαμβάνουν τα εξής:

- Λογιστική
- Μάνατζμεντ
- Πληροφορική
- Χρηματοοικονομικά
- Κοινωνιολογία
- Επιχειρηματικότητα
- Μάρκετινγκ
- Νομική
- Σύγχρονες γλώσσες
- Διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού
- Ποσοτικές τεχνικές (μαθηματικά)
- Στρατηγικό μάνατζμεντ
- Οικονομικά

Σε προπτυχιακό επίπεδο και σε μερικές μεταπτυχιακές σπουδές Διοίκησης, οι φοιτητές καταφέρνουν να αποκτήσουν τις βάσεις για πολλούς από αυτούς τους τομείς στον κόσμο της διοίκησης πριν επιλέξουν μια ειδικότητα. Μετά από το επίπεδο του μάστερ, συνήθως τα πτυχία της Διοίκησης εστιάζουν σε ένα συγκεκριμένο τομέα, αλλά οι φοιτητές έχουν μεγάλη ευελιξία να διαμορφώσουν το μάθημα ώστε να ταιριάζει στα προσωπικά τους ενδιαφέροντα..

Όλα τα είδη πτυχίων στη Διοίκηση, ανεξαρτήτου τομέα ειδίκευσης δίνουν μεγάλη έμφαση στην πρακτική εφαρμογή της θεωρίας μέσα από τη μελέτη περιπτώσεων, μέσα από εργασίες, επίλυση προβλημάτων, πρότζεκτ και ομαδική εργασία, ενώ εστιάζουν συχνά επίσης στην πρακτική άσκηση και σε προγράμματα εύρεσης εργασίας (<http://www.look4studies.com/ekpaideusi-teleutaia-nea-symvoules-ekpaidefsis-spoudes-sti-dioikisi-epixeirisewn.html>, 2014, Γιατί να σπουδάσω Διοίκηση Επιχειρήσεων).

### **2.2.2. Επαγγέλματα με πτυχίο στη Διοίκηση**

Οι απόφοιτοι από τη Διοίκηση Επιχειρήσεων δουλεύουν σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, που δεν συσχετίζονται όλοι με τη Διοίκηση. Τα πιο εμφανή επαγγέλματα που απαιτούν πτυχίο Διοίκησης συμπεριλαμβάνουν θέσεις σε λογιστικά και χρηματοοικονομικά τμήματα, που απορροφούν μεγάλο αριθμό αποφοίτων Διοίκησης. Άλλοι τομείς με μεγάλη ζήτηση για αποφοίτους Διοίκησης είναι το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, καθώς επίσης και το λιανικό εμπόριο, οι πωλήσεις, οι ανθρώπινοι πόροι και η συμβουλευτική επιχειρήσεων. Η ποικιλία και το πλήθος των επαγγελμάτων που μπορεί να βρει κανείς με ένα πτυχίο στη Διοίκηση είναι η βάση του γοήτρου αυτού του αντικειμένου για πολλούς φοιτητές.

Υπάρχουν πολλά προγράμματα εκπαίδευσης αποφοίτων που διοργανώνουν πολλές μεγάλες και διεθνείς εταιρίες. Αυτά συχνά επιτρέπουν στους αποφοίτους να αφιερώσουν χρόνο για να τελειώσουν την πρακτική τους άσκηση σε πολλούς διαφορετικούς τομείς Διοίκησης και συχνά σε διαφορετικά μέρη του κόσμου πριν επιλέξουν μια συγκεκριμένη επαγγελματική πορεία.

Με ένα πτυχίο στη Διοίκηση μπορεί να αποκτήσει κανείς ρόλους σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις, καινοτόμες νέες εταιρίες, φιλανθρωπικούς οργανισμούς, μη κερδοσκοπικούς και μη κυβερνητικούς οργανισμούς, ή ακόμη και να ξεκινήσει μια δική του επιχείρηση (<http://www.look4studies.com/ekpaideusi-teleutaia-nea-symvoules-ekpaidefsis-spoudes-sti-dioikisi-epixeirisewn.html>, 2014, Γιατί να σπουδάσω Διοίκηση Επιχειρήσεων).

Ανάλογα με το αντικείμενο ενδιαφέροντος και την ειδίκευση του πτυχίου Διοίκησης, τα πιθανά επαγγέλματα με τα οποία μπορεί να ασχοληθεί κάποιος, αν έχει το αντίστοιχο πτυχίο, είναι τα εξής:

- Συμβουλευτική διαχείρισης
- Διδασκαλία/εκπαίδευση

- Μάρκετινγκ
- Χρηματιστήριο
- Ναυτιλιακή Λογιστική
- Έρευνα αγοράς
- Διαφήμιση
- Λιανικό εμπόριο
- Υπεύθυνος προσωπικού
- Επενδυτική τραπεζική
- Διαχείριση λιανικού εμπορίου
- Υπεύθυνος Δημοσίων Σχέσεων
- Διαχείριση τράπεζας
- Πωλήσεις
- Διανομή και εφοδιαστική διαχείριση
- Ασφαλιστική κάλυψη
- Καταναλωτικά προϊόντα.

### 2.2.3. Εφαρμόσιμες δεξιότητες που αποκτούνται με το πτυχίο στη Διοίκηση

Κατά τις σπουδές στη Διοίκηση ο φοιτητής θα αποκτήσει μια ευρεία γνώση διοίκησης λειτουργιών και δεξιότητες στοχευμένες στον τομέα του, όπως πελάτες, αγορές, χρηματοοικονομικά, λειτουργίες, στρατηγική, πολιτική εταιρίας, επικοινωνίες και πληροφορική. Επίσης, θα κληθεί να ερευνήσει αυτούς τους τομείς σε ένα διεθνές περιβάλλον, αν και σε μερικές περιπτώσεις θα βοηθήσει να εξειδικευτεί στην εφαρμογή τους σε μια συγκεκριμένη χώρα ή περιοχή του κόσμου (<http://www.look4studies.com/ekpaideusi-teleutaia-nea-symvoules-ekpaidefsis-spoudes-sti-dioikisi-epixeirisewn.html>, 2014, Γιατί να σπουδάσω Διοίκηση Επιχειρήσεων).

Ακόμη, θα αποκτήσει πολύτιμες ευρέως εφαρμόσιμες δεξιότητες, που μπορείτε να τις χρησιμοποιεί και στην καθημερινή ζωή ακόμη κι αν αποφασίσει να πάρει μια εντελώς διαφορετική επαγγελματική πορεία. Οι δεξιότητες που αποκτούνται από ένα πτυχίο διοίκησης είναι πιθανόν να περιλαμβάνουν:

- Κατανόηση του τρόπου λειτουργίας των οργανισμών
- Καλές επικοινωνιακές δεξιότητες (προφορικές και γραπτές)
- Αναλυτική και κριτική σκέψη
- Επίλυση προβλημάτων
- Λήψη αποφάσεων
- Λογική σκέψη
- Παρουσίαση και δεξιότητες σύνθεσης αναφοράς
- Αριθμητισμός και κατανόηση σχετικά με την ερμηνεία και χρήση οικονομικών δεδομένων
- Εσωτερικά κίνητρα και αποτελεσματική διαχείριση χρόνου
- Πρότζεκτ και διαχείριση πόρων
- Κατανόηση των οικονομικών διακυμάνσεων και άλλων εξωτερικών αλλαγών που επηρεάζουν την επιχείρηση

## 2.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων ανήκει στα ιδρυτικά Τμήματα του ΟΠΑ. Λειτουργήσε για πρώτη φορά ταυτόχρονα με την ίδρυση της ΑΣΟΕΕ (1920), αποτελεί συνέχεια του Εμπορικού Τμήματος και έγινε ανεξάρτητο το 1984. Στόχος του είναι η εκπαίδευση φοιτητών στις σύγχρονες επιστημονικές, ερευνητικές και εφαρμοσμένες απαιτήσεις του τομέα της Διοίκησης των Επιχειρήσεων. Το Τμήμα παρέχει καλές προοπτικές επαγγελματικής απασχόλησης σε όλους τους τομείς παραγωγικής δραστηριότητας (βιομηχανία, εμπόριο, υπηρεσίες). Στους απόφοιτους προπτυχιακού και μεταπτυχιακού επιπέδου δίνεται η δυνατότητα σε εθνικό ή/και διεθνές επίπεδο να ιδρύσουν δικές τους επιχειρήσεις, να γίνουν διοικητικά στελέχη σε φορείς του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα ή να ακολουθήσουν ακαδημαϊκή σταδιοδρομία (<http://www.ode.aueb.gr/index.php/undergrad/genika>, 2014, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών).

Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων θεωρείται ένα από τα πιο σύγχρονα στη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Είναι το πιο πλούσιο πρόγραμμα σε μαθήματα μεταξύ των προγραμμάτων των ΑΕΙ του προγράμματος ECTS / ERASMUS και εξυπηρετεί αποτελεσματικά τις ανάγκες μιας σύγχρονης επιχείρησης. Το Τμήμα ΟΔΕ έχει πολύ καλές προοπτικές επαγγελματικής απασχόλησης, καλύπτοντας ένα ευρύτατο φάσμα τομέων, όπως είναι η Διοίκηση, η Οικονομία, το Εμπόριο, οι Τράπεζες, οι Ασφάλειες.

Για την απόκτηση του πτυχίου απαιτείται η επιτυχής εξέταση **σε σαράντα (40) μαθήματα**, από τα οποία είκοσι (20) είναι υποχρεωτικά κορμού, δέκα (10) υποχρεωτικά κατεύθυνσης και δέκα (10) επιλογής. Το πρόγραμμα σπουδών καθορίζεται κάθε έτος ώστε με τον τρόπο αυτό να εξασφαλίζεται η συνεχής ανανέωση και εκσυγχρονισμός του προγράμματος σπουδών, με σκοπό το πρόγραμμα να ανταποκρίνεται στις εκπαιδευτικές ανάγκες των φοιτητών του Τμήματος, παρέχοντάς τους γνώσεις υψηλού επιπέδου.

Το πρόγραμμα σπουδών προσφέρει στους φοιτητές του τέσσερις κατευθύνσεις (Διοίκηση Επιχειρήσεων, Διοίκηση Πληροφορικών Συστημάτων, Λογιστικής και Χρηματοδοτικής και Μάρκετινγκ) που τους βοηθάει να αποκτήσουν γενικές και ειδικές γνώσεις για τον επαγγελματικό τους προσανατολισμό.



## 2.4. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων διαθέτει ένα προσεκτικά σχεδιασμένο Πρόγραμμα Σπουδών το οποίο προσφέρει ένα ευρύ φάσμα γνώσεων (Μάνατζμεντ, Λογιστική, Μάρκετινγκ, Χρηματοοικονομική, Ποσοτικές Μεθόδους, Δίκαιο, Νέες Τεχνολογίες, κ.ά.) με στόχο την ολοκληρωμένη εκπαίδευση και (επι)μόρφωση των μελλοντικών ηγετών σε ιδιωτικό και δημόσιο τομέα. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην εξοικείωση των φοιτητών με τις Νέες Τεχνολογίες με πολλά από τα μαθήματα να περιλαμβάνουν και εργαστηριακό μέρος.

Το Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος απευθύνεται σε φοιτητές που επιθυμούν να αναδειχθούν σε ανώτερα και ανώτατα στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, ενώ απόφοιτοι του Τμήματος διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη οικονομική, κοινωνική και πολιτική ζωή της χώρας. Ο συνδυασμός ενός δυναμικού και καινοτόμου προγράμματος σπουδών που εκμεταλλεύεται τις τεχνολογίες αιχμής με τους έμπειρους και καταξιωμένους καθηγητές του Τμήματος δημιουργεί πρόσφορο έδαφος για την αποτελεσματική διάχυση της γνώσης και την ανάπτυξη των απαραίτητων για την μετέπειτα επαγγελματική καταξίωση δεξιοτήτων των φοιτητών του Τμήματος.

Το πρόγραμμα σπουδών σκοπεύει στην παροχή πολύπλευρων και χρήσιμων γνώσεων που θα μπορούν να εφαρμόζονται στις λειτουργίες όλων των τύπων επιχειρήσεων και οργανισμών. Περιλαμβάνει 43 μαθήματα κορμού και γύρω στα 60 επιλογής από τα οποία ο φοιτητής υποχρεούται να επιλέξει 14. Διδάσκεται επίσης υποχρεωτικά μία γλώσσα που καλύπτει και τα οκτώ εξάμηνα σπουδών (**σύνολο 58 μαθήματα**) (<http://www.ode.unipi.gr/index.php/el/undergrad/curriculum>, 2014, Πανεπιστήμιο Πειραιώς).

Τα 14 μαθήματα επιλογής που καθίστανται υποχρεωτικά εφόσον επιλεγούν, επιλέγονται από επτά θεσμοθετημένες ομάδες ομοειδών μαθημάτων. Ο φοιτητής, προκειμένου να δώσει μέρος του έμφαση σε κάποια κατεύθυνση στις σπουδές του μπορεί να επιλέξει τα 14 μαθήματα επιλογής του είτε 2 από κάθε ομάδα είτε 4 από μία και δύο από άλλες 5 ομάδες αφήνοντας προφανώς μία χωρίς να επιλέξει απ' αυτή. Συνολικά, ο βαθμός του πτυχίου εξάγεται από τη βαθμολογία των 43 υποχρεωτικών μαθημάτων των 14 μαθημάτων επιλογής και των βαθμών της ξένης γλώσσας.

## 2.5. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Το **Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων** είναι το πρώτο Τμήμα του Πανεπιστημίου Αιγαίου που δέχτηκε φοιτητές. Άρχισε να λειτουργεί σε προπτυχιακό επίπεδο το ακαδημαϊκό έτος 1985-1986 και το φθινόπωρο του 1989 ανακήρυξε τους πρώτους δέκα πτυχιούχους του.

Για τη λήψη του πτυχίου του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων απαιτείται η συμπλήρωση 240 μονάδων του «Ευρωπαϊκού Συστήματος Μονάδων Κατοχύρωσης Μαθημάτων (ECTS)» ή 144 διδακτικών μονάδων. Όλα τα προσφερόμενα μαθήματα διαθέτουν 5 μονάδες ECTS ή 3 διδακτικές μονάδες και ειδικά και κατ' εξαίρεση, στην πτυχιακή εργασία αντιστοιχούν 10 μονάδες ECTS ή 6 διδακτικές μονάδες. Το Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος είναι ενδεικτικό και σε κάθε εξάμηνο αντιστοιχούν 30 μονάδες ECTS.

Τα μαθήματα υποδομής-κορμού (34) καλύπτουν τα βασικά και θεμελιώδη γνωστικά αντικείμενα της Επιστήμης της Διοίκησης: Μαθηματικά, Στατιστική, Οικονομική Θεωρία, Κοινωνιολογία, Δίκαιο, Πληροφορική, Λογιστική, Χρηματοοικονομικά, Marketing, Θεωρίες της Οργάνωσης και Λήψης Αποφάσεων, Οργάνωση Παραγωγής και Αγγλικά στη Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Οι κατευθύνσεις σπουδών απαρτίζονται από δέσμες μαθημάτων, η διδασκαλία των οποίων οδηγεί σε μια σχετική εξειδίκευση του φοιτητή. Ο φοιτητής οφείλει να εξεταστεί επιτυχώς σε τουλάχιστον 9 μαθήματα της κατεύθυνσης που έχει επιλέξει, τα οποία αντιστοιχούν σε 27 διδακτικές μονάδες (Μάρκετινγκ, Διοίκηση Τουρισμού, Διοίκηση – Οργάνωση Επιχειρήσεων και Νέες Τεχνολογίες, Λογιστική – Χρηματοοικονομική και Επιχειρηματική Οικονομική) ([http://www.ba.aegean.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1075&Itemid=641](http://www.ba.aegean.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1075&Itemid=641), 2014, Πανεπιστήμιο Αιγαίου).

Κάθε φοιτητής συμπληρώνει το πρόγραμμα που θα παρακολουθήσει με εννέα (9) τουλάχιστον διδακτικές μονάδες από μαθήματα που μπορεί να επιλέξει ελεύθερα, είτε από τα διαθέσιμα μαθήματα επιλογής του τμήματος, είτε από τα μαθήματα που είναι ενταγμένα στις κατευθύνσεις σπουδών, είτε από τα μαθήματα που έχει παρακολουθήσει στο πλαίσιο διεθνών εκπαιδευτικών ανταλλαγών (π.χ. Erasmus), είτε από προσφερόμενα μαθήματα άλλων Τμημάτων του Πανεπιστημίου Αιγαίου (σύνολο **52 μαθήματα**).

## 2.6. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Τμήμα Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων (ΟΔΕ) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας έχει ως αποστολή του την ανάπτυξη ικανών στελεχών για την επάνδρωση των κάθε είδους και μεγέθους επιχειρήσεων του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, τοπικής, εθνικής ή πολυεθνικής εμβέλειας, που δραστηριοποιούνται μέσα στο Ελληνικό και Ευρωπαϊκό κοινωνικο-οικονομικό σύστημα.

Το πρόγραμμα σπουδών έχει σχεδιασθεί κατά τρόπο που να ικανοποιεί τις γοργά και συνεχώς εξελισσόμενες ή/και εναλλασσόμενες ανάγκες των σύγχρονων οργανισμών και επιχειρήσεων, αλλά και ταυτόχρονα να θέτει την απαιτούμενη έμφαση στις παραδοσιακές αρχές της Ανωτάτης Παιδείας και συνεπώς, στην ανάγκη για ένα ανθρωποκεντρικό σύστημα αξιών.

Το πρόγραμμα σπουδών στοχεύει στην διδασκαλία των θεωριών και των προβλημάτων διοίκησης και ανάπτυξης των οργανισμών και επιχειρήσεων, στη μύηση στις μεθόδους και τεχνικές λήψης αποτελεσματικών διοικητικών αποφάσεων, στην καθοδήγηση για την αποτελεσματική διοίκηση των ανθρωπίνων πόρων και στη συνειδητοποίηση της κοινωνικής διάστασης των διοικητικών προβλημάτων και αποφάσεων

Ωστόσο, πολλά από τα μαθήματα του προγράμματος έχουν αναπτυχθεί και διαμορφωθεί έτσι ώστε να ικανοποιούν τις συγκεκριμένες ανάγκες γνώσεων και ικανοτήτων που έχουν ο ιδιωτικός και ο δημόσιος τομέας. Το πτυχίο του Τμήματος χορηγείται στους φοιτητές μετά την επιτυχή συμπλήρωση οκτώ εξαμήνων σπουδών. Τα μαθήματα διαχωρίζονται σε υποχρεωτικά και επιλογής. Στη διάρκεια των σπουδών τους, οι φοιτητές πρέπει να παρακολουθήσουν επιτυχώς **51 μαθήματα**, από τα οποία τα 40 είναι υποχρεωτικά. (<http://www.uom.gr/modules.php?op=modload&name=Mathimata&file=index&tmima=2&categorymenu=2>, 2014, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας).

## 2.7. ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΘΡΑΚΗΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Δημοκριτείου Πανεπιστημίου Θράκης παρέχει τις κατάλληλες γνώσεις έτσι ώστε στη βάση της μελλοντικής επιχειρηματικής πρακτικής να υπάρχει μια εμπειριστατωμένη θεωρία. Οι παρεχόμενες κατευθύνσεις δίνουν τη δυνατότητα κατανόησης της επιχειρηματικότητας στους τομείς των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών και παράλληλα προωθούν την ανάληψη επιχειρηματικής δράσης (<http://www.ba.duth.gr/undergraduate/courses/>, 2014, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκη).

Το υψηλό επίπεδο σπουδών σε συνδυασμό με την επαφή με τον επιχειρηματικό τομέα που παρέχονται από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων αποτελεί εγγύηση για τις μεταπτυχιακές σπουδές και την επιτυχή σταδιοδρομία.

Η ελάχιστη υποχρεωτική διάρκεια φοίτησης για τη λήψη του πτυχίου ορίζεται σε τέσσερα (4) ακαδημαϊκά έτη ή οκτώ (8) διδακτικά εξάμηνα. Το αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών χωρίζεται σε τέσσερα έτη και οκτώ (8) εξάμηνα σπουδών. Τα τέσσερα (4) πρώτα εξάμηνα ή τα πρώτα δύο (2) έτη σπουδών αντιπροσωπεύουν την πρώτη φάση των προπτυχιακών σπουδών με τα υποχρεωτικά μαθήματα κορμού. Μετά το 2ο έτος σπουδών και αφού έχει συμπληρώσει τουλάχιστον το 50% των διδακτικών μονάδων των μαθημάτων κορμού, ο φοιτητής πρέπει να επιλέξει μια από τις τρεις (3) κατευθύνσεις του τμήματος για την εξειδίκευση του πτυχίου του:

- Διοίκησης Επιχειρήσεων (γενική κατεύθυνση)
- Χρηματοοικονομική
- Διοίκηση Υπηρεσιών και Τεχνολογίας

Ο υποχρεωτικός αριθμός μαθημάτων για την απόκτηση πτυχίου είναι η επιτυχής εξέταση στα τριάντα εννέα (39) υποχρεωτικά μαθήματα του «κορμού», τα τέσσερα (4) Υποχρεωτικά Μαθήματα Κατεύθυνσης και τα πέντε (5) Μαθήματα Επιλογής της κάθε Κατεύθυνσης ή εναλλακτικά η επιτυχής εξέταση στα τριάντα εννέα (39) υποχρεωτικά μαθήματα του «κορμού», τα τρία (3) Υποχρεωτικά Μαθήματα Κατεύθυνσης, τα τρία (3) Μαθήματα Επιλογής της κάθε Κατεύθυνσης και στη Διπλωματική / Πτυχιακή Εργασία, ήτοι συνολικά σαράντα οκτώ **(48) μαθήματα ή σαράντα πέντε (45) μαθήματα** και επιπλέον η Διπλωματική / Πτυχιακή Εργασία.

## 2.8. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΑΤΡΩΝ

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών ιδρύθηκε το 1999 και ανήκει στη Σχολή Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, η οποία συστάθηκε το 2013. Σκοπός του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων είναι να εκπαιδεύει υψηλού επιπέδου επιστήμονες παρέχοντας στους φοιτητές τις θεωρητικές γνώσεις και τις πρακτικές δεξιότητες που θα τους βοηθήσουν να αναπτύξουν τις ικανότητες και τα ενδιαφέροντά τους, ακαδημαϊκά ή επαγγελματικά, και να διαδραματίσουν πρωταγωνιστικό ρόλο στο σύγχρονο οικονομικό και κοινωνικό περιβάλλον σε τοπικό, εθνικό ή και διεθνές επίπεδο.

Για την επίτευξη του σκοπού αυτού το Τμήμα προσφέρει ένα πρόγραμμα σπουδών που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες επιστημονικές εξελίξεις και καλύπτει όλο το φάσμα των αντικειμένων που σχετίζονται με τη Διοίκηση Επιχειρήσεων. Επίσης, στο Τμήμα λειτουργεί το Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων - Master in Business Administration (M.B.A)», ένα δυναμικό πρόγραμμα που αναμορφώθηκε πρόσφατα και παρέχει εξειδικευμένη γνώση σε βασικές επιστημονικές περιοχές της Διοίκησης Επιχειρήσεων. Παράλληλα, το Τμήμα παρέχει και διδακτορικό κύκλο σπουδών, αρκετοί απόφοιτοι του οποίου ακολουθούν ήδη ακαδημαϊκή καριέρα σε πανεπιστημιακά ιδρύματα της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

Τα τελευταία χρόνια το Τμήμα έχει αναπτύξει συνεργασίες με πολλά ιδρύματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό με σκοπό την ανάπτυξη της έρευνας καθώς και την κινητικότητα φοιτητών και προσωπικού. Επίσης, το Τμήμα διατηρεί στενή σχέση και με την αγορά εργασίας με κύριο άξονα το πρόγραμμα πρακτικής άσκησης, που προσφέρει στους φοιτητές θέσεις απασχόλησης σε επιχειρήσεις του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα με σκοπό την καλύτερη προετοιμασία τους για επαγγελματική σταδιοδρομία (<http://www.bma.upatras.gr/index.php/el/>, (n.d.), Καλωσορίσατε στον επίσημο ιστότοπο του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων).

## 2.8.1. Το παλιό πρόγραμμα σπουδών και οι διαφορές με το καινούργιο

Το αρχικό πρόγραμμα προπτυχιακών σπουδών περιλάμβανε τέσσερις κατευθύνσεις:

- Κατεύθυνση Οργάνωσης και Διοίκησης – Διαχείρισης Ανθρώπινων Πόρων – Μάρκετινγκ
- Κατεύθυνση Χρηματοοικονομικής Λογιστικής και Διοίκησης
- Κατεύθυνση Διαχείρισης Τεχνολογίας και Πληροφοριακών Συστημάτων
- Κατεύθυνση Υπηρεσιών

Στα πλαίσια του προγράμματος αυτού, πέρα από τα μαθήματα που καλύπτουν τα βασικά αντικείμενα που σχετίζονται με τη Διοίκηση Επιχειρήσεων, το Τμήμα προσέφερε και μία ευρύτατη γκάμα μαθημάτων επιλογής. Με τη σταδιακή μείωση των συμβασιούχων ΠΔ, χωρίς αντίστοιχη αύξηση θέσεων μελών ΔΕΠ, ο αριθμός των κατ' επιλογήν μαθημάτων σε κάθε κατεύθυνση μειώθηκε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η διατήρηση των κατευθύνσεων να είναι πλέον δυσχερής.

*Η πρώτη εκτεταμένη αναμόρφωση* του ΠΠΣ έγινε το **2004** και εφαρμόστηκε από το ακαδημαϊκό έτος 2004/05. Σκοπός της αναμόρφωσης ήταν ο εξορθολογισμός του προγράμματος, με δεδομένο τον αριθμό των μελών ΔΕΠ του Τμήματος και τις διαρκώς μειούμενες πιστώσεις ΠΔ407/80 (Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2013: 6-8).

Ο πυρήνας της αναμόρφωσης αυτής ήταν η κατάργηση των προσφερόμενων κατευθύνσεων, καθώς και ορισμένες τροποποιήσεις των μαθημάτων κορμού και των μαθημάτων επιλογής.

§ Κατά τα ακαδημαϊκά έτη που ακολούθησαν (2004-2015) έγιναν μόνο *οριακές βελτιώσεις* ως προς την δομή των σπουδών.

§ Η παρακολούθηση του προγράμματος σπουδών, καθώς και η συλλογή και η επεξεργασία προτάσεων για τη βελτίωσή του είναι αρμοδιότητα της *Επιτροπής Προγράμματος Σπουδών*, η οποία λειτουργεί καθ' όλη τη διάρκεια του ακαδημαϊκού έτους.

Κατά το ακαδημαϊκό έτος 2011-2012, στο πλαίσιο της Επιτροπής Προγράμματος Σπουδών αλλά και στο πλαίσιο της Γενικής Συνέλευσης είχε

αναπτυχθεί έντονη συζήτηση και προβληματισμός σχετικά με τη δομή και το περιεχόμενο του προγράμματος, λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαία μεταβαλλόμενες συνθήκες στο χώρο της ελληνικής ανώτατης εκπαίδευσης. Αποτέλεσμα της διαδικασίας αυτής ήταν η ριζική αναμόρφωση του προπτυχιακού προγράμματος σπουδών, η οποία αποφασίστηκε από τη Γενική Συνέλευση του Τμήματος το Μάιο του 2013 και θα ίσχυε από το ακαδημαϊκό έτος 2013-14. Οι κυριότερες αλλαγές που επήλθαν στο πρόγραμμα σπουδών συνοψίζονται ως εξής:

- 1) Κατάργηση των υποχρεωτικών μαθημάτων Οικονομική των Επιχειρήσεων I και II
- 2) Μετατροπή των υποχρεωτικών μαθημάτων Κοστολογικά Συστήματα, Θεωρία Κόστους σε μαθήματα επιλογής
- 3) Μετατροπή των μαθημάτων επιλογής: Οικονομετρία, Logistics, Θεωρία Παιγνίων, Τεχνικές Ανάλυσης Διοικητικών Αποφάσεων και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σε υποχρεωτικά
- 4) Αλλαγή του τίτλου του μαθήματος Προγραμματισμός και Οργάνωση Πωλήσεων σε «Βιομηχανικό Μάρκετινγκ και Οργάνωση Δυναμικού Πωλήσεων» (Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2013: 6-8).
- 5) Προσθήκη των παρακάτω μαθημάτων επιλογής:
  - Συμπεριφορά Καταναλωτή
  - Ειδικά Θέματα Διοίκησης Λειτουργιών
  - Διοίκηση Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών & Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων, σε αντικατάσταση του μαθήματος επιλογής «Οικονομικά Θέματα Αθλητισμού»
  - Διοργάνωση Πολιτιστικών & Αθλητικών Γεγονότων

## 2.8.2. Η αλλαγές στη Δομή του Προγράμματος (2010-2015)

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων έχει ως αποστολή την προετοιμασία στελεχών τα οποία θα επανδρώσουν την κάθε μεγέθους επιχείρηση και οργανισμό Δημοσίου και Ιδιωτικού τομέα, τοπικού, εθνικού, ή πολυεθνικού χαρακτήρα, που δραστηριοποιούνται μέσα στο ελληνικό, κοινωνικό και οικονομικό σύστημα, δημιουργώντας και προσφέροντας αγαθά και υπηρεσίες.

Η ακαδημαϊκή προσέγγιση του τμήματος το συνδέει στενά με το επιχειρηματικό περιβάλλον, εγγυώμενη τον ισορροπημένο συνδυασμό ικανοτήτων και γνώσεων προκειμένου να αντιμετωπίζονται αποτελεσματικά οι ανάγκες των επιχειρήσεων. Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα γνώσης στη διοίκηση επιχειρήσεων και την ευκαιρία για εξειδίκευση σε πεδία όπως χρηματοοικονομική, επιχειρηματικές επικοινωνίες, λογιστική των επιχειρήσεων, τραπεζική και διεθνές εμπόριο.

Το πρόγραμμα σπουδών προετοιμάζει τους σπουδαστές για επαγγελματική επιτυχία και κοινωνική ευθύνη με το συνδυασμό της κατανόησης των προβλημάτων, των γεγονότων, των αρχών που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ μαζί με εξειδικευμένη θεωρητική σπουδή. Σε όλο το πρόγραμμα σπουδών η θεωρία και η πρακτική είναι αλληλένδετα. Επιπλέον, το πρόγραμμα σπουδών είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε να αντιμετωπίζει τις γοργά εξελισσόμενες και μεταβαλλόμενες ανάγκες των σύγχρονων επιχειρήσεων, ενώ ταυτόχρονα δίνει την απαιτούμενη έμφαση στις παραδοσιακές αρχές της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Η διδασκαλία των μαθημάτων είναι οργανωμένη σε εξαμηνιαία βάση. Το σύνολο των εξαμήνων για την απόκτηση του πτυχίου ανέρχονται σε οκτώ. Τα εξάμηνα διακρίνονται σε χειμερινά και εαρινά. Στα ενδιάμεσα χρονικά διαστήματα διεξάγονται οι εξαμηνιαίες εξετάσεις των αντίστοιχων εξαμήνων. Για τα μαθήματα που διδάσκονται κατά το χειμερινό εξάμηνο (Οκτώβριος – Ιανουάριος), οι εξετάσεις γίνονται στο τέλος Ιανουαρίου. Αν ο φοιτητής αποτύχει έχει δικαίωμα να επαναλάβει την εξέταση τον Σεπτέμβριο. Για τα μαθήματα που διδάσκονται κατά το εαρινό εξάμηνο (Φεβρουάριος- Μάιος), οι εξετάσεις γίνονται τον Ιούνιο και αν ο φοιτητής αποτύχει επανεξετάζεται επίσης τον Σεπτέμβριο.

Το ακαδημαϊκό έτος 2010 – 2011 το πρόγραμμα διαρθρώνεται σε οκτώ συνολικά εξάμηνα. Επτά εξάμηνα διδασκαλίας και ένα εξάμηνο πρακτικής άσκησης.



Τα μαθήματα διακρίνονται σε υποχρεωτικά και κατ' επιλογή υποχρεωτικά. Ο κάθε σπουδαστής ήταν υποχρεωμένος να παρακολουθήσει κατά τη διάρκεια των σπουδών του **τριάντα εννέα (39)** μαθήματα από τα οποία τα **τριάντα πέντε (35)** ήταν **υποχρεωτικά** και τα **τέσσερα κατ' επιλογή υποχρεωτικά** (Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2013: 6-7).

Από το ακαδημαϊκό έτος 2012 - 2013, προκειμένου να συμπληρωθούν οι προϋποθέσεις λήψης Πτυχίου απαιτούνταν η επιτυχής εξέταση σε **48 μαθήματα ή σε 46 μαθήματα και συγγραφή πτυχιακής εργασίας**. Βαθμολογικά, η πτυχιακή εργασία ισοδυναμεί με 2 μαθήματα. Πιο συγκεκριμένα, απαιτείται επιτυχής εξέταση στα **40 μαθήματα** κορμού και σε **8 μαθήματα επιλογής** ή, εναλλακτικά, σε **6 μαθήματα επιλογής συν τη συγγραφή πτυχιακής εργασίας**. Αξίζει να σημειωθεί ότι στα 40 υποχρεωτικά μαθήματα περιλαμβάνονται 5 εξαμηνιαία μαθήματα ξένης γλώσσας. Από το ακαδημαϊκό έτος 2013-14, ο βαθμός αυτών των μαθημάτων συμπεριλαμβάνεται στο βαθμό του πτυχίου (Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2013: 6-8).

Επιπλέον, τα μαθήματα επιλογής από άλλα Τμήματα αποτελούν μέρος του παρόντος Προγράμματος Σπουδών, κατόπιν συνεννόησης με τα Τμήματα αυτά. Αξίζει να σημειωθεί ότι το ακαδημαϊκό έτος 2012-13 τρία (3) μαθήματα του προγράμματος σπουδών προσφέρθηκαν από άλλα Τμήματα. Παρόμοια, το Τμήμα προσφέρει μαθήματα σε φοιτητές άλλων Τμημάτων. Για παράδειγμα, το Τμήμα Πολιτικών Μηχανικών, το Τμήμα Χημείας και το Τμήμα Επιστήμης των Υλικών έχουν συμπεριλάβει στο Πρόγραμμα Σπουδών τους, μαθήματα του Τμήματός μας.

### 2.8.3. Το πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (2014 – 2015)

#### ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

Τα 40 υποχρεωτικά για όλους φοιτητές του Τμήματος μαθήματα έχουν επιλεγεί έτσι ώστε να οδηγούν τον φοιτητή σε ένα ικανοποιητικό επίπεδο γνώριμίας με το γνωστικό αντικείμενο του Τμήματος, όπως αρμόζει σε ένα ολοκληρωμένο στέλεχος οργανισμών του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2014: 10-11).

✚ Τα **μαθήματα κορμού** (υποχρεωτικά) είναι τα ακόλουθα:

1. Μαθηματικός Λογισμός
2. Χρηματοοικονομική Λογιστική I
3. Εισαγωγή στους Η/Υ
4. Εισαγωγή στο Αστικό και Εμπορικό Δίκαιο
5. Ξένη Γλώσσα I
6. Οικονομική των Επιχειρήσεων I
7. Ξένη Γλώσσα II
8. Αγορές Χρήματος & Κεφαλαίου
9. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
10. Προγραμματισμός Η/Υ (JAVA)
11. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων
12. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων II
13. Βάσεις Δεδομένων
14. Ξένη Γλώσσα III
15. Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων
16. Μικροοικονομική I
17. Μακροοικονομική
18. Οργανωσιακή Συμπεριφορά

19. Χρηματοοικονομική Διοίκηση
20. Επιχειρηματικό Λογισμικό
21. Ξένη Γλώσσα IV
22. Μικροοικονομική II
23. Επιχειρησιακή Έρευνα
24. Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
25. Ξένη Γλώσσα V
26. Επιχειρησιακή Στρατηγική I
27. Στρατηγικό Μάρκετινγκ
28. Διοίκηση Λειτουργιών
29. Τεχνικές Ανάλυσης Διοικητικών Αποφάσεων
30. Πολιτική Οικονομία
31. Διοίκηση Παραγωγής & Συστημάτων Εφοδιαστικής (logistics)
32. Οικονομετρία
33. Θεωρία Παιγνίων
34. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σχεδιασμός Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Ασφάλεια Συναλλαγών (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2014: 8-9).

🚧 Τα μαθήματα επιλογής είναι τα ακόλουθα:

1. Ελεγκτική
2. Διαχείριση Χαρτοφυλακίου
3. Αναδιοργάνωση Επιχειρήσεων
4. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
5. Εισαγωγή στον Τουρισμό
6. Οικονομία
7. Οικονομική της Υγείας
8. Διαχείριση Ανθρωπίνων Πόρων

9. Συμπεριφορά καταναλωτή
10. Θεωρία Κόστους *(από υποχρεωτικά)*
11. Διοίκηση Συγκρούσεων
12. Τεχνολογίες Δικτύου
13. Διοργάνωση Πολιτιστικών & Αθλητικών γεγονότων
14. Διοίκηση Ξενοδοχείων
15. Διοίκηση Τουριστικών Οργανισμών
16. Διοίκηση Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών & Κοινωνικών Συνεταιριστικών Επιχειρήσεων
17. Διοίκηση & Πολιτική Υγείας
18. Διεθνικές Επιχειρήσεις
19. Ειδικά Θέματα Διοίκησης Λειτουργιών
20. Ειδικά Θέματα πολιτικής οικονομίας και ποσοτικής ανάλυσης
21. Κοστολογικά ζητήματα *(από υποχρεωτικά)*
22. Βιομηχανικό Μάρκετινγκ & Οργάνωση Δυναμικού Πωλήσεων *(αλλαγή από «Προγραμματισμός και Οργάνωση Πωλήσεων»)*
23. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς
24. Δίκαιο Επιχειρήσεων και Αξιογράφων
25. Διεθνής Διοίκηση
26. Αθλητική Διοίκηση
27. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
28. Προσομοίωση Επιχειρηματικών Διαδικασιών
29. Εργατικό Δίκαιο και Εργασιακές Σχέσεις
30. Συστήματα Υποστήριξης Δορυφόρων
31. Το ρυθμιστικό Πλαίσιο της Κεφαλαιαγοράς και της Εταιρικής Διακυβέρνησης

 **Μαθήματα επιλογής από άλλα Τμήματα:**

1. Ιστορία της Τέχνης (Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών)

## 2.8.4. Το περσινό πρόγραμμα σπουδών (2012 – 2013)

✚ Τα μαθήματα κορμού είναι τα ακόλουθα:

1. Μαθηματικός Λογισμός
2. Χρηματοοικονομική Λογιστική I
3. Οικονομική των Επιχειρήσεων I
4. Εισαγωγή στους Η/Υ
5. Εισαγωγή στο Αστικό και Εμπορικό Δίκαιο
6. Ξένη Γλώσσα I
7. Δυναμικά Μαθηματικά Υποδείγματα
8. Χρηματοοικονομική Λογιστική II
9. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων I
10. Προγραμματισμός Η/Υ (JAVA)
11. Στατιστική των Επιχειρήσεων
12. Αγορές Χρήματος & Κεφαλαίου
13. Ξένη Γλώσσα II
14. Μικροοικονομική I
15. Ανάλυση Λογιστικών Καταστάσεων
16. Στατιστική Ανάλυση Δεδομένων
17. Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων II
18. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
19. Βάσεις Δεδομένων (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2012: 17-18).
20. Ξένη Γλώσσα III
21. Μικροοικονομική II
22. Μακροοικονομική
23. Οργανωσιακή Συμπεριφορά

24. Χρηματοοικονομική Διοίκηση
25. Επιχειρηματικό Λογισμικό
26. Οικονομική των Επιχειρήσεων II
27. Ξένη Γλώσσα IV
28. Επιχειρησιακή Έρευνα
29. Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις
30. Οικονομική της Τεχνολογίας I
31. Δημόσια Οικονομική
32. Θεωρία Κόστους
33. Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης
34. Ξένη Γλώσσα V
35. Πολιτική Οικονομία
36. Επιχειρησιακή Στρατηγική I
37. Κοστολογικά Συστήματα
38. Στρατηγικό Μάρκετινγκ
39. Εργατικό Δίκαιο και Εργασιακές Σχέσεις
40. Διοίκηση Λειτουργιών (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2012: 17-18).

 Τα **μαθήματα επιλογής** είναι τα ακόλουθα :

41. Προγραμματισμός & Οργάνωση Πωλήσεων
42. Τεχνικές Ανάλυσης Διοικητικών Αποφάσεων
43. Διαχείριση Χαρτοφυλακίου
44. Οικονομική της Τεχνολογίας II
45. Θεωρία Παιγνίων
46. Οικονομική του Τουρισμού
47. Διοίκηση του Τουρισμού & των Τουριστικών Επιχειρήσεων
48. Αθλητική Διοίκηση

49. Οικονομική της Υγείας
50. Μηχανογραφημένη Λογιστική I (εργαστηριακό)
51. Μηχανογραφημένη Λογιστική II (εργαστηριακό)
52. Διοίκηση Συγκρούσεων
53. Διαχείριση Ανθρώπινων Πόρων
54. Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς
55. Διοίκηση Παραγωγής & Συστημάτων Εφοδιαστικής (logistics)
56. Τεχνολογίες Διαδικτύου
57. Οικονομικά Θέματα Αθλητισμού
58. Διοίκηση & Πολιτική Υγείας
59. Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο
60. Χρηματοοικονομική Οικονομετρία
61. Διεθνικές Επιχειρήσεις
62. Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
63. Επιχειρηματικότητα
64. Προσομοίωση Επιχειρηματικών Διαδικασιών
65. Συστήματα Υποστήριξης Δορυφόρων Λογαριασμών
66. Διεθνής Διοίκηση
67. Χρηματοοικονομική Λογιστική I (φροντιστήριο)
68. Χρηματοοικονομική Λογιστική II (φροντιστήριο)
69. Ελεγκτική
70. Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σχεδιασμός Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Ασφάλεια

 **Μαθήματα επιλογής** από άλλα Τμήματα

71. Ιστορία της Τέχνης (Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών)
72. Παιδαγωγική / Εισαγωγή στην Παιδαγωγική Επιστήμη (Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2012: 17-18).

## 2.8.5. Διαφοροποιήσεις των προγραμμάτων σπουδών μεταξύ των ετών 2012-13 και 2014-15

✓ Πολλές είναι οι διαφορές που παρατηρούνται μεταξύ των μαθημάτων που διδάχτηκα το ακαδημαϊκό έτος 2012- 2013 συγκριτικά με το καινούργιο πρόγραμμα σπουδών 2014 – 2015. Πιο συγκεκριμένα, από τον κύριο κορμό των υποχρεωτικών μαθημάτων παραλήφθηκαν τα μαθήματα:

- Δυναμικά Μαθηματικά Υποδείγματα
- Χρηματοοικονομική Λογιστική II
- Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων I
- Στατιστική των Επιχειρήσεων
- Οικονομική των Επιχειρήσεων II
- Διεθνείς Οικονομικές Σχέσεις
- Οικονομική της Τεχνολογίας I
- Δημόσια Οικονομική

✓ Αντιθέτως, συμπληρώθηκαν με μαθήματα όπως:

§ **Διοίκηση Παραγωγής & Συστημάτων Εφοδιαστικής (logistics) [μάθημα επιλογής 2012- 13].** Το μάθημα εστιάζεται στη μελέτη και ποσοτική ανάλυση των προβλημάτων που αναφέρονται κατά μήκος μιας εφοδιαστικής αλυσίδας από το στάδιο της προμήθειας των πρώτων υλών μέχρι την παραγωγή των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών και τη διανομή τους στα σημεία τελικής ζήτησης (πελάτες). Η ενοποίηση και ο έλεγχος των διαδικασιών που σχετίζονται με τη ροή υλικών και πληροφοριών από το αρχικό στάδιο των πρώτων υλών μέχρι την παραλαβή των τελικών προϊόντων από τον πελάτη αποτελεί αυτό που είναι γνωστό σήμερα ως Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2014: 17).

§ **Οικονομετρία.** Ο σκοπός του μαθήματος είναι να εισάγει τον φοιτητή στην έννοια της υποδειγματοποίησης ενός χρηματο(οικονομικού) φαινομένου και να



τον εφοδιάσει με οικονομετρικές τεχνικές και υποδείγματα που θα τον βοηθήσουν στη μελέτη και πρόβλεψη οικονομικών και χρηματοοικονομικών αποφάσεων.

**§ Θεωρία Παιγνίων.** Οι στρατηγικές επιλογές μιας εταιρίας επηρεάζονται από τις ενέργειες των ανταγωνιστών της, οι οποίοι με την σειρά τους λαμβάνουν υπόψη τους τις πιθανές κινήσεις των αντιπάλων τους προκειμένου να καθορίσουν τις δικές τους κινήσεις. Τέτοιες αλληλεπιδράσεις μεταξύ ανταγωνιστών στη λήψη στρατηγικών αποφάσεων παρατηρούνται συχνά στον κόσμο των επιχειρήσεων, τόσο μεταξύ ανταγωνιστικών εταιριών όσο και μεταξύ στελεχών της ίδιας εταιρείας. Η Θεωρία Παιγνίων (Game Theory) μελετά τέτοιες καταστάσεις και βοηθά στην καλύτερη κατανόηση των παραμέτρων που καθορίζουν την ανταγωνιστική συμπεριφορά. Στο μάθημα αυτό θα εξεταστούν τα βασικά μοντέλα και αποτελέσματα της Θεωρίας Παιγνίων, επικεντρώνοντας περισσότερο στις πρακτικές τους εφαρμογές. Μεταξύ των θεμάτων που θα εξεταστούν είναι, παίγνια με διαδοχικές κινήσεις, παίγνια με ταυτόχρονες κινήσεις, μικτές στρατηγικές, κ.ά. (Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών, 2014: 8).

**§ Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σχεδιασμός Επιχειρηματικής Στρατηγικής και Ασφάλεια Συναλλαγών.** Το μάθημα αναπτύσσεται σε δυο μεγάλες ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορά τη μελέτη των στρατηγικών μάρκετινγκ και τα χαρακτηριστικά των αγοραστών σε ηλεκτρονικά περιβάλλοντα, τη μεγιστοποίηση και την αξιολόγηση της απόδοσης του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Πιο συγκεκριμένα αυτή η ενότητα επιχειρείν να συνδέσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ της σύγχρονης επιχείρησης με τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών επιχειρηματικών εφαρμογών. Η δεύτερη ενότητα αφορά τη μελέτη της ασφάλειας ηλεκτρονικών συναλλαγών και πληροφοριακών συστημάτων υποστήριξής τους.

**§ Τεχνικές Ανάλυσης Διοικητικών Αποφάσεων.** Το μάθημα αυτό είναι ουσιαστικά συνέχεια του μαθήματος «Επιχειρησιακή Έρευνα» του Ε' εξαμήνου. Σκοπός του είναι να παρουσιάσει στους φοιτητές περισσότερες τεχνικές της Διοικητικής Επιστήμης, πέραν του Γραμμικού Προγραμματισμού, για τη λήψη αποφάσεων σε πολύπλοκα επιχειρησιακά προβλήματα. Επίσης, σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει τη σχέση των διαφόρων αυτών τεχνικών και να καταδείξει ότι οι τεχνικές αυτές συνιστούν μια ολόκληρη μεθοδολογία προσέγγισης πραγματικών προβλημάτων.

✓ Πολλές ήταν και οι αλλαγές στα **μαθήματα επιλογής** το νέο έτος (2014-15).

Πιο αναλυτικά, σταμάτησαν ή διδάσκονται προαιρετικά τα μαθήματα:

- Προγραμματισμός & Οργάνωση Πωλήσεων
- Οικονομική της Τεχνολογίας II
- Μηχανογραφημένη Λογιστική I (εργαστηριακό)
- Μηχανογραφημένη Λογιστική II (εργαστηριακό)
- Οικονομικά Θέματα Αθλητισμού
- Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο
- Χρηματοοικονομική Οικονομετρία
- Επιχειρηματικότητα Λογαριασμών
- Χρηματοοικονομική Λογιστική I (φροντιστήριο)
- Χρηματοοικονομική Λογιστική II (φροντιστήριο)

✓ Τα παραπάνω, αναπληρώθηκαν από άλλα μαθήματα τα οποία είναι:

- § Δίκαιο Επιχειρήσεων και Αξιογράφων
- § Συμπεριφορά καταναλωτή
- § Διοργάνωση Πολιτιστικών & Αθλητικών γεγονότων
- § Διοίκηση Ξενοδοχείων
- § Ειδικά Θέματα Διοίκησης Λειτουργιών
- § Ειδικά Θέματα πολιτικής οικονομίας και ποσοστικής ανάλυσης
- § Κοστολογικά ζητήματα
- § Βιομηχανικό Μάρκετινγκ & Οργάνωση Δυναμικού Πωλήσεων
- § Αναδιοργάνωση Επιχειρήσεων
- § Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
- § Θεωρία Κόστους (από υποχρεωτικά)
- § Κοστολογικά Συστήματα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> - Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

### 3.1. Η ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ (Τ.Ε.Ι.)

Τα τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων αποτελούν μία από τις παραδοσιακές και δημοφιλέστερες κατευθύνσεις σπουδών διεθνώς και καλύπτουν τις διαχρονικές ανάγκες κάλυψης των θέσεων εργασίας που αντιστοιχούν στα διοικητικά στελέχη των οργανισμών του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Πτυχιούχοι των τμημάτων Διοίκησης Επιχειρήσεων των Τ.Ε.Ι. εξελίσσονται ισότιμα με τους πτυχιούχους των Πανεπιστημίων του εσωτερικού και του εξωτερικού στις ανώτερες βαθμίδες της διοικητικής ιεραρχίας του δημοσίου τομέα και επίσης κατέχουν ηγετικές θέσεις στις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα σε όλους τους τομείς της ελληνικής οικονομίας, ενώ πολλοί πτυχιούχοι σταδιοδρομούν σε θέσεις ευθύνης στο εξωτερικό (Γιαννακόπουλος, Δ., 2012: 5-6).

Πολλοί πτυχιούχοι άλλων ειδικοτήτων των Πανεπιστημίων και των Τ.Ε.Ι. επιλέγουν να καταταγούν στα τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων των Τ.Ε.Ι. ώστε να αποκτήσουν τη δυνατότητα εξέλιξης σε ανώτερες διοικητικές θέσεις και να επιτύχουν ταυτόχρονα και την αύξηση των αποδοχών τους. Επίσης πολλοί κατατασσόμενοι πτυχιούχοι άλλων ειδικοτήτων που εργάζονται στον ιδιωτικό τομέα ανακαλύπτουν ότι ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας μιας επιχείρησης είναι η βελτίωση των διαδικασιών διοίκησής της. Πέραν της ωφελμιστικής διάστασης που εκτείνεται ακόμη και στην διαχείριση των προσωπικών υποθέσεων των ατόμων, υπάρχει και η διάσταση της ικανοποίησης που έχει ο σπουδαστής από τη μελέτη του περιεχομένου των διδασκόμενων μαθημάτων. Οι διδασκόμενες γνώσεις είναι ευχάριστες και άμεσα αναγκαίες και χρήσιμες σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομικής, της κοινωνικής, και της προσωπικής μας ζωής.

Ωστόσο θα πρέπει να επισημανθεί ότι η απόκτηση του πτυχίου και η ένταξη στην αγορά εργασίας συνεπάγεται συνεχή μελέτη και επικαιροποίηση των γνώσεων

και δεξιοτήτων σύμφωνα με τις επιταγές των οικονομικών και τεχνολογικών εξελίξεων.

Το πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων των Τ.Ε.Ι. δίνει όλα τα δικαιώματα ενός προπτυχιακού τίτλου ανώτατης εκπαίδευσης στην ειδικότητα της Διοίκησης Επιχειρήσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και, πέραν των προοπτικών της άμεσης ένταξης στην αγορά εργασίας, αποτελεί διαβατήριο για την περαιτέρω συνέχιση των σπουδών σε μεταπτυχιακό επίπεδο.

### 3.2. Τ.Ε.Ι. ΑΘΗΝΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Το τμήμα παρέχει στους φοιτητές του θεωρητική και εφαρμοσμένη επιστημονική γνώση σε θέματα Διοίκησης Επιχειρήσεων. Στόχος είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη προετοιμασία των φοιτητών για τη στελέχωση ιδιωτικών επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών της Ελληνικής και Παγκόσμιας Αγοράς.

Το τμήμα, αξιοποιώντας την εμπειρία αντίστοιχων Ελληνικών και Διεθνών τμημάτων, αλλά και τις ανάγκες/προτροπές της αγοράς εργασίας, προσφέρει ένα σύγχρονο Πρόγραμμα Σπουδών στο αντικείμενο της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων, το οποίο εκσυγχρονίζεται συνεχώς με τη χρήση διεθνών πρακτικών αξιολόγησης του σκοπού του και του περιεχομένου του. Συνδυάζει θεωρητικές και κυρίως εφαρμοσμένες γνώσεις της διοικητικής και οικονομικής επιστήμης, που ανταποκρίνονται στις ανάγκες λειτουργίας και προγραμματισμού τόσο των επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων, όσο και των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών (<http://www.teiath.gr/sdo/de/categories.php?mid=10557&id=12632&lang=el>, 2012, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων –ΤΕΙ Αθήνας).

Με την ολοκλήρωση των σπουδών τους οι απόφοιτοι του Τμήματος ονομάζονται *Πτυχιούχοι Διοίκησης Επιχειρήσεων*, διαθέτουν δε τις απαραίτητες επιστημονικές και τεχνολογικές γνώσεις και ικανότητες ώστε αυτοί να απασχολούνται σε όλους τους τομείς του γνωστικού αντικειμένου του Τμήματος, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, είτε ως υπεύθυνοι, ή στελέχη επιχειρήσεων, οργανισμών και υπηρεσιών Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα.

## Επιστημονικές εφαρμογές

- Εφαρμόζει σύγχρονες επιστημονικές και τεχνολογικές μεθόδους, καθώς και διοικητικές πρακτικές στην οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα, τόσο στο λειτουργικό τους επίπεδο (operational level) όσο και στο στρατηγικό τους επίπεδο (strategic level).
- Εφαρμόζει σύγχρονες επιστημονικές και τεχνολογικές μεθόδους στην ίδρυση και αρχική λειτουργία των επιχειρήσεων του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα.
- Ασχολείται με την έρευνα, την ανάπτυξη και την οικονομία των επιχειρήσεων του Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα.
- Ασχολείται με την έρευνα και ανάπτυξη Πληροφοριακών Συστημάτων Διοίκησης σε όλες τις επιχειρήσεις.
- Έχει την γνώση για εκπόνηση μελετών του Εσωτερικού και Εξωτερικού περιβάλλοντος των επιχειρήσεων.
- Έχει την γνώση για εκπόνηση μελετών αξιολόγησης επενδύσεων των επιχειρήσεων και βιωσιμότητας των επιχειρήσεων.
- Κατέχει τις ικανότητες συλλογικής και ομαδικής εργασίας σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης, καθώς επίσης και συνεργασίας με εξωτερικούς παράγοντες, είτε του Δημοσίου Τομέα (Δημόσιες Υπηρεσίες-Φορείς) είτε του Ιδιωτικού (τράπεζες, προμηθευτές, καταναλωτές, ανταγωνιστές, άλλοι ελεύθεροι επαγγελματίες παροχής υπηρεσιών)  
(<http://www.teiath.gr/sdo/de/categories.php?mid=10557&id=12632&lang=el>, 2012, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων –ΤΕΙ Αθήνας).

Τα Δομικά χαρακτηριστικά του Νέου Προγράμματος Σπουδών (ΝΠΣ) είναι:

1. Αριθμός μαθημάτων : 40 μαθήματα, Στα τέσσερα πρώτα εξάμηνα, όλα τα μαθήματα είναι Υποχρεωτικά και από το πέμπτο εξάμηνο, ο φοιτητής έχει τη δυνατότητα επιλογής 4 μαθημάτων από τα συνολικώς 8 προσφερόμενα Επιλογής Υποχρεωτικά.
2. Οι κατευθύνσεις του ΤΕΙ Αθήνας χωρίζονται στη **Κατεύθυνση Διοίκησης Έργου και Κατεύθυνση Χρηματοδοτικής Διοίκησης.**

### 3.3. Τ.Ε.Ι. ΠΑΤΡΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Εξαιτίας των εξελίξεων στην οικονομία της χώρας, η κυβέρνηση θεώρησε απαραίτητη τη συγχώνευση πολλών τμημάτων σε ένα, σύμφωνα με το σχέδιο Αθηνά. Πιο συγκεκριμένα, τον Σεπτέμβριο του 2013 στο ΤΕΙ Πάτρας συγχωνεύτηκαν τα τμήματα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Επιχειρηματικού Σχεδιασμού & Πληροφοριακών Συστημάτων, Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκησης & στην Οικονομία και τέλος, το Εμπορίας & Διαφήμισης.

Μετά την αναδιοργάνωση των Τμημάτων ΤΕΙ με γνωστικό αντικείμενο τη Διοίκηση Επιχειρήσεων τα Τμήματα που έχουν δημιουργηθεί προσφέρουν τις εξής εξειδικεύσεις:

- Διοίκηση Επιχειρήσεων (Γενική Κατεύθυνση Σπουδών)
- Μάρκετινγκ (κυρίως σε ΤΕΙ όπου λειτουργούσαν Τμήματα Εμπορίας & Διαφήμισης)
- Διοίκηση Πληροφοριακών Συστημάτων (κυρίως σε ΤΕΙ όπου λειτουργούσαν Τμήματα Εφαρμογών Πληροφορικής στη Διοίκηση & την Οικονομία).

Επίσης, έχουν δημιουργηθεί ξεχωριστά τμήματα που επικεντρώνονται στη διοίκηση επιχειρήσεων στον κλάδο του Τουρισμού που λειτουργούν σε αρκετά ΤΕΙ με τον τίτλο: Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων & Επιχειρήσεων Φιλοξενίας. Τέλος, λειτουργούν τα Τμήματα Διοίκησης Συστημάτων Εφοδιασμού που εστιάζουν στη διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics), δηλαδή των διαδικασιών που πραγματοποιούνται για την παραγωγή ενός προϊόντος και σχετίζονται με τη μεταφορά, ροή και αποθήκευση προϊόντων (<http://www.de.teipat.gr/>, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας).

Το νέο Πρόγραμμα Σπουδών περιλαμβάνει 51 (πενήντα ένα) μαθήματα, οργανωμένα ως εξής:

- Είκοσι τέσσερα (24) μαθήματα κορμού, υποχρεωτικά για όλους τους φοιτητές του τμήματος, τα οποία διδάσκονται κατά τα τέσσερα πρώτα εξάμηνα, έξι μαθήματα ανά εξάμηνο.
- Είκοσι επτά (27) μαθήματα των τριών κατευθύνσεων του τμήματος (εννιά μαθήματα ανά κατεύθυνση), τα οποία διδάσκονται κατά τα τρία τελευταία εξάμηνα. Σε κάθε εξάμηνο από τα Ε', ΣΤ' και Ζ' διδάσκονται εννιά μαθήματα,

τρία μαθήματα ανά κατεύθυνση. Κάθε φοιτητής παρακολουθεί σε καθένα από τα εξάμηνα αυτά υποχρεωτικά τα τρία μαθήματα της κατεύθυνσής του και δύο επιπλέον μαθήματα που επιλέγει από τις άλλες δύο κατευθύνσεις.

- Σύμφωνα με το νέο ΠΣ δεν προβλέπεται σχέση Προαπαιτούμενων – Εξαρτώμενων μαθημάτων.

### **3.3.1. Το νέο πρόγραμμα σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων (2014 – 2015)**

#### Βασικά Μαθήματα

- Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μάνατζμεντ
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ
- Εισαγωγή στο Δίκαιο
- Γενική λογιστική
- Στοιχεία υπολογιστικών και πληροφοριακών συστημάτων
- Στοιχεία εμπορικού δικαίου
- Μικροοικονομική ανάλυση
- Λογιστική εταιρειών
- Ανάπτυξη αλγορίθμων – διαδικαστικός προγραμματισμός Η/Υ
- Οικονομικά μαθήματα
- Εισαγωγή στη στατιστική των επιχειρήσεων
- Διοίκηση Ολική Ποιότητας
- Επιχειρησιακή Έρευνα
- Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων
- Μακροοικονομική Ανάλυση
- Δομές Δεδομένων και οργάνωση αρχείων

- Ειδικά θέματα στη στατιστική
- Επιχειρησιακά Παίγνια
- Επιχειρηματικός Σχεδιασμός
- Χρηματοοικονομική Διοίκηση
- Οικονομική της Διοίκησης
- Επιχειρηματικές Δικτυακές Εφαρμογές και Internet
- Συστήματα Διαχείρισης Βάσεων Δεδομένων  
(<http://www.de.teipat.gr/index.php/newprogramm.html>, 2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας).

#### **A. Κατεύθυνση «Διοίκηση Επιχειρήσεων»**

- Επιχειρησιακή έρευνα
- Επιχειρηματικός σχεδιασμός
- Διοίκηση λειτουργιών
- Λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων
- Τεχνικές προβλέψεων και ελέγχου
- Επιχειρησιακή Έρευνα – Ειδικά θέματα
- Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Στρατηγική Επιχειρήσεων
- Ποσοτικές μέθοδοι στη Λήψη Επιχειρηματικών αποφάσεων

#### **B. Κατεύθυνση «Marketing»**

- Επιχειρησιακή Έρευνα
- Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Σχεδιασμός και οργάνωση Διαφημιστικής εκστρατείας / επικοινωνιακή πολιτική
- Μεθοδολογία έρευνα – έρευνα Αγοράς



- Στρατηγικό μάρκετινγκ
- Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων
- Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο – διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM)

#### **Γ. Κατεύθυνση «Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων»**

- Επιχειρησιακή Έρευνα
- Επιχειρηματικός Σχεδιασμός
- Επιχειρηματικές Δικτυακές Εφαρμογές και Ίντερνετ
- Τεχνολογία Πληροφοριακών Συστημάτων
- Ειδικά Θέματα Βάσεων Δεδομένων
- Τεχνολογίες Παγκόσμιου Ιστού
- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
- Προγραμματισμός και Διαχείριση Επιχειρηματικών Πόρων - ERP  
(<http://www.de.teipat.gr/index.php/newprogramm.html>, 2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας).

### 3.4. Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Σκοπός του Τμήματος είναι να καταρτίζει τους σπουδαστές σε σύγχρονες επιστημονικές και τεχνολογικές μεθόδους στη διοίκηση, ώστε να εξελιχθούν σε υπεύθυνα οργανωτικά και διοικητικά στελέχη επιχειρήσεων και οργανισμών.

Η διάρκεια σπουδών είναι 7 εξάμηνα (περιλαμβάνεται ένα εξάμηνο πρακτικής άσκησης). Τα μαθήματα κάθε έτους διδάσκονται σε 2 εξάμηνα και οι εξετάσεις διενεργούνται 3 φορές τον χρόνο.

Οι πτυχιούχοι μπορούν να καλύψουν θέσεις εργασίας σε τομείς ανάλογους με τις σπουδές και την εξειδίκευση τους. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι μπορούν να εργασθούν: σε δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμούς σε κλάδους οικονομικών, διοικητικού προσωπικού λογιστηρίου, σε ανάλογες θέσεις εργασίας στις ιδιωτικές επιχειρήσεις όπως και στα τμήματα μεταφορών, προμηθειών, εξαγωγών, marketing, δημοσίων σχέσεων και μηχανογράφησης, στην Εκπαίδευση και την Κατάρτιση, ως ελεύθεροι επαγγελματίες.

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Πειραιά με έδρα τον Πειραιά και το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του Παραρτήματος Σπετσών του Τ.Ε.Ι. Πειραιά συγχωνεύονται σε Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Πειραιά με έδρα τον Πειραιά και εισαγωγικές κατευθύνσεις με χωριστό αριθμό εισακτέων για την εισαγωγή στην Τριτοβάθμια Εκπαίδευση:

- α) Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας
- β) Διοίκηση Επιχειρήσεων η οποία θα έχει και κατευθύνσεις προχωρημένου εξαμήνου
  - β.α) Διοίκηση Επιχειρήσεων
  - β.β) Μάρκετινγκ

([http://mngdep.teipir.gr/index\\_1.asp](http://mngdep.teipir.gr/index_1.asp), 2012, ΤΕΙ Πειραιά-Διοίκηση Επιχειρήσεων).

### 3.5. Τ.Ε.Ι. ΚΑΒΑΛΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Καβάλας υλοποίησε αναμόρφωση του Προγράμματος Σπουδών (Π.Σ.), η οποία και τέθηκε την περίοδο 2000 – 2006 σε πλήρη εφαρμογή. Τα αποτελέσματα του προγράμματος, έτσι όπως αυτά κρίνονται από το σύνολο των καθηγητών και των σπουδαστών, είναι άκρως ικανοποιητικά και δημιουργούν μεγάλες ευκαιρίες και προοπτικές για το μέλλον του Τμήματος. Κατά την εφαρμογή του όμως εντοπίστηκαν σημεία τα οποία απαιτούσαν βελτίωση/τροποποίηση, λόγω των συνεχών εξελίξεων της εκπαίδευσης και της αγοράς εργασίας. Για το λόγο αυτό, με την υλοποίηση του προγράμματος ΕΠΕΑΕΚ ΙΙ (2003 – 2008), έγινε προσπάθεια: (<http://abd.teikav.edu.gr/regulation.php>, 2010, ΤΕΙ Καβάλας –Διοίκηση Επιχειρήσεων).

- Πλήρους αναδιοργάνωσης τόσο του τρόπου διδασκαλίας όσο και του εκπαιδευτικού υλικού.
- Εκπαίδευσης των εκπαιδευτικών σε νέες μεθόδους διδασκαλίας με χρήση νέων τεχνολογιών.
- Εκπαίδευσης του διοικητικού προσωπικού στην εφαρμογή της αυτοματοποίησης των διαδικασιών.
- Εκπαίδευσης των σπουδαστών που θα βασίζεται σε μεθόδους και διαδικασίες που εφαρμόζονται σε καταξιωμένα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα.
- Ανάδειξης του Τμήματος σε καινοτόμο και πλήρους προσαρμοσμένου στις ανάγκες της νέας οικονομίας.

Οι σπουδές στα Τ.Ε.Ι. οργανώνονται με βάση το εξαμηνιαίο μάθημα. Τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών κάθε Τμήματος διακρίνονται σε Γενικά Υποχρεωτικά, κατ' Επιλογήν Υποχρεωτικά και Προαιρετικά, ως εξής: Ήδη από το Β' εξάμηνο καλούνται να επιλέξουν κατευθύνσεις οι οποίες χωρίζονται στις: Κατεύθυνση Διοίκησης Επιχειρήσεων, Κατεύθυνση Μάρκετινγκ και Διοίκησης Πληροφοριακών Συστημάτων.

### 3.6. Τ.Ε.Ι. ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ (Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων)

Το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ιδρύθηκε το 1979 και ανήκει στη Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας του Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας. Αποστολή του Τμήματος είναι η εκπαίδευση των φοιτητών στα γνωστικά πεδία της επιστήμης της Διοίκησης Επιχειρήσεων και η προετοιμασία τους για μια πετυχημένη επιστημονική, κοινωνική και επαγγελματική δραστηριότητα, σε επιχειρήσεις και οργανισμούς του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα.

Το πρόγραμμα προπτυχιακών σπουδών του Τμήματος συνδυάζει τη θεωρητική εκπαίδευση των φοιτητών με υψηλού επιπέδου εργαστηριακή και πρακτική άσκηση. Με το *σχέδιο ΑΘΗΝΑ* στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας (όπως μετονομάστηκε το Τ.Ε.Ι. Σερρών με το ίδιο ΠΔ) καθιερώθηκαν δύο κατευθύνσεις σπουδών προχωρημένου (5ου) εξαμήνου και πιο συγκεκριμένα : (α) η κατεύθυνση 'Διοίκηση Επιχειρήσεων' και (β) η κατεύθυνση 'Μάρκετινγκ' ([http://ba-k.teiwm.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=205&lang=el](http://ba-k.teiwm.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=205&lang=el), 2004, Τ.Ε.Ι. Μακεδονίας).

Τα μαθήματα του τμήματος διακρίνονται σε μαθήματα:

**Μαθήματα Γενικής Υποδομής:** Τα μαθήματα της κατηγορίας αυτής διδάσκονται κυρίως κατά τη διάρκεια των τεσσάρων πρώτων εξαμήνων και έχουν σαν στόχο την εξοικείωση του σπουδαστή με τις θεμελιώδεις έννοιες οικονομίας, management, marketing, και λογιστικής, δίνοντας του παράλληλα δεξιότητες χρήσης τεχνολογιών πληροφορικής και ποσοτικών μεθόδων.

**Μαθήματα Ειδικής Υποδομής:** Πρόκειται για μαθήματα που διδάσκονται κυρίως στο τρίτο και τέταρτο εξάμηνο και παρέχουν τις προαπαιτούμενες ειδικές γνώσεις για το κύριο γνωστικό αντικείμενο του τμήματος, δηλαδή την Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών και το Marketing.

**Μαθήματα Ειδικότητας:** Η κατηγορία αυτή των μαθημάτων διδάσκεται στα τελευταία τρία εξάμηνα και αποβλέπει στην παροχή εξειδικευμένων εφαρμοσμένων γνώσεων και δεξιοτήτων για την εφαρμογή σύγχρονων επιστημονικών μεθόδων στη λήψη και εφαρμογή αποφάσεων σε Επιχειρήσεις και Οργανισμούς, τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου Τομέα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> - ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

### 4.1. Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εισαγωγή του Μάρκετινγκ στον χώρο της εκπαίδευσης καταγράφεται στη διεθνή βιβλιογραφία ήδη από τη δεκαετία του '80 και με μεγαλύτερη ένταση στη δεκαετία του '90 (Bell & Rowley, 2002: 195-6).

Στην Ελλάδα έγινε εμφανής η στροφή για υιοθέτηση του νέου προσανατολισμού για το Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση στις αρχές του 1990, σε αντίθεση με τις ΗΠΑ που είχε γίνει από τις αρχές του 1970, εξαιτίας των επιπτώσεων που είχαν οι πτωτικές οικονομικές και δημογραφικές τάσεις (Πάγανος, Η., 1998:15).

Ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιείται το Μάρκετινγκ διαφέρει από ίδρυμα σε ίδρυμα. Το Μάρκετινγκ αναζητείται από εκείνα τα ιδρύματα, τα οποία προσπαθούν να βρουν λύσεις όταν έχουν πρόβλημα προσέλκυσης μαθητών/σπουδαστών, ή οι πόροι τους παρουσιάζουν στασιμότητα ή στην περίπτωση που έχουν να αντιμετωπίσουν τους ανταγωνιστές ή γενικότερα όταν αναφύονται νέες ανάγκες προς ικανοποίησή τους.

Στην προσπάθεια ερμηνείας της σχέσης ανάμεσα στο Μάρκετινγκ και στην εκπαίδευση εξετάζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων που καλύπτει το Μάρκετινγκ. Το Μάρκετινγκ αποτελεί τον τρόπο μέσω του οποίου προβλέπονται οι ανάγκες και οι επιθυμίες μιας συγκεκριμένης ομάδας και το σύνολο των αγαθών μέσω των οποίων ικανοποιούνται αυτές οι ανάγκες και οι επιθυμίες. Επομένως, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στους πελάτες και τις ανάγκες τους. Το Μάρκετινγκ αποτελεί μια κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας εξασφαλίζεται στα άτομα και στις οργανώσεις οτιδήποτε χρειάζονται και θέλουν μέσα από τις συναλλαγές που συνάπτουν με τους άλλους, με σκοπό την ανάπτυξη αυτών των συναλλαγών (Μπόιντ, κ.ά. 2002:97-8).

Οι συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στο παγκόσμιο περιβάλλον επιβάλλουν στην εκπαίδευση έναν τέτοιο προσανατολισμό, προσδίδοντας στο Μάρκετινγκ το ρόλο του εργαλείου για την αποτελεσματική εκπαίδευση και την αναβάθμιση της παρεχόμενης ποιότητάς της. Ο ανταγωνισμός, που ολοένα αυξάνεται, η συμπεριφορά των πελατών που διαφοροποιείται, οι δημογραφικές μεταβολές και τα αυξανόμενα

έξοδα οδήγησαν τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς στην αναζήτηση μέσω εργαλείων όπως είναι το Μάρκετινγκ, προκειμένου να λυθούν τα προβλήματα.

## 4.2. Η ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΗΝ ΤΡΙΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Σε όλα τα Ανώτατα και Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά ιδρύματα της χώρας το Τμήμα της Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων αποτελείται από κατευθύνσεις μια εκ των οποίων –σχεδόν πάντα- είναι η κατεύθυνση Μάρκετινγκ. Ο φοιτητής όπως έχουμε προαναφέρει, από το 5<sup>ο</sup> εξάμηνο είναι υποχρεωμένος να διαλέξει μαθήματα από μια κατεύθυνση που του δίνονται ώστε να εξειδικευτεί σε ένα συγκεκριμένο τομέα διοίκησης και να ολοκληρώσει τις σπουδές του.

Η απόφαση σχετικά με την κατεύθυνση που θα ακολουθήσει ο εκάστοτε φοιτητής είναι σημαντική γιατί διαμορφώνει το ακαδημαϊκό και επαγγελματικό του μέλλον και επηρεάζει τη θέση του ως πολίτης στην κοινωνία.

Το Μάρκετινγκ εφαρμόζει στην καθημερινότητά μας τη φιλοσοφία της ανταλλαγής και αναπτύσσει μηχανισμούς που διευκολύνουν τη σύνδεση της προσφοράς με τη ζήτηση. Αποτελεί τον πιο δυναμικό και ραγδαία εξελισσόμενο επιστημονικό χώρο που ενσωματώνει την ψυχολογία, την κοινωνιολογία, την οικονομία, τη στατιστική και χρησιμοποιεί τις καλές τέχνες για να πετύχει εμπορικό αποτέλεσμα (Πάγανος, Η., 1998:11-14).

Η κατεύθυνση Μάρκετινγκ κινείται γύρω από τους άξονες που αναφέρονται παρακάτω προσφέροντας ανάλογες ευκαιρίες στους σπουδαστές του:

- **Οι γνώσεις και δεξιότητες**

Μέσα από την αναζήτηση της γνώσης του Μάρκετινγκ οι φοιτητές καταλαβαίνουν τους μηχανισμούς της αγοράς, δηλαδή το πώς σχεδιάζονται, πακετάρονται και διακινούνται αγαθά, ιδέες, ακόμα και άτομα που θέλουν να γίνουν διάσημοι, ανακαλύπτουν νέους τρόπους άμεσης, μαζικής αλλά και διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, μέσω των Μ.Μ.Ε. και των Social Media. Οι επιστήμονες του Μάρκετινγκ αναπτύσσουν εκείνες τις ικανότητες και δεξιότητες που χρειάζονται για να εντυπώσουν στο πώς σκέφτεται και αποφασίζει ο αγοραστής, να αναγνωρίζουν

τις ανάγκες των άλλων και να βρίσκουν τρόπους να τις ικανοποιήσουν σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

- **Τρόπος διδασκαλίας και μαθησιακή διαδικασία**

Στόχος των μαθημάτων της κατεύθυνσης είναι οι φοιτητές μέσα από μία διαδραστική διαδικασία μάθησης να είναι σε θέση να καλύψουν τόσο το θεωρητικό όσο και το πρακτικό μέρος των γνωστικών αντικειμένων. Με τη χρήση σύγχρονου οπτικοακουστικού και διαδραστικού υλικού από το σημερινό κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και από τις τελευταίες εξελίξεις σε τεχνολογίες αιχμής, οι συμμετέχοντες έρχονται σε επαφή με καίρια θέματα του μάρκετινγκ, τα οποία αναλύονται από διαφορεές οπτικές γωνίες. Με την ενεργή συμμετοχή τους στο μάθημα, την εκπόνηση εργασιών και την συζήτηση πάνω σε μελέτες περιπτώσεων (case studies) οι φοιτητές καλούνται να μπουν στο ρόλο του στελέχους Μάρκετινγκ, του πωλητή, του διαφημιστή και του ερευνητή και έτσι προετοιμάζονται για την αγορά εργασίας αλλά και για περαιτέρω σπουδές.

- **Προετοιμασία για μεταπτυχιακές σπουδές**

Η κατεύθυνση Μάρκετινγκ προετοιμάζει και ενθαρρύνει τους φοιτητές να συνεχίσουν τη μελέτη του Μάρκετινγκ σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Σε αυτό βοηθά η ανάπτυξη βασικών γνώσεων και δεξιοτήτων στα πλαίσια του μαθήματος (ικανότητα στο γραπτό και προφορικό λόγο, ικανότητα των φοιτητών να λειτουργούν μέσα σε ομάδες, ικανότητα στην ανάπτυξη συνδυαστικής σκέψης κλπ.) που βοηθούν τους φοιτητές να παρακολουθήσουν μελλοντικά τα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών που θα επιλέξουν (Πάγανος, Η., 1998:11-14).

- **Σύνδεση με τον επιχειρηματικό κόσμο**

Το Μάρκετινγκ συνδέει την κοινωνία με τις επιχειρήσεις και τους ανθρώπους με τα προϊόντα για να ενημερήσουν. Οι φοιτητές κατά τη διάρκεια των σπουδών τους έρχονται σε επαφή με τον επιχειρηματικό κόσμο μέσω σεμιναρίων, επισκέψεων σε οργανισμούς, διαλέξεων και ημερίδων, που πραγματοποιούνται τα πλαίσια των μαθημάτων. Στελέχη επιχειρήσεων μιλούν στους φοιτητές για πραγματικές περιπτώσεις θεμάτων που αντιμετωπίζουν στον κόσμο των επιχειρήσεων και τους μεταφέρουν την εικόνα των αγορών.

- **Μάρκετινγκ και Ευκαιρίες καριέρας**

Οι απόφοιτοι καταλαμβάνουν θέσεις σε τμήματα επιχειρήσεων όπως το Μάρκετινγκ, οι Πωλήσεις, οι Εξαγωγές, η Έρευνα Αγοράς, οι Δημόσιες Σχέσεις, η Διαφήμιση, η Διοίκηση Προϊόντος, η Ανάπτυξη Προϊόντος, η Διοίκηση Υπηρεσιών και το Λιανεμπόριο. Ευκαιρίες καριέρας στο Μάρκετινγκ είναι δυνατόν να υπάρξουν σε κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς, όπως νοσοκομεία, τράπεζες, κοινωφελή ιδρύματα, μουσεία, πανεπιστήμια, κυβερνητικούς οργανισμούς κ.α.

#### **4.2.1. Γνωστικά αντικείμενα Μάρκετινγκ**

Τα γνωστικά αντικείμενα τα οποία διδάσκονται στα ελληνικά Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι. ποικίλουν ανάλογα με το πανεπιστήμιο αλλά έχουν ως κοινή βάση την ολοκληρωμένη κατάρτιση των φοιτητών με στόχο την καλλιέργεια του σεβασμού και της κατανόησης διαφορετικών κουλτούρων και πολιτιστικών και κοινωνικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών σε διαφορετικές αγορές, ώστε να είναι σε θέση να εργαστούν σε εξωστρεφείς επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αγορές τους εξωτερικού.

Ø Στο *Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών* από το Ε' εξάμηνο και μετά οι φοιτητές μπορούν να επιλέξουν μαθήματα μάρκετινγκ όπως:

- Έρευνα Μάρκετινγκ
- Στρατηγικός Σχεδιασμός Μάρκετινγκ
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Διοίκηση Επώνυμων Προϊόντων
- Δημόσιες Σχέσεις και Επιχειρησιακή Ηθική
- Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ



Ø Στο Πανεπιστήμιο Πειραιώς διδάσκονται τα εξής:

- Μάρκετινγκ Υπηρεσιών
- Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Επιχειρηματικές Προσομοιώσεις –Παίγνια
- Συστήματα Υποστήριξης Διοίκησης Μάρκετινγκ
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Διαφήμιση και Δημόσιες Σχέσεις
- Σχεδιασμός Μάρκετινγκ (Marketing Plan)

Ø Το Τ.Ε.Ι. Πειραιά από το Ε' εξάμηνο κι έπειτα στην Κατεύθυνση Μάρκετινγκ περιλαμβάνει τα εξής μαθήματα:

- Διοίκηση και Ανάπτυξη Ανθρωπίνων Πόρων
- Διοίκηση Πωλήσεων
- Διεθνές Μάρκετινγκ
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Ολοκληρωμένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ
- Logistics
- Ανάλυση και Έρευνα Αγοράς
- Ηλεκτρονικό Επιχειρείν
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ

Ø Το Τ.Ε.Ι. Πάτρας, σύμφωνα και με το νέο πρόγραμμα σπουδών, στη Κατεύθυνση Μάρκετινγκ έχει συμπεριλάβει μαθήματα όπως:

- **Επιχειρησιακή Έρευνα**
- Διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- Συμπεριφορά καταναλωτή
- Σχεδιασμός και οργάνωση Διαφημιστικής εκστρατείας / επικοινωνιακή πολιτική
- Μεθοδολογία έρευνα – έρευνα Αγοράς
- Στρατηγικό μάρκετινγκ
- Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων
- Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο – διαχείριση Σχέσεων Πελατών (e-CRM)

#### **4.2.2. Αντικείμενο μαθημάτων του Marketing**

##### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αντικείμενο του μαθήματος αυτού είναι:

(α) Η διαμόρφωση και η υλοποίηση στρατηγικής μάρκετινγκ, το πρόγραμμα μάρκετινγκ, ανάλυση ευκαιριών, τμηματοποίηση, τοποθέτηση και εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ ανάλογα με την υπάρχουσα κατάσταση της αγοράς και τον κλάδο δραστηριότητας.

(β) Ο στρατηγικός ρόλος των δικτύων διανομής και η ανάπτυξη νέων αγορών και στρατηγικών ανάπτυξης.

(γ) Στοιχεία μάρκετινγκ προμηθειών επιχειρήσεων και οργανισμών (βιομηχανικού μάρκετινγκ) και

(δ) Το μάρκετινγκ σχέσεων ως κλειδί για το κτίσιμο ενεργητικών (proactive) στρατηγικών ανάπτυξης, πως ορίζεται, ποιες είναι οι συνισταμένες του, ταίριασμα τύπων (έντασης) μάρκετινγκ σχέσεων με τύπους επιχειρηματικής κουλτούρας, επίδραση του επί της εταιρικής απόδοσης ([http://mngdep.teipir.gr/index\\_1.asp](http://mngdep.teipir.gr/index_1.asp), 2012, ΤΕΙ Πειραιά-Διοίκηση Επιχειρήσεων).

## ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το μάθημα αυτό διδάσκει τις βασικές προσεγγίσεις και μέθοδοι στην έρευνα αγοράς και ειδικότερα από την πλευρά του μάρκετινγκ μάνατζερ. Παράλληλα, στο μάθημα αυτό διδάσκεται η μεθοδολογία της βασικής έρευνας, ανεξάρτητα από το αντικείμενο έρευνας.

Σκοπός του μαθήματος είναι να μπορέσουν οι φοιτητές.

- Να κατανοήσουν τις βασικές μεθόδους και τεχνικές έρευνας, που αφορούν τη χρήση δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων.
- Να κατανοήσουν την αξία και την διαδικασία της ποιοτικής έρευνας, μέσα από ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, προσωπικές συνεντεύξεις, κ.λπ.
- Να κατανοήσουν την αξία και την διαδικασία της ποσοτικής έρευνας, μέσα από ομάδες εστίασης ενδιαφέροντος, προσωπικές συνεντεύξεις, κ.λπ.
- Να μπορούν να συλλέξουν την κατάλληλη μέθοδο έρευνας, ανάλογα με το ερευνητικό πρόβλημα.
- Να μπορούν να καταρτίσουν ερωτηματολόγιο.
- Να μπορούν να ορίσουν το ερευνητικό πλαίσιο και το ερευνητικό δείγμα καθώς και την κατάλληλη μέθοδο δειγματοληψίας.
- Να μπορούν να συλλέξουν στοιχεία, να τα καταχωρήσουν και να τα αναλύσουν με το στατιστικό πακέτο SPSS.
- Να μπορούν να ερμηνεύσουν κατάλληλα τα δεδομένα και να εξάγουν ασφαλή συμπεράσματα.
- Να μπορούν να συντάξουν την αναφορά της ποσοτικής και της ποιοτικής έρευνας.

## ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο μάθημα αυτό διδάσκονται, σε προπτυχιακό επίπεδο, οι βασικές αρχές και αλλαγές στη διοίκηση της παραδοσιακής διαφήμισης στο πλαίσιο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ, η οποία δίνει έμφαση στις λειτουργίες και σε όλους τους τύπους της προβολής προϊόντων, όπως χρησιμοποιούνται σήμερα από τις σύγχρονες επιχειρήσεις, που είναι τα εξής: Διαφήμιση, Προώθηση πωλήσεων, Προσωπικές πωλήσεις, Δημόσιες Σχέσεις, Δημοσιότητα, Άμεσο Μάρκετινγκ,

Προβολή στο Διαδίκτυο και τα άλλα διαδραστικά μέσα. Ειδικότερα διδάσκονται: θεωρία επικοινωνίας, διαδικασία λήψης αποφάσεων αγοραστών, το περιβάλλον των εσωτερικών και εξωτερικών συντελεστών της επιχείρησης, έρευνα αγοράς, διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, αντικειμενικοί σκοποί, διαφημιστικό μήνυμα – μέσα – αξιολόγηση διαφήμισης, στόχοι και τοποθέτηση – στρατηγικές επικοινωνίας προς τους καταναλωτές – προς τους ενδιάμεσους και προς όλους τους συντελεστές της επιχείρησης, ανάπτυξη επικοινωνιακού προγράμματος μάρκετινγκ (marketing communication plan) για ένα προϊόν (αγαθό ή υπηρεσία).

### ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

Βασικό μάθημα στον κλάδο του μάρκετινγκ αποτελούν οι δημόσιες σχέσεις και η διαφήμιση. Στο συγκεκριμένο μάθημα οι φοιτητές μαθαίνουν για την ένταξη της διαφήμισης στο χώρο του μάρκετινγκ, τον ρόλο και τη σημασία της έρευνας στον σχεδιασμό και στην οργάνωση των διαφημιστικών προτάσεων, τα υπέρ και τα κατά της διαφήμισης καθώς και την επίδρασή της στο κόστος των αγαθών, στην αξία των προϊόντων και στην οικονομία της χώρας γενικότερα.

Όσον αφορά στις Δημόσιες Σχέσεις οι σπουδαστές του τμήματος πληροφορούνται τις γενικές αρχές, τα προγράμματα, τις τεχνικές και τα μέσα με τα οποία λειτουργούν. Μαθαίνουν επίσης για το επάγγελμα του συμβούλου των Δημοσίων Σχέσεων, αλλά και για την πρακτική τους (οργάνωση, σχεδιασμός συνεδρίων, δελτία τύπου, πρόσκληση, διεθνείς παρουσιάσεις, κ.λπ.) (<http://www.de.teipat.gr/index.php/newprogramm.html>, 2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας).

### ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Στο μάθημα μάρκετινγκ υπηρεσιών οι φοιτητές διδάσκονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, να κατανοούν τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των καταναλωτών μέσω της έρευνας, να αντιλαμβάνονται τον ρόλο της προώθησης, του κόστους ποιότητας, το εσωτερικό μάρκετινγκ και κυρίως τον ρόλο των υπαλλήλων και των καταναλωτών στη δημιουργία και παράδοση της εκάστοτε υπηρεσίας.

## ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε ένα από τα σημαντικότερα μαθήματα του μάρκετινγκ οι φοιτητές μαθαίνουν για τη διαδικασία λήψης των καταναλωτικών αποφάσεων, την ψυχολογία της καταναλωτικής συμπεριφοράς, τη δομή και τη διαχείριση των στάσεων του καταναλωτή, καθώς και για τη σημαντικότητα του κοινωνικού περιβάλλοντος της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πληροφορούνται επίσης για τις πολιτισμικές και κοινωνικές επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή, για τις αρχές και τις μεθόδους τμηματοποίησης των καταναλωτικών αγαθών, για τον καταναλωτή έναντι της καινοτομίας αλλά και για θέματα που αφορούν στην προστασία του (<http://www.de.teipat.gr/index.php/newprogramm.html>, 2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας).

### 4.3. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ είναι καθολικές, με την έννοια ότι πρέπει να εκτελεστούν σε όλα τα συστήματα μάρκετινγκ. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς, που σημαίνει τη διαδικασία της εκτίμησης των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Η λειτουργία της πώλησης, που σημαίνει την προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση και άλλες μεθόδους μαζικών πωλήσεων. Είναι η περισσότερο γνωστή λειτουργία και πολλοί άνθρωποι νομίζουν ότι είναι η μόνη λειτουργία του μάρκετινγκ.

Οι δύο παραπάνω λειτουργίες περιλαμβάνουν τις δραστηριότητες εκείνες που απαιτούνται για τη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

- Η λειτουργία της μεταφοράς, που σημαίνει τη μετακίνηση των αγαθών από τη μια περιοχή στην άλλη.
- Η λειτουργία της αποθήκευσης, που σημαίνει την ύπαρξη και διατήρηση των αγαθών για την αντιμετώπιση της ζήτησης στον επιθυμητό χρόνο.

Η τυποποίηση και διαβάθμιση, που περιλαμβάνει την ταξινόμηση των προϊόντων ανάλογα με το μέγεθος και την ποιότητα. Η τυποποίηση διευκολύνει την αγορά και την πώληση, γιατί αποφεύγεται έτσι η καθυστέρηση για εξέταση και δειγματοληψία ([http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html), 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ).

- Η χρηματοδότηση, που παρέχει τα αναγκαία κεφάλαια, τις απαραίτητες πιστώσεις για την παραγωγή, μεταφορά, αποθήκευση, προώθηση, πώληση και αγορά των προϊόντων.
- Η ανάληψη κινδύνου, που περιλαμβάνει την αβεβαιότητα που συνδέεται με τη διαδικασία του μάρκετινγκ. Καμιά επιχείρηση δεν είναι βέβαιη ότι οι πελάτες θα θέλουν να αγοράσουν τα προϊόντα της. Τα προϊόντα μπορεί επίσης να καταστραφούν, να κλαπούν ή και να μη χρειάζονται πια (οικονομική απαξίωση).
- Συσκευασία, που περιλαμβάνει την τοποθέτηση των προϊόντων σε ειδικό συσκευαστικό υλικό για να τα κάνει πιο ελκυστικά στον αγοραστή και να τα προστατέψει από διάφορους φυσικούς κινδύνους.

- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς, που περιλαμβάνει τη συλλογή, ανάλυση και διανομή πληροφοριών απαραίτητων για τον προγραμματισμό, εκτέλεση και έλεγχο των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ (Sandhusen, 2003: 29-30).

#### 4.4. Η ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιχειρηματική φιλοσοφία που έχει κατευθύνει τη δράση των επιχειρήσεων τα τελευταία 30 χρόνια βασίζεται στην λεγόμενη αρχή του μάρκετινγκ (marketing concept), μια φιλοσοφία που θέτει ως βασική αποστολή μιας επιχείρησης την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη. Σύμφωνα με την αρχή αυτή η επιχείρηση αναγνωρίζει κάποια ανάγκη ή επιθυμία στην αγορά και επιδιώκει να την ικανοποιήσει αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα από τους ανταγωνιστές της. Η αρχή του μάρκετινγκ προϋποθέτει σταθερό προσανατολισμό προς την αγορά, συντονισμό προσπαθειών, τον πελάτη στην κορυφή των προτεραιοτήτων και, φυσικά, κερδοφορία (<http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση).

Μία επιχείρηση θα πρέπει να λειτουργεί έχοντας ως σημείο εκκίνησης αλλά και ως τελικό στόχο κάθε δραστηριότητάς της τον πελάτη (αγοραστή/ τελικό καταναλωτή). Όταν μία επιχείρηση λειτουργεί με τον τρόπο αυτό λέμε ότι έχει υιοθετήσει τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η φιλοσοφία αυτή:

- Στηρίζεται στον έντονο, διαρκή και χωρίς περιορισμούς προσανατολισμό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων προς τον καταναλωτή. Λειτουργεί δηλαδή με βάση τον καταναλωτή.
- Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής είναι αυτός που γνωρίζει πώς θα ικανοποιήσει καλύτερα τις δικές του ανάγκες. Η επιχείρηση δηλαδή προσπαθεί να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών άλλα και να μάθει πως οι ίδιοι οι καταναλωτές θεωρούν ότι μπορούν να τις ικανοποιήσουν.
- Υπενθυμίζει ότι μοναδικός σκοπός κάθε επιχείρησης είναι η ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, από την οποία θα προκύψει συναρτησιακά το κέρδος. Η ικανοποίηση αυτή θα επιτευχθεί με την ακριβή αντιστοίχιση των αναγκών σε προδιαγραφές προϊόντων. Τα προϊόντα της επιχείρησης σχεδιάζονται ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες (Sandhusen, 2003: 35-36).



## 4.5. ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Μία επιχείρηση μπορεί να χρειαστεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ είτε για εσωτερική χρήση είτε για εξωτερική. Για παράδειγμα, μία επιχείρηση μπορεί να συντάξει ένα σχέδιο μάρκετινγκ όταν ξεκινάει την δράση της σε μία αγορά, όταν δηλαδή εισάγει ένα νέο προϊόν. Επίσης, μπορεί να συντάσσει ένα σχέδιο μάρκετινγκ κάθε συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. κάθε χρόνο) ώστε να προγραμματίζει τις ενέργειες μάρκετινγκ για το διάστημα αυτό και να ελέγχει την πορεία της. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ μπορεί να συνταχθεί και για εξωτερική χρήση, όταν απευθύνεται σε κάποιο άτομο ή οργανισμό εκτός της επιχείρησης, συνήθως για την προσέλκυση πόρων, π.χ. δάνεια, χρηματοδοτήσεις κτλ. Το σχέδιο μάρκετινγκ ακολουθεί μια σχετικά συγκεκριμένη δομή, αν και μπορεί να υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

Η βασική δομή ενός σχεδίου μάρκετινγκ είναι η ακόλουθη:

1. Βασική περίληψη για τον διευθυντή είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε του εξωτερικού οργανισμού
2. Ανάλυση παρούσας κατάσταση
  2. 1 Ανάλυση πωλήσεων
  2. 2 Ανάλυση βιομηχανίας/ ελαστικότητας του κλάδου
  2. 3 Ανάλυση ανταγωνιστών
  2. 4 Ανάλυση πελατών
  2. 5 Ανάλυση πόρων
3. Υποθέσεις σχεδιασμού (τι υποθέσεις έχουν γίνει κατά την κατάρτιση του συγκεκριμένου σχεδίου)
4. Προβλήματα και ευκαιρίες του κλάδου στον οποίο δραστηριοποιείται ή επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση
5. Στόχοι Μάρκετινγκ
6. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

7. Προγράμματα Μάρκετινγκ/ Εφαρμογή στρατηγικής Μάρκετινγκ (πώς ακριβώς θα εφαρμοστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, συγκεκριμένα προγράμματα)
8. Οικονομικά έγγραφα (π.χ. προϋπολογισμός, χρηματοοικονομικές αναλύσεις)
9. Μέθοδοι παρακολούθησης και έλεγχου (τρόποι αξιολόγησης της πορείας των προγραμμάτων μάρκετινγκ)
10. Σχέδια έκτατης ανάγκης και εναλλακτικές στρατηγικές
11. Παραρτήματα- Βιβλίο γεγονότων και στοιχείων (fact book) (Κοκκινάκη, Φ. 2008: 19-20).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> – ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΜΕ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 5.1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΕΝΟΣ ΕΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΜΑΡΚΕΤΕΡ

Ο φοιτητής του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, ο οποίος θα επιλέξει την κατεύθυνση Marketing θα πρέπει να διαθέτει τις εξής δεξιότητες – ικανότητες διαχείρισης ώστε να ξεχωρίσει και να επιτύχει στον τομέα του: (Blythe, J., 2002: 10-20)

#### Ø Διαχείριση επικοινωνιακών δεξιοτήτων:

- Να ξέρει να γράφει και να μιλάει
- Να ξέρει να φέρεται
- Να ξέρει να ακούει
- Να ξέρει να πείθει
- Να χρησιμοποιεί τη λογική του
- Να είναι επικοινωνιακός και εξωστρεφής

#### Ø Διαχείριση πληροφοριών:

- Να εντοπίζει ευκαιρίες
- Να αναλύει δεδομένα
- Να οργανώνει πληροφορίες

#### Ø Διαχείριση αριθμών:

- Να καταγράφει δεδομένα
- Να ερμηνεύει καταστάσεις
- Να γνωρίζει όρους και έννοιες

#### Ø Διαχείριση προβλημάτων:

- Να αξιολογεί τις καταστάσεις

- Να τις ερμηνεύει
- Να δίνει άμεσα λύσεις

Σε ό,τι αφορά τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του, που θα τον κάνουν να ξεχωρίσει και ως φοιτητή αλλά κυρίως ως μελλοντικό σύμβουλο μάρκετινγκ είναι τα εξής: (Blythe, J., 2002: 10-20)

Ø Αυτοπεποίθηση. Να διακρίνεται δηλαδή για:

- Τον ενθουσιασμό του
- Τη θετική του στάση
- Το ενδιαφέρον του
- Για τη λήψη πρωτοβουλιών
- Για τον δυναμισμό του
- Και να υποκινεί τους υπόλοιπους

Ø Υπευθυνότητα – Αυτοέλεγχο – Ηθική. Ο φοιτητής και μετέπειτα επαγγελματίας του μάρκετινγκ θα πρέπει να:

- Θέτει στόχους
- Προγραμματίζει με συνέπεια
- Διαχειρίζεται σωστά τον χρόνο του
- Είναι ψύχραιμος
- Σέβεται τη διαφορετικότητα των άλλων
- Είναι έντιμος

Ø Προσαρμοστικότητα. Θα πρέπει να μπορεί να:

- Συνεργάζεται εύκολα
- Συνεργάζεται με συμφοιτητές/καθηγητές/μελλοντικούς συναδέλφους
- Αντιδρά θετικά στην αλλαγή
- Εκτελέσει πολλές εργασίες συγχρόνως
- Λειτουργεί σε ομάδες

Ø Αναζητά την προσωπική ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να διακρίνεται για:

- Την προθυμία του απόκτησης γνώσης (δια βίου μάθηση)
- Την ικανότητά του να θέτει προσωπικούς στόχους
- Τη θέλησή του να κάνει αυτοκριτική

## 5.2. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΝΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ ως διαδικασία της διοίκησης με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. έχει ως γνώμονα τον καταναλωτή και τις ανάγκες του και εστιάζει στο παραγόμενο αγαθό. Στόχος του είναι να ικανοποιήσει τις ανάγκες του καταναλωτή με τον καλύτερο δυνατό τρόπο σε σχέση με τους ανταγωνιστές, και ως συνάρτηση να έχει μια κερδοφόρα πορεία στην αγορά. Η πώληση εστιάζει στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ εστιάζεται στις ανάγκες του αγοραστή, έχει δηλαδή ως στόχο την ικανοποίησή του.

Οι ενέργειες που κάνει ο επαγγελματία του μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθες:

1. Καθορίζει αν υπάρχει ζήτηση για το προϊόν
2. Αναπτύσσει και τεστάρει στην αγορά το προϊόν
3. Δίνει κάποιο όνομα στο προϊόν
4. Αναλύει τα προϊόντα των ανταγωνιστών
5. Καθορίζει την τιμή
6. Δημιουργεί τη διαφημιστή καμπάνια
7. Προσλαμβάνει και εκπαιδεύει πωλητές του προϊόντος
8. Εφαρμόζει τεχνικές προώθησης
9. Αναπτύσσει διαδικασίες για τη διανομή του προϊόντος
10. Καθορίζει τα σημεία πώλησης.

### 5.3. ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΕΝΟΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι σύμβουλοι επιχειρήσεων μικρής κλίμακας συνεργάζονται με τους πελάτες σε θέματα στρατηγικής, σχεδιασμού και επίλυσης προβλημάτων, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των επιχειρηματικών δεξιοτήτων και γνώσεων των πελατών. Αυτά τα θέματα εκτείνονται από την εκπόνηση ενός επιχειρηματικού μοντέλου ή ενός πλάνου μάρκετινγκ μέχρι τον προσδιορισμό των τεχνικών μάρκετινγκ που πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τον τρόπο που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Οι σύμβουλοι επιχειρήσεων μικρού μεγέθους προσφέρουν συμβουλές, διδάσκουν δεξιότητες και προβαίνουν σε brainstorming με τον πελάτη προκειμένου να παραχθούν πρακτικά αποτελέσματα και να ενισχυθεί η στρατηγική σκέψη (Παπαβασιλείου, Ν., Βιταντζάκης, Ν., 2003: 69-72).

Επιπλέον, οι σύμβουλοι επιχειρήσεων βοηθούν τους πελάτες τους να οδηγηθούν στην επιτυχία εστιάζοντας στην προσωπική ανάπτυξη: τη διαχείριση χρόνου, την εξεύρεση διαύγειας, τη λήψη αποφάσεων και την ανάληψη δράσης.

Ένας αποτελεσματικός σύμβουλος επιχειρήσεων:

- § **Θα πρέπει να προσφέρει αξία στον ιδιοκτήτη της μικρής επιχείρησης.** Στο πλαίσιο αυτό επιβάλλεται να είναι αμείλικτος όσον αφορά το διαρκές χτίσιμο των δεξιοτήτων του. Έτσι θα αυξάνονται οι «μετοχές» του και θα μπορεί να χρεώνει περισσότερο τις υπηρεσίες του με βάση το μεγαλύτερο εύρος των γνώσεων και της εξειδίκευσής του.
- § **Θα πρέπει να ελέγχει το επίπεδο της εμπειρίας του:** Είναι πολύ σπάνιο το φαινόμενο ο ιδιοκτήτης μίας μικρής επιχείρησης να εμπιστευτεί ένα σύμβουλο επιχειρήσεων που είτε δεν είχε ποτέ διοικήσει μία επιχείρηση στο παρελθόν, είτε δεν κατέχει την απαιτούμενη εμπειρία σε ένα συγκεκριμένο τομέα.
- § **Θα πρέπει να αφήσει το «εγώ» του στην άκρη:.** Ο ρόλος ενός συμβούλου επιχειρήσεων είναι να υπηρετείται ο πελάτης. Αυτό σημαίνει πως θα τους συμβουλευέτε, θα τους βοηθάτε να σταθμίζουν τα υπέρ και τα κατά κάθε ενέργειας, καθώς και να λαμβάνουν τις δικές τους αποφάσεις. Από την άλλη, δεν μπορεί να τους αποτρέψει από το να προβούν σε μη συνετές αποφάσεις ή να μην ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο πλάνο. Κατά παρόμοιο τρόπο, αν ο πελάτης σημειώσει μία μεγάλη νίκη, αυτό μπορεί να οφείλεται εν μέρει στις δικές του

συμβουλές, αλλά μεγάλο μέρος των επαίνων πρέπει να απονεμηθεί στον ίδιο τον πελάτη.

**§ Πρέπει να καταρτίζουν ένα πλάνο μάρκετινγκ: Θα πρέπει να μην ακολουθεί κατά γράμμα τις παραδοσιακές τεχνικές αλλά να τις συνδυάζει με το διαδικτυακό μάρκετινγκ, αλλά και να καθορίζει τους στόχους του.**

#### 5.4. ΟΣΑ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΑΠΟΦΕΥΓΕΙ ΕΝΑΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

**1. Καταστροφολόγος.** Πρόκειται για άτομο που επικαλείται τα χειρότερα πιθανά σενάρια. Ο καταστροφολόγος χαρακτηρίζεται από υψηλή αυτοκυριαρχία και αποφεύγει να ρισκάρει σε κοινωνικό επίπεδο.

**2. Πιστός της υπερβολικής προετοιμασίας.** Τα άτομα αυτά αναλύονται στην ανάλυση και στην προετοιμασία, αποφεύγοντας με τον τρόπο αυτό να ενεργήσουν προς την κατεύθυνση της αναζήτησης νέων πελατών. Διαθέτουν ευρύτατο φάσμα γνώσεων. Οι συνάδελφοί τους στρέφονται σ' αυτούς για απαντήσεις σε δύσκολα ερωτήματα. Ο επαγγελματίας αυτής της κατηγορίας αφιερώνει ατελείωτες ώρες αναζητώντας την τέλεια λύση σε κάθε πρόβλημα, αντί να αναζητά ανθρώπους οι οποίοι θα μπορούσαν να ωφεληθούν από τη λύση αυτή.

**3. Υπερ-επαγγελματίας.** Πρόκειται για επαγγελματίες που επενδύουν την ενεργητικότητά τους στη δημιουργία θετικής εικόνας (image). Απορρίπτουν οποιαδήποτε δραστηριότητα πιστεύουν ότι είναι δυνατόν να υποβαθμίσει ή να υποβιβάσει την επαγγελματική τους εικόνα. Θεωρούν την αναζήτηση πελατών ενοχλητική και επιθετική ενέργεια επιζήμια για την αξιοπιστία και την εικόνα τους..

**4. Συνεσταλμένος.** Τα άτομα αυτά τρέμουν μπροστά στην ιδέα μιας παρουσίασης σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων. Νιώθουν αμήχανα όταν βρίσκονται μπροστά σε μια ομάδα, ανεξάρτητα από το αν πρόκειται για τρία ή για πενήντα άτομα. Όταν τους παρουσιάζεται η ευκαιρία να προωθήσουν τη δουλειά τους απευθυνόμενοι σε μια ομάδα ανθρώπων, προσπαθούν να βρουν οποιαδήποτε δικαιολογία για να αποφύγουν την παρουσίαση.

**5. Διαχωριστής.** Τα άτομα αυτής της κατηγορίας, διατηρούν στεγανά ανάμεσα στο επάγγελμά τους και το φιλικό τους κύκλο. Πιστεύουν ότι οι φιλικές σχέσεις απειλούνται από την επαγγελματική συναλλαγή, και πρεσβεύουν ότι δεν θέλουν ούτε να «χρησιμοποιήσουν» τους φίλους τους για να προχωρήσουν επαγγελματικά, ούτε να θεωρήσουν οι φίλοι τους ότι τους χρειάζονται μόνο και μόνο για να αναρριχηθούν. Η ιδέα της δικτύωσης αποκλείεται.

**6. Αρνητής ρόλου.** Στη συγκεκριμένη ομάδα βρίσκουμε ανθρώπους που αντιμετωπίζουν ένα ιδιαίτερο πρόβλημα. Φοβούνται μήπως οι άνθρωποι τους βλέπουν ως «πωλητές». Ως ένα βαθμό, ντρέπονται για το επάγγελμά τους. Για να το αντιμετωπίσουν χρησιμοποιούν πλάγιους όρους, όπως «προγραμματιστής» ή «σύμβουλος». Η αιτία κρύβεται συνήθως στην απόρριψη των επαγγελματικών επιλογών του ατόμου, από κάποιον άνθρωπο με σημαντική θέση στη ζωή του. Ακόμη κι όταν βρίσκεται μπροστά σε σημαντικές ευκαιρίες πώλησης, κρύβει την επαγγελματική του ιδιότητα, αφήνοντας πολλές δουλειές να πηγαίνουν χαμένες (<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-psuhologia-tou-kleisimatos-tis-polisis/2005>, Η ψυχολογία του κλεισίματος της πώλησης...).

**7. Διακριτικός.** Πρόκειται για υπέροχους, ζεστούς και ενθουσιώδεις ανθρώπους, που δεν θέλουν να τους θεωρήσουν πειστικούς, επιθετικούς ή αδιάκριτους. Περιμένουν συνεχώς για την κατάλληλη περίσταση, την κατάλληλη στιγμή όπου δεν θα ενοχλήσουν τους άλλους. Διστάζουν όταν πρέπει να κλείσουν την πώληση γιατί αναζητούν την κατάλληλη στιγμή. Αποφεύγουν τις αντιπαραθέσεις. Ποτέ δεν αξιοποιούν πλήρως τις παραγωγικές τους δυνατότητες εξαιτίας αυτής της στάσης.

**8. Αυτός που έχει ταξική αυτογνωσία.** Τα άτομα που ανήκουν σ' αυτή την ομάδα, διστάζουν ή αρνούνται να προσεγγίσουν υποψήφιους πελάτες ανώτερης κοινωνικής τάξης. Αν και πρόκειται για πελάτες που θα πραγματοποιήσουν τις σημαντικότερες σε όγκο αγορές, ο επαγγελματίας της συγκεκριμένης ομάδας τρομοκρατείται και μόνο στην ιδέα να τους προσεγγίσει.

**9. Συναισθηματικά καθλωμένος.** Ως κατηγορία, διαθέτει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την κατηγορία των «διαχωριστών». Στη συγκεκριμένη περίπτωση, δεν πρόκειται για απροθυμία προσέγγισης των ατόμων του φιλικού του κύκλου, άλλα μελών της οικογένειάς του.



## 5.5. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΑΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Οι πτυχιούχοι του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, έχουν δικαίωμα απασχόλησης σε όλο το φάσμα των διοικητικών υπηρεσιών Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Ειδικότερα – και ανάλογα με την εμπειρία και επιμόρφωση - μπορούν να ασχοληθούν:

- § **Ως στελέχη οργανισμών του δημόσιου τομέα και της τοπικής αυτοδιοίκησης και των επιχειρήσεων του ιδιωτικού τομέα**, με αντικείμενο τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την καθοδήγηση και τον έλεγχο των διοικητικών δραστηριοτήτων, την λογιστική και φοροτεχνική τους παρακολούθηση, την ανάλυση των προβλημάτων της ανθρώπινης συμπεριφοράς, την στελέχωση και την συμμετοχή των εργαζομένων στη λειτουργία και το οικονομικό αποτέλεσμα της επιχείρησης σε συνδυασμό με τα προβλήματα παραγωγικότητας, την ανάπτυξη και βελτίωση των συστημάτων αμοιβής της εργασίας, την ανάλυση των παραγωγικών συστημάτων και των διαδικασιών εξυπηρέτησης και των γενικών θεμάτων διοίκησης παραγωγής, τη διαχείριση των έργων διοίκησης και οικονομίας, την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις, και την ανάλυση των προβλημάτων χρηματοδοτικής διοίκησης της επιχείρησης.
- § **Ως σύμβουλοι επιχειρήσεων** σε θέματα διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού, επικοινωνίας και δημόσιων σχέσεων, χρηματοοικονομικής διοίκησης, λογιστικών και φοροτεχνικών θεμάτων, έρευνας αγοράς και ανάπτυξης πωλήσεων, διασφάλισης ποιότητας, επιχειρησιακής έρευνας, διοίκησης παραγωγικών και πληροφοριακών συστημάτων, εκπόνησης επιχειρηματικών σχεδίων.
- § **Ως μέλη ερευνητικών ομάδων** σε θέματα διοίκησης και οικονομίας.
- § **Ως εκπαιδευτικοί σε όλες τις βαθμίδες** της εκπαίδευσης σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία.
- § **Σε υπάρχουσα οικογενειακή μικρομεσαία επιχείρηση.**
- § **Ως ιδρυτές δικής τους επιχείρησης.**

Οι απόφοιτοι του τμήματος Μάρκετινγκ μπορούν να δουλέψουν σε όλους τους τομείς μιας επιχείρησης, αλλά, βάσει των σπουδών τους, πλεονεκτούν ιδιαίτερα στους τομείς: Μάρκετινγκ, έρευνα αγοράς, εταιρική επικοινωνία, διαφήμιση,

δημόσιες σχέσεις, πωλήσεις, εμπόριο, εξαγωγές, δίκτυα διανομής, διοίκηση παραγωγής, διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας (Logistics), διοίκηση της ποιότητας, προγραμματισμός παραγωγής, διαχείριση αποθεμάτων.

Ο ανταγωνισμός είναι έντονος και απαιτείται εξειδίκευση και συνεχής κατάρτιση. Αυτά επιτυγχάνονται είτε με τη συνέχιση των σπουδών τους σε μεταπτυχιακό επίπεδο, είτε με σεμινάρια επιμόρφωσης, είτε μέσα από την ίδια τη δουλειά. Πάντως δεν αντιμετωπίζουν προβλήματα ευρέσεως εργασίας αφού η ζήτηση είναι σταθερή και οι προοπτικές θετικές (Οδηγός Επαγγέλματος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2012: 23).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> - ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

## Ø ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων και των ιδεών των Ελλήνων φοιτητών των σχολών Διοίκησης Επιχειρήσεων σχετικά με το κατά πόσο αισθάνονται και είναι έτοιμοι να επιλέξουν την κατεύθυνση του Μάρκετινγκ, η οποία θα αποτελέσει τον στόχο τους για τη μελλοντική τους επαγγελματική αποκατάσταση. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των σημερινών φοιτητών Μάρκετινγκ στα ελληνικά πανεπιστήμια.

Οι επιμέρους στόχοι του ερωτηματολογίου είναι:

1. Η καταγραφή της υπάρχουσας άποψης για τις υποχρεώσεις ενός marketer.
2. Η καταγραφή της άποψης για την έννοια και τους ρόλους του μάρκετινγκ..
3. Η παρουσίαση της σχέσης ενός μαρκετίστα με τους πελάτες, αλλά και τους ανταγωνιστές.
4. Η καταγραφή των στόχων των φοιτητών σχετικά με την προσωπική τους εξέλιξη.
5. Η παρουσίαση των χαρακτηριστικών που καθιστούν έναν marketer επιτυχημένο.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΦΟΙΤΗΤΕΣ:** Πόσο έτοιμος και συνάμα ικανός είναι ο εκάστοτε φοιτητής να ακολουθήσει την κατεύθυνση MKT (marketing ) ?

1. Έχεις κατανοήσει τον όρο και την έννοια του marketing?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

2. Γνωρίζεις τι είναι το marketing plan σε μια επιχείρηση?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

3. Πιστεύεις ότι το marketing προβλέπει τις ανάγκες των πελατών?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ**

4. Έχεις ιδέες για το πως πρέπει να διακινείται ένα προϊόν?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ**

1. Είσαι σε θέση να δημιουργήσεις ένα προϊόν που να καλύπτει τις επιθυμίες των πελατών με τις ήδη υπάρχουσες συνθήκες στην οικονομία της χώρας?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ**

2. Είναι σημαντικό για σένα το σχέδιο marketing για την πορεία μίας επιτυχημένης διαφήμισης?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ**

3. Θεωρείς πως ένας marketer θα πρέπει να είναι καταστροφολόγος και να αποφεύγει να ρισκάρει για το κοινωνικό όφελος της επιχείρησης?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ) ελάχιστα**

4. Πιστεύεις ότι ένας επαγγελματίας στον χώρο του marketing θα πρέπει να είναι τελειομανής και να μην αναζητά νέους πελάτες?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : γ) λίγο**

9. Νομίζεις ότι στο marketing, σε έναν marketer ή γενικά σε μια επιχείρηση το παν είναι θέμα θετικής εικόνας (image) έτσι ώστε να μην υπάρχουν περιθώρια υποβάθμισης ή υποβίβασης τους?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : γ) λίγο**

10. Για σένα στοιχείο ενός marketer πρέπει να είναι η συστολή και η εμφανής αμηχανία μπροστά σε κοινό αλλά και η έλλειψη ευθυνών?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ) ελάχιστα**

11. Δέχεσαι την άποψη πως ένας μάρκετερ θα πρέπει να είναι σε θέση να διαχωρίζει τις επαγγελματικές από τις φιλικές του συναλλαγές?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

**Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : γ) λίγο**

12. Συμμερίζεσαι πως είναι σωστό κάποιος μάρκετερ να αρνείται την επαγγελματική του ιδιότητα αφήνοντας πολλές επαγγελματικές ευκαιρίες να πηγαίνουν χαμένες?

α) πάρα πολύ

- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ) ελάχιστα

13. Πιστεύεις ότι στο marketing έχει χώρο η διακριτικότητα, ο δισταγμός και η αποφυγή αντιπαραθέσεων?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ) ελάχιστα

14. Εκτιμάς ότι στο marketing θα πρέπει να καταλαβαίνεις τους μηχανισμούς της αγοράς, όπως για παράδειγμα το πως σχεδιάζονται , πακετάρονται και διακινούνται τα αγαθά?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα



ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

15. Θεωρείς πως δεν πρέπει ως μάρκετερ να συνεργάζεσαι με συγγενικά σου πρόσωπα λόγω συναισθηματικού δεσίματος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : γ) λίγο

16. Είναι στις υποχρεώσεις σου ως marketer να αναλύεις τα προϊόντα των ανταγωνιστών?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

17. Έχεις την δυνατότητα να αναλύεις τα προϊόντα των ανταγωνιστών?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

18. Είναι σημαντικό να εφαρμόζεις τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

19. Πιστεύεις πως μπορείς να προτείνεις το κατάλληλο brand name για την ανάπτυξη ενός προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

20. Συμμερίζεσαι την άποψη ότι εσύ θα μπορείς να προσλάβεις και να εκπαιδεύσεις πωλητές σε μια επιχείρηση με απώτερο σκοπό την δημιουργία του κατάλληλου προσωπικού?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

21. Μπορείς να κοστολογήσεις υπεύθυνα ένα προϊόν?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

22. Έχεις την ευχέρεια να προτείνεις σε ένα προϊόν που θα σου δοθεί διαφορετικούς τρόπους προώθησης?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

23. Πόσο σημαντικό είναι να καταλαβαίνεις και να εισχωρείς στην ψυχολογία της καταναλωτικής αγοράς?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

24. Είσαι διατεθειμένος να ακούσεις και να αποδεχτείς την άποψη κάποιου συναδέλφου για την προώθηση ενός προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

25. Θέτεις στόχους στην ζωή σου με σκοπό την προσωπική εξέλιξη (π. χ προθυμία απόκτησης γνώσης, αυτοκριτικής κτλ)?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

26. Σου έχει γεννηθεί ποτέ η απορία ότι υπάρχουν ευκαιρίες για κάποια προϊόντα στην αγορά τα οποία έως τώρα δεν τα έχει εκμεταλλευτεί μια επιχείρηση?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

27. Μπορείς να αναλάβεις και να συντονίσεις μία ομάδα ατόμων με στόχο την μελέτη προώθησης ενός προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

28. Θεωρείς ότι πρέπει να έχεις λόγο στον τρόπο διανομής και πώλησης ενός προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

29. Μπορείς να πείσεις κάποιον να αγοράσει το προϊόν που έχεις δημιουργήσει?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

30. Κατά την γνώμη σου σημαντικό στοιχείο ενός marketing plan είναι το ιστορικό της επιχείρησης , η σωστή κοστολόγηση και η ορθή διανομή του προϊόντος?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

31. Είσαι ικανός να δημιουργήσεις μία διαφήμιση?

α) πάρα πολύ

- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

32. Πιστεύεις πώς βοηθάνε οι εκδηλώσεις (events), τα social media, τα διαφημιστικά φυλλάδια, ενημερωτικά δελτία, ιστοσελίδες, newsletter, στην προώθηση ενός προϊόντος?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

33. Ενστερνίζεσαι την άποψη πως τα στοιχεία της διαφοροποίησης και της καινοτομίας παίζουν ρόλο στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα



ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

34. Νομίζεις εύλογη την άποψη ότι η προώθηση ενός προϊόντος εξαρτάται από τις συνθήκες αγοράς?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

35. Είσαι σύμφωνος/η πως στο marketing δεν θα πρέπει να προσεγγίζεις υποψήφιους πελάτες ανώτερης κοινωνικής τάξης?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ)ελάχιστα

36. Σε βρίσκει σύμφωνο/η η άποψη ότι μια νέα επιχείρηση με μικρό κεφάλαιο μπορεί ξεκινήσει χωρίς στρατηγική marketing και να το αναπτύξει στην πορεία αφότου έχει αποκτήσει μία παρουσία στην αγορά?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : γ)λίγο

37. Η διαφήμιση για σένα πρέπει να έχει συνεπή και σταθερό χαρακτήρα από τα πρώτα κιόλας βήματα μιας νέας επιχείρησης?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

38. Νομίζεις πως μπορεί κάποιος να προωθήσει ένα προϊόν χωρίς να έχει κάνει πρώτα έρευνα αγοράς?

α) πάρα πολύ

- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : δ)ελάχιστα

39.Είναι σημαντικό για σένα να διέπονται η φύση, η διοίκηση και η λειτουργία της επιχείρησης υποχρεωτικώς από κανόνες?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

40.Συμφωνείς πως σχετίζεται η έννοια του marketing με την εμπορική λειτουργία?

- α) πάρα πολύ
- β) πολύ
- γ) λίγο
- δ) ελάχιστα
- ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

41.Θεωρείς ότι ο βασικός σκοπός σου είναι να μεγιστοποιήσεις το ποσοστό κέρδους?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

42.Δέχεσαι πως ο ορθός προφορικός και γραπτός λόγος παίζουν ρόλο στις επικοινωνιακές δεξιότητες ενός μαρκετίστα?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

43. Κατά τη κρίση σου είναι σημαντικό να γίνεται σωστή διαχείριση πληροφοριών (πχ να εντοπίζει ευκαιρίες στην αγορά)?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

44. Συμμερίζεσαι πως ένας επαγγελματίας στον χώρο του marketing πρέπει να διακατέχεται από αυτοπεποίθηση και υπευθυνότητα?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

45. Για σένα είναι στα χαρακτηριστικά ενός μαρκετίστα ο αυτοέλεγχος και η ηθική?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

46.Κατά πόσο πιστεύεις ότι είναι σημαντική η δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας και το διαφημιστικό μήνυμα που περνάει στον καταναλωτή?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β) πολύ

47.Παραδέχεσαι το γεγονός πως οι κατάλληλες δημόσιες σχέσεις παίζουν ρόλο στον κλάδο του marketing?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

48.Είναι στις υποχρεώσεις σου να αναπτύσσεις και να τεστάρεις στην αγορά το προϊόν?

α) πάρα πολύ

β) πολύ

γ) λίγο

δ) ελάχιστα

ε) καθόλου

Η ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ ΕΙΝΑΙ ΤΟ : β)πολύ

## **Ο Συμπεράσματα Έρευνας**

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των σαράντα οχτώ (48) ερωτήσεων και απευθύνεται σε φοιτητές του πρώτου και δεύτερου έτους της σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων, οι οποίοι σκοπεύουν να επιλέξουν την κατεύθυνση Μάρκετινγκ. Οι ερωτήσεις ήταν όλες κλειστού τύπου και οι φοιτητές έπρεπε να επιλέξουν ανάλογα με το πόσο συμφωνούσαν στην κάθε ερώτηση *πάρα πολύ, πολύ, , λίγο, ελάχιστα ή καθόλου*. Με τον τρόπο αυτό, συλλέξαμε και αθροίσαμε τις απαντήσεις κάθε ερώτησης και καταλήγαμε σε ασφαλέστερα συμπεράσματα. Όσοι φοιτητές απάντησαν πάνω από την βάση στο σύνολο των ερωτήσεων θεωρούνται ικανοί να ακολουθήσουν την κατεύθυνση marketing

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλέγονται μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο είναι σύντομο καθώς τα μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθεί η παρούσα έρευνα, γιατί τη θεωρήσαμε για το θέμα μας ως την πιο ενδεικνυόμενη και την πιο αποτελεσματική, δεδομένου ότι επιδιώκαμε να συλλέξουμε πληροφορίες καθώς και ότι το γραπτό ερωτηματολόγιο απαντιέται εύκολα-δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από πολλούς φοιτητές. Οι κλειστές ερωτήσεις προτιμήθηκαν κατά τη σύνταξη του τελικού ερωτηματολογίου, επειδή είναι πιο εύκολο να απαντηθούν από άποψη ταχύτητας, γεγονός που εξασφαλίζει περισσότερες απαντήσεις σε δεδομένο χρόνο. Παράλληλα γίνεται πιο εύκολα η στατιστική επεξεργασία. Επίσης ο ερευνητής εστιάζει την προσοχή του σε αυτό που θέλει να μάθει. Η επεξεργασία διήρκεσε ένα μήνα περίπου.



Οι φοιτητές της κατεύθυνσης Μάρκετινγκ φαίνεται να γνωρίζουν πολύ καλά το αντικείμενο με το οποίο θέλουν να επιλέξουν και να ασχοληθούν επαγγελματικά στο μέλλον. Πιο συγκεκριμένα, γνωρίζουν ότι ένας επαγγελματίας marketer πρέπει:

- Να διακρίνεται για τον αυτοέλεγχο και την ηθική, την αυτοπεποίθηση και την υπευθυνότητα, για τις επικοινωνιακές του δεξιότητες και την ορθή διαχείριση πληροφοριών και να θέτει στόχους στην ζωή του με σκοπό την προσωπική εξέλιξη.
- Να τεστάρει το προϊόν στην αγορά, να συνδυάζει τις δημόσιες σχέσεις με τον κλάδο του marketing και να δίνει έμφαση στη δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας.
- Να μπορεί να μεγιστοποιεί το ποσοστό κέρδους της επιχείρησης, να λειτουργεί η εταιρεία υπό κανόνες και να ενστερνίζεται την άποψη πως τα στοιχεία της διαφοροποίησης και της καινοτομίας παίζουν ρόλο στις συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών.
- Να αναλαμβάνει και να συντονίζει μία ομάδα ατόμων με στόχο τη μελέτη προώθησης ενός προϊόντος, να είναι διατεθειμένος να ακούσει και να αποδεχτεί την άποψη κάποιου συναδέλφου, και να έχει την ευχέρεια να προτείνει σε ένα προϊόν που θα του δοθεί διαφορετικούς τρόπους προώθησης.
- Να κοστολογεί υπεύθυνα ένα προϊόν, να εφαρμόζει τεχνικές προώθησης ενός προϊόντος, να έχει τη δυνατότητα να αναλύει τα προϊόντα των ανταγωνιστών, να καταλαβαίνει τους μηχανισμούς της αγοράς, όπως για παράδειγμα το πώς σχεδιάζονται, πακετάρονται και διακινούνται τα αγαθά.

Τέλος, οι φοιτητές Μάρκετινγκ θεωρούν ότι ένα επαγγελματίας marketer δε θα πρέπει να:

- § Έχει συστολή και εμφανής αμηχανία μπροστά σε κοινό, να είναι καταστροφολόγος και να αποφεύγει να ρισκάρει για το κοινωνικό όφελος της επιχείρησης.
- § Πιστεύει στη διακριτικότητα, να αποφεύγει τις αντιπαραθέσεις, να προωθήσει ένα προϊόν χωρίς να έχει κάνει πρώτα έρευνα αγοράς.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Blythe, J., 2002, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 10-20
- Γιαννακόπουλος, Δ., 2012, *Οδηγός Επαγγέλματος Τμήματος Διοίκησης επιχειρήσεως*, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά - Σχολή Διοίκησης Οικονομίας - Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 5-6
- Γκαγκάτσιος, Ι., Λελεδάκης, Γ., 2008, *Καινοτομία – Επιχειρηματικότητα Επιχειρήσεις*, Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, σελ. 60-62
- Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2013, *Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων 2012 – 2013*, Πάτρα, σελ. 6-8
- Ετήσια Εσωτερική Έκθεση, 2011, *Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων 2010 – 2011*, Πάτρα, σελ. 6-7
- Ζαΐρης, Ε.Π., 2005, *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ, σελ. 27
- Ιωαννίδης, Σ., Γιωτόπουλος, Ι., 2014, *Η επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα 2012-13: Ενδείξεις ανάκαμψης της μικρής επιχειρηματικότητας*, Αθήνα: Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ), σελ. 9-10).
- Καραγιάννης, Α., 1999, *Επιχειρηματικότητα και Οικονομία*, Αθήνα: 15-17
- Κοκκινάκη, Φ., 2008, *Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας – Εισαγωγικές έννοιες Μάρκετινγκ*, Γ.Ε.Ν.Ε.Σ.Ι.Σ. – Ο.Π.Α, σελ. 19-20
- Μανουσόπουλο, Γ., 2013, *Διοίκηση - Βασικές Έννοιες Διοίκησης Επιχειρήσεων*, σελ. 3-11
- Μπόιντ Χ., Γουόλκερ Ό., Λαρεσέ Ζ., 2002, *Το Μάρκετινγκ και εισαγωγή στη διοίκηση μάρκετινγκ*, Τόμος Α', Αθήνα: Παπαζήσης, , σελ. 97-8
- Μπουράντας, Δ., Βάθης, Α., Παπακωνσταντίνου, Χ. & Ρεκλείτης, Π., 1999, *Αρχές οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Υπηρεσιών*, Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, σελ. 25, 26

- Οδηγός Επαγγέλματος Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2012, Αθήνα: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά – Σχολή Διοίκησης Οικονομίας- Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, σελ. 23
- Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών 2012-2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα, σελ. 17-18
- Οδηγός Προπτυχιακών Σπουδών 2014-2015, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα, σελ. 10-11
- Παγάνος, Η., 1998, *Εκπαιδευτικά Ιδρύματα και Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Leader Books A.E., σελ. 11-14, 15
- Παπαβασιλείου, Ν., Βιταντζάκης, Ν., 2003, *Διοικητική Πρακτική*, Αθήνα: Γ. Παρίκος & ΣΙΑ, σελ. 69-72
- Sandhusen, 2003, *Το Μάρκετινγκ στην Παγκόσμια Αγορά & στο ίντερνετ*, Αθήνα: Κλειδάριθμος, σελ. 29-30, 35-36
- Τζωρτζάκη, Κ., Τζωρτζάκη, Α., 1992, *Οργάνωση και Διοίκηση*, Αθήνα: Rosili, σελ. 79-80

#### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bell, L., A. Rowley, 2002, «The impact of educational policy on headship in primary schools in England 1994-2001», *J. Educ. Admin.*, 40(3): 195-6
- Clamp, C.A., Alhamis, I., 2010, «Social entrepreneurship in the Mondragon Cooperative Corporation and the challenges of successful replication», *Journal of Entrepreneurship*, 19(2), p.p. 168-9

#### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

[http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima\\_dioikisis\\_epixeirisewn.php](http://www.teipat.gr/ekpaideysi/tmima_dioikisis_epixeirisewn.php), 2014, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Πάτρας

<http://www.look4studies.com/ekpaideusi-teleutaia-nea-symvoules-ekpaidefsis-spoudes-sti-dioikisi-epixeirisewn.html>, 2014, Γιατί να σπουδάσω Διοίκηση Επιχειρήσεων

<http://www.ode.aueb.gr/index.php/undergrad/genika>, 2014, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

<http://www.ode.unipi.gr/index.php/el/undergrad/curriculum>, 2014, Πανεπιστήμιο Πειραιώς

[http://www.ba.aegean.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1075&Itemid=641](http://www.ba.aegean.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=1075&Itemid=641), 2014, Πανεπιστήμιο Αιγαίου

<http://www.ba.duth.gr/undergraduate/courses/>, 2014, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκη

<http://www.uom.gr/modules.php?op=modload&name=Mathimata&file=index&tmima=2&categorymenu=2>, 2014, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

<http://www.bma.upatras.gr/index.php/el/>, (n.d.), Καλωσορίσατε στον επίσημο ιστότοπο του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

<http://www.teiath.gr/sdo/de/categories.php?mid=10557&id=12632&lang=el>, 2012, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων –ΤΕΙ Αθήνας

[http://mngdep.teipir.gr/index\\_1.asp](http://mngdep.teipir.gr/index_1.asp), 2012, ΤΕΙ Πειραιά-Διοίκηση Επιχειρήσεων

[http://ba-k.teiwm.gr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=205&lang=el](http://ba-k.teiwm.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=205&lang=el)

[http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post\\_8149.html](http://marketing--research.blogspot.gr/2007/11/blog-post_8149.html), 2007, Λειτουργίες Μάρκετινγκ

<http://www.bluewavemag.com/blueart012.htm>, 1999, Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη επιχείρηση: μια σύντομη ανασκόπηση

Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>

Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el)

<http://www.de.teipat.gr/index.php/newprogramm.html>, 2013, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων Πάτρας

<http://www.epistimonikomarketing.gr/i-psuhologia-tou-kleisimatos-tis-polisis/2005>, Η ψυχολογία του κλεισίματος της πώλησης...

---

© 2015 Microsoft

Όροι

Προστασία προσωπικών δεδομένων και cookies

Προγραμματιστές

Άλληνικά