

# Περιγραφές Μαθημάτων Επιλογής (22)

---

## Περιεχόμενα

1. Ανάλυση Επενδύσεων και Χαρτοφυλακίου (Investment and Portfolio Analysis) .....	2
2. Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων και Επίδοσης της Επιχείρησης (Analysis of Financial Performance of an Enterprise) .....	2
3. Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ (International and Export Marketing) .....	2
4. Διοίκηση Εταιρικών Κινδύνων (Business Risk Management) .....	3
5. Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας–Logistics (Supply Chain Management–Logistics) .....	3
6. Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management) .....	4
7. Διοίκηση σε Διεθνείς Επιχειρήσεις (International Business) .....	4
8. Διοίκηση Υπηρεσιών (Service Management) .....	4
9. Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (Entrepreneurship and Innovation) .....	4
10. Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainability and Business) .....	5
11. Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research) .....	5
12. Ηγεσία, Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις (Leadership, Communication and Public Relations) .....	5
13. Οργάνωση και Διοίκηση Έργων (Project Management) .....	6
14. Οργανωσιακή Συμπεριφορά και Διοίκηση Αλλαγών (Organizational Behavior and the Management of Change) .....	6
15. Πληροφορία και Επενδυτική Συμπεριφορά (Information and Investors Behavior) .....	6
16. Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης / Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Management Information Systems / Electronic Commerce) .....	7
17. Προβολή και Διαφήμιση (Promotion and Advertizing) .....	7
18. Στρατηγικός Προγραμματισμός Μάρκετινγκ (Strategic Marketing Management) .....	7
19. Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior) .....	8
20. Συστήματα Βελτίωσης Ποιότητας και Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού (Quality Systems and Human Resources Utilization) .....	8
21. Συστήματα Κινήτρων, Αμοιβών και Σταδιοδρομίας στις Επιχειρήσεις (Performance, Incentives, Compensation and Career Management) .....	8
22. Συστήματα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων (Decision Support Systems) .....	8

## Ανάλυση Επενδύσεων και Χαρτοφυλακίου (Investment and Portfolio Analysis)

Αρχικά, θα γίνει μία παρουσίαση των διαθέσιμων επενδυτικών επιλογών και ειδικότερα θα παρουσιασθούν οι μετοχές, τα ομόλογα, τα εμπορεύματα, οι συναλλαγματικές ισοτιμίες, τα κρυπτονομίσματα, τα παράγωγα και τα Διαπραγματεύσιμα Αμοιβαία Κεφάλαια (ETFs). Στη συνέχεια, η διδασκαλία του μαθήματος επικεντρώνεται στη μεθοδολογία υπολογισμού της αναμενόμενης απόδοσης και του κινδύνου ενός περιουσιακού στοιχείου ή χαρτοφυλακίου με δειγματοληψία ή κατανομή πιθανοτήτων. Σε αυτό το πλαίσιο, αναλύεται η σύγχρονη θεωρία χαρτοφυλακίου του Markowitz το επίκεντρο της οποίας είναι ο βέλτιστος συνδυασμός των διαθέσιμων επενδυτικών επιλογών και η σύνθεση αποτελεσματικών χαρτοφυλακίων. Η θεωρία χαρτοφυλακίου παρέχει τη μεθοδολογία και τα κατάλληλα εργαλεία για τη μείωση του κινδύνου και την επίτευξη της βέλτιστης σχέσης μεταξύ κινδύνου και αναμενόμενης απόδοσης.

Με αφετηρία τη σύγχρονη θεωρία χαρτοφυλακίου παρουσιάζεται το Υπόδειγμα Αποτίμησης Περιουσιακών Στοιχείων (ΥΑΠΣ), το οποίο εφαρμόζεται για την εκτίμηση της αναμενόμενης απόδοσης ενός περιουσιακού στοιχείου ή χαρτοφυλακίου βάσει του κινδύνου του. Εκτός από το ΥΑΠΣ, για την εκτίμηση της αναμενόμενης απόδοσης των περιουσιακών στοιχείων παραθέτονται και άλλα μοντέλα, εκ των οποίων τα βασικότερα είναι αυτά των Fama and French και της Θεωρίας Τιμολόγησης Εξισορροπητικής Κερδοσκοπίας. Επιπλέον, αναλύεται η υπόθεση αποτελεσματικών αγορών, καταγράφονται οι ανωμαλίες που εμφανίζονται στις αγορές και, τέλος, παρουσιάζεται η συμπεριφορική χρηματοοικονομική, η οποία επικεντρώνεται στην κατανόηση της μη ορθολογικής συμπεριφοράς των επενδυτών.

Στο πλαίσιο του μαθήματος, οι φοιτητές επίσης θα γνωρίσουν τη φιλοσοφία και τα εργαλεία της Τεχνικής ανάλυσης. Περιγράφονται η τάση (trend), οι σχηματισμοί (patterns), οι κινητοί μέσοι όροι (moving averages), οι δείκτες MACD, RSI, OBV, οι αριθμοί και τα τόξα Fibonacci. Η διδασκαλία όλων των εργαλείων της Τεχνικής ανάλυσης γίνεται με χρήση ελεύθερου λογισμικού, με τη χρήση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο. Σε όλη τη διάρκεια διδασκαλίας του μαθήματος οι φοιτητές θα έχουν τη δυνατότητα να είναι ενεργοί traders και να εφαρμόζουν τα διδασκόμενα εργαλεία και τεχνικές βάσει των δεδομένων της αγοράς με το άνοιγμα εικονικών λογαριασμών (demo accounts) σε διαδικτυακές πλατφόρμες συναλλαγών.

Απώτερος στόχος του μαθήματος είναι να δώσει στον φοιτητή μία ολοκληρωμένη εικόνα των επενδυτικών επιλογών, του τρόπου αξιολόγησης και επιλογής χρεογράφων, της κατασκευής άριστων χαρτοφυλακίων και της διαχείρισης αυτών.

## Ανάλυση Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων και Επίδοσης της Επιχείρησης (Analysis of Financial Performance of an Enterprise)

Το μάθημα αυτό επιχειρεί να δώσει στον φοιτητή ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο ανάλυσης των χρηματοοικονομικών καταστάσεων και της επίδοσης της επιχείρησης, το οποίο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος παρέχει τη λογιστική ανάλυση των ετήσιων οικονομικών καταστάσεων. Το δεύτερο μέρος αναλύει όλες τις παραδοσιακές τεχνικές ανάλυσης χρηματοοικονομικών καταστάσεων (συγκριτικές οικονομικές καταστάσεις, καταστάσεις κοινού μεγέθους, αριθμοδείκτες κλπ) και την δημιουργούμενη χρηματοοικονομική πληροφόρηση για την λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων. Το τρίτο μέρος αξιοποιεί την ως άνω πληροφόρηση για να προσεγγίσει αποφάσεις όπως προσδιορισμού (αποτίμησης) της αξίας της επιχείρησης και των επιμέρους χρεογράφων, προσδιορισμού της αξίας της επιχείρησης στις περιπτώσεις των συγχωνεύσεων και εξαγορών, μέτρησης του κινδύνου και ιδιαίτερα του πιστωτικού κινδύνου και πρόβλεψης της χρηματοοικονομικής δυσπραγίας της επιχείρησης.

## Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ (International and Export Marketing)

Στις αρχές τις 3ης δεκαετίας του 21ου αιώνα, το Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ καθίσταται όλο και πιο σημαντικό τμήμα των θεμελιωδών λειτουργιών των σύγχρονων και δυναμικών επιχειρήσεων. Ο βαθμός διεθνούς δραστηριοποίησης των επιχειρήσεων αυξάνεται διαρκώς και με ραγδαίους ρυθμούς, καθώς οι ταχύτατες τεχνολογικές εξελίξεις μειώνουν διαρκώς τη σημασία των αποστάσεων, φέρνοντας έτσι και τις πλέον απόμακρες ξένες αγορές όλο και πιο κοντά και καθιστώντας την επέκταση των εμπορικών (εξαγωγές και εισαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών) και παραγωγικών δραστηριοτήτων τους σ' αυτές σχετικά ευκολότερη, ταχύτερη και φθηνότερη. Επιπλέον, νέες και σχετικά ανεκμετάλλευτες αγορές έχουν προκύψει, καθώς μεγάλος αριθμός χωρών, με σημαντικότερες την Κίνα και την Ινδία, έχουν ασπαστεί τις αρχές της ελεύθερης αγοράς, δημιουργώντας έτσι νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις σύγχρονες και δυναμικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων παραγωγής προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, για να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις αποτελεσματικά αυτές τις προκλήσεις και να εκμεταλλευτούν με επιτυχία τις ευκαιρίες που αναδύονται στο Διεθνές Επιχειρηματικό Περιβάλλον, είναι επιτακτικό όλα τα στελέχη τους να έχουν τουλάχιστον θεμελιώδεις γνώσεις Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ.

Η αναγκαιότητα αυτή πηγάζει από το ότι η άσκηση του Μάρκετινγκ στην αγορά μιας ξένης χώρας είναι πολυπλοκότερη από την άσκησή του στην εγχώρια αγορά. Το τελευταίο οφείλεται στο ότι η προσπάθεια της επιχείρησης να διαθέσει τα προϊόντα της στην αγορά μιας ξένης χώρας πρέπει να λάβει υπόψη της πολλά νέα

στοιχεία, διαφορετικές συνθήκες και διαφορετικούς παράγοντες, όπως η τοπική κουλτούρα, το πολιτικό κλίμα, η αγοραστική δύναμη και οι προτιμήσεις των εγχώριων αγοραστών, το τοπικό νομικό πλαίσιο, το κλίμα και η μορφολογία του εδάφους, οι οικονομικές συνθήκες, το επίπεδο των υποδομών της χώρας και πολλά άλλα. Όλα αυτά χρειάζεται να διερευνηθούν και να ληφθούν υπόψη στη διαμόρφωση του εξαγωγικού σχεδίου μάρκετινγκ (export marketing plan) για την εισαγωγή των προϊόντων της επιχείρησης σε μια ξένη αγορά.

Η κατανόηση της σημασίας όλων αυτών των θεμάτων από τα διοικητικά στελέχη καθίσταται ακόμα πιο επιτακτική για τις Ελληνικές επιχειρήσεις οι οποίες, καθώς αντιμετωπίζουν διαρκώς αυξανόμενο διεθνή ανταγωνισμό στην εγχώρια αγορά, έχουν στρέψει την προσοχή τους και προσπαθούν να εξάγουν, αλλά και να παράγουν, τα προϊόντα τους στις σχετικά ανεκμετάλλευτες, αλλά και υψηλού επιχειρηματικού κινδύνου αγορές των Βαλκανικών και Παρευξείνιων χωρών. Επιπρόσθετα, έχει γίνει πλέον ευρύτατα αποδεκτό ότι η εξαγωγική δραστηριοποίηση είναι η σχετικά απλούστερη στρατηγική διεθνοποίησης (ή εξωστρέφειας) που είναι αναγκαίο να χρησιμοποιήσει μια επιχείρηση εάν θέλει να δει τις πωλήσεις και τα κέρδη της να αυξάνονται με γρήγορους ρυθμούς. Αυτό, βέβαια, συνεπάγεται ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ανθρώπινο δυναμικό που να έχει εξειδικευμένες γνώσεις Διεθνούς και Εξαγωγικού Μάρκετινγκ. Η εκτενής ανάλυση μελετών περιπτώσεων (case studies) στη διάρκεια των διαλέξεων θα αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους το Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ εφαρμόζεται στην πράξη.

## **Διοίκηση Εταιρικών Κινδύνων (Business Risk Management)**

Στόχος του μαθήματος είναι να δοθεί στους φοιτητές ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο της Διοίκησης Εταιρικών Κινδύνων. Οι συνθήκες αβεβαιότητας που εντείνονται στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης του επιχειρηματικού περιβάλλοντος δημιουργούν την ανάγκη για την καλύτερη προετοιμασία των επιχειρηματικών μονάδων, ανεξαρτήτως του κλάδου στον οποίο εντάσσονται, σε θέματα διαχείρισης – διοίκησης του κινδύνου. Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή στο πλαίσιο διαχείρισης των κινδύνων. Παρουσιάζονται διεξοδικά οι διαφορετικοί τύποι κινδύνων, οι τεχνικές προσδιορισμού και εκτίμησής τους καθώς και η διαδικασία αντιμετώπισής τους. Εξετάζονται ο επιχειρηματικός κίνδυνος, ο κίνδυνος αγοράς, ο πιστωτικός κίνδυνος, ο λειτουργικός κίνδυνος, ο κίνδυνος ρευστότητας, ο λογιστικός κίνδυνος, ο περιβαλλοντικός κίνδυνος, ο πολιτικός κίνδυνος, ο κίνδυνος χώρας, ο νομικός-κανονιστικός κίνδυνος, ο κίνδυνος φήμης και ο συστημικός κίνδυνος. Για καθένα από τους κινδύνους αυτούς παρουσιάζονται τα εργαλεία και οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στην πράξη τόσο για την μέτρηση όσο και για την αντιμετώπισή τους. Η παρουσίαση case – studies βοηθά τους φοιτητές να κατανοήσουν καλύτερα την διαδικασία της διαχείρισης κινδύνου και να ενημερωθούν για τις άριστες πρακτικές.

## **Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας–Logistics (Supply Chain Management–Logistics)**

Η Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (ΔΕΑ) περιλαμβάνει τις ροές των υλικών και των πληροφοριών μεταξύ όλων των επιχειρήσεων που συμβάλλουν στην αξία ενός προϊόντος, από την πηγή των πρώτων υλών στους τελικούς πελάτες. Το μάθημα έχει σχεδιαστεί για να προετοιμάσει τους φοιτητές να εφαρμόσουν τις έννοιες, τις στρατηγικές, και τις τεχνολογίες των πληροφοριών στον τομέα της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Το μάθημα αυτό επικεντρώνεται στην προσέγγιση των συστημάτων για τον προγραμματισμό, την ανάλυση, το σχεδιασμό, την ανάπτυξη, και την αξιολόγηση της διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η ομαδοποίηση του κινδύνου και η τοποθέτηση των αποθεμάτων, ο ολοκληρωμένος σχεδιασμός και συνεργασία, καθώς και η ανταλλαγή πληροφοριών θα πρέπει να εισαχθεί και να χρησιμοποιηθεί ως βασική τακτική. Οι φοιτητές θα αναπτύξουν την ικανότητα να αντιλαμβάνονται, το σχεδιασμό, την υλοποίηση και την ευθυγράμμιση των αλυσίδων εφοδιασμού με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, της αγοράς και των πελατών. Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι πλέον μεταξύ των δικτύων προμηθειών και όχι μεταξύ των μεμονωμένων εταιρειών. Η διαχείριση της ροής των προϊόντων, η ενημέρωση, και τα έσοδα σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού διαφοροποιεί την ικανότητα των δικτύων εφοδιασμού να εκπληρώσει τις ανάγκες των πελατών. Οι φοιτητές θα αξιολογούν πώς οι τεχνολογίες του διαδικτύου, οι δυναμικές αγορές και η παγκοσμιοποίηση επηρεάζει τις στρατηγικές εφοδιαστικής αλυσίδας και των πρακτικών, συμπεριλαμβανομένων της διαχείρισης των εισροών και εκροών της εφοδιαστικής αλυσίδας, του συντονισμού των αποφάσεων και των πόρων, την απογραφή και τη διαχείριση των κινδύνων, την προμήθεια και την σχεδίαση προϊόντων και διαδικασιών, καθώς και τη διαχείριση των εσόδων.

## Διοίκηση Ολικής Ποιότητας (Total Quality Management)

Στόχος του μαθήματος είναι να κατανοήσουν οι φοιτητές τον καταλυτικό ρόλο της ποιότητας στις επιχειρήσεις, όχι μόνον σαν μέσο αύξησης της ανταγωνιστικότητας αλλά και σαν μοναδικό μέσο επιβίωσής τους στο μέλλον. Οι φοιτητές θα έχουν την ευκαιρία να αποσαφηνίσουν την έννοια της ποιότητας μέσα από τους πολλούς και διαφορετικούς ορισμούς που της έχουν δοθεί και να γνωρίσουν τους τρόπους μέτρησης, ελέγχου και βελτίωσης της ποιότητας και του κόστους ποιότητας. Ακόμη, οι φοιτητές θα διδαχθούν τις θεωρίες των βασικών «γκουρού» της ποιότητας, το στατιστικό έλεγχο των διαδικασιών (SPC), τις απαιτήσεις των βασικών βραβείων ποιότητας όπως το Malcolm Baldrige National Quality Award και το European Quality Award καθώς και όλα όσα αφορούν τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας ISO 9000. Θα αναλυθεί πλήρως η φιλοσοφία της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας, οι βασικές αρχές και οι στόχοι της, τα βασικά εργαλεία της, οι διαφορές της με την παραδοσιακή προσέγγιση διοίκησης, τα πλεονεκτήματα και οι μέθοδοι υλοποίησής της. Οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να κατανοήσουν καλύτερα τις παραπάνω έννοιες και να ενημερωθούν για τις «άριστες» πρακτικές, μέσα από την ανάλυση και παρουσίαση case-studies τόσο σε ελληνικές όσο και σε ξένες επιχειρήσεις.

## Διοίκηση σε Διεθνείς Επιχειρήσεις (International Business)

Στο μάθημα αυτό εξετάζονται θέματα σχετικά με την άσκηση εμπορικών (εξαγωγές και εισαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών) και παραγωγικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον, δηλαδή θέματα σχετικά με την ανάπτυξη της *εξωστρέφειας* της επιχείρησης. Θα αναλυθούν και θα μελετηθούν σε βάθος η παγκοσμιοποίηση και η διεθνοποίηση των αγορών και οι συνέπειές τους για όλες τις επιχειρήσεις, τα εμπόδια στις εξαγωγές και τις διεθνείς συναλλαγές γενικότερα, οι αγορές συναλλάγματος, οι συναλλαγματικοί κίνδυνοι και οι τρόποι αντιμετώπισής τους, η εξαγωγική οργάνωση της επιχείρησης, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των μεθόδων άσκησης άμεσων και έμμεσων εξαγωγών, οι στρατηγικές παραγωγής σε ξένες χώρες, η σημασία των πολιτισμικών, οικονομικών, νομικών, περιβαλλοντικών, γεωγραφικών και χρηματοοικονομικών διαφορών από χώρα σε χώρα για τις θεμελιώδεις λειτουργίες της επιχείρησης, καθώς και η σπουδαιότητα όλων αυτών στη διαδικασία λήψης επιχειρηματικών αποφάσεων και διαμόρφωσης επιχειρηματικής στρατηγικής εισόδου σε ξένες αγορές. Η εκτενής ανάλυση μελετών περιπτώσεων (case studies) στη διάρκεια των διαλέξεων θα αναδείξει τους τρόπους με τους οποίους όλα τα παραπάνω θέματα εφαρμόζονται στην πράξη.

## Διοίκηση Υπηρεσιών (Service Management)

Το μάθημα εξετάζει τις δραστηριότητες και ιδιαιτερότητες διάφορων επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής υπηρεσιών – που αποτελούν τον μεγαλύτερο τομέα των οικονομιών στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, έχοντας παράλληλα τον ταχύτερο ρυθμό ανάπτυξης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση των σχέσεων μεταξύ των επιχειρησιακών λειτουργιών μάρκετινγκ και διοίκησης ανθρώπινου δυναμικού καθώς και στην ολοκλήρωση πληροφοριακών και ανθρώπινων πόρων για τη δημιουργία αξίας στις υπηρεσίες.

## Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία (Entrepreneurship and Innovation)

Στο πλαίσιο του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να:

- Αποκτήσουν αλλά και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους σχετικά με τους εναλλακτικούς ορισμούς περί επιχειρηματικότητας και καινοτομίας αλλά και να εμπειρώσουν πληροφορίες σχετικά με τις μορφές επιχειρηματικότητας (επιχειρηματικότητα ευκαιρίας, Ανάγκης και Υψηλών προδιαγραφών), τις μορφές καινοτομίας (Διαχειριστική, Τεχνολογική, Υπηρεσιών κτλ), τα πλαίσια χρηματοδότησης και επιχορήγησης επιχειρηματικών δράσεων, τις διαδικασίες mentoring, το coaching και τους φορείς υποστήριξης και υποβοήθησης της επιχειρηματικότητας
- Να απομυθοποιήσουν την επιχειρηματικότητα μέσω γνώσεων που θα ελαχιστοποιούν τον φόβο της επιχειρηματικής ίδρυσης και της επιχειρηματικής αποτυχίας. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω γνώσεων που συμβάλουν στην κατανόηση αλλά και στην αντιμετώπιση των εμποδίων που η πολυπλοκότητα του επιχειρείν θέτει στην αυταπασχόληση. Ειδικότερα, στα πλαίσια του μαθήματος οι φοιτητές θα κατανοήσουν τις διαφορετικές μορφές επιχειρηματικών οντοτήτων, θα ενημερωθούν για τις διαδικασίες ίδρυσης επιχειρήσεων ανά νομική μορφή και για τις φορολογικές ιδιαιτερότητες ανά είδος τηρούμενων βιβλίων, εισοδήματος και κερδών. Ομοίως, οι φοιτητές θα εμπειρώσουν την χρησιμότητα των αναπτυξιακών νόμων, του ηλεκτρονικού επιχειρείν, του Business Plan και του εργαλείου Business Canvas.
- Διακρίνουν με ρεαλιστικό τρόπο τις επιχειρηματικές ευκαιρίες αξιολογώντας το επιχειρηματικό περιβάλλον, να εντοπίζουν προϊόντα και υπηρεσίες που είναι αναγκαία στην αγορά, να αναπτύσσουν μελλοντικούς ισολογισμούς

για κάθε ενδεχόμενη επιχειρηματική δράση ώστε να διακρίνουν τις εστίες κόστους και τις πηγές κέρδους, να ολοκληρώνουν με επιτυχία μια διαδικασία κοστολόγησης και τιμολόγησης.

- Κατοχυρώνουν τα πνευματικά τους δικαιώματα, να διαχειρίζονται το νομοθετικό πλαίσιο για τις ευρεσιτεχνίες και να εξοικειωθούν με τις διαδικασίες κατοχύρωσης πατέντας.

- Να επιδιώκουν την επαγγελματική τους αποκατάσταση μέσω της αυταπασχόλησης.

## Επιχειρήσεις και Βιώσιμη Ανάπτυξη (Sustainability and Business)

Ποτέ άλλοτε δεν υπήρξε μεγαλύτερη πίεση στις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις διαδικασίες τους και να προωθήσουν τους οργανισμούς τους τόσο με βιώσιμο όσο και με ολιστικό τρόπο. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι επιχειρήσεις, κυρίως οι μεγάλες αλλά όλο και περισσότερο και οι μικρές, αναζητούν ειδικούς που μπορούν να κατανοήσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν όσον αφορά την ενσωμάτωση θεμάτων βιωσιμότητας στην λειτουργία τους, και να τις βοηθήσουν στην εξεύρεση λύσεων. Θα μάθετε τι διαμορφώνει τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων, περιβάλλοντος και κοινωνίας και πώς τα άτομα και οι οργανισμοί μπορούν να αντιμετωπίσουν αποτελεσματικά τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά προβλήματα. Το μάθημα έχει στόχο να σας προετοιμάσει ώστε να μπορείτε να εξετάσετε και να κατανοήσετε το ευρύτερο περιβαλλοντικό, πολιτικό και κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιείτε η επιχείρηση/οργανισμός στον οποίο εργάζεστε, συμπεριλαμβανομένου του ρόλου της κυβέρνησης, των επενδυτών και των πελατών. Αποκτώντας αυτές τις γνώσεις και δεξιότητες θα μπορείτε να συμμετάσχετε στην δημιουργία, ανάπτυξη ή επανασχεδιασμό βιώσιμων επιχειρήσεων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα βελτιώσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους σε βασικούς τομείς, όπως

- η κατανόηση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ οικονομικού και οικολογικού συστήματος,
- ο προσδιορισμός των επιπτώσεων της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, π.χ. κλιματική αλλαγή, στις επιχειρήσεις και η εξέτασή τους ομαδοποιώντας τις σε τρεις κατηγορίες: φυσικούς κινδύνους, κινδύνους μετάβασης και ευθύνης,
- τα εργαλεία πολιτικής που εφαρμόζουν οι κυβερνήσεις και η επίδρασή τους στις επιχειρήσεις,
- η επίδραση των «πράσινων» καταναλωτών στις επιχειρήσεις,
- οι τρόποι με τους οποίους η βιωσιμότητα οδηγεί την επιχειρηματική πρακτική,
- η περιβαλλοντική διαχείριση και η εταιρική κοινωνική ευθύνη,
- η χρηματοδότηση της βιωσιμότητας και τα εργαλεία της,
- η σύγκριση και αξιολόγηση συγκεκριμένων εναλλακτικών προτάσεων, ώστε να μπορούν να βοηθήσουν στην λήψη αποφάσεων τόσο σε επίπεδο επιχειρήσεων όσο και οργανισμών.

## Έρευνα Μάρκετινγκ (Marketing Research)

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση του επιστημονικού υπόβαθρου της έρευνας μάρκετινγκ εξετάζοντας: α) τις διάφορες μεθόδους και τεχνικές συλλογής στοιχείων, β) τις πηγές των πληροφοριών και δεδομένων μάρκετινγκ, και γ) τη διαδικασία σχεδιασμού της έρευνας. Επίσης, να μπορούν οι φοιτητές να αξιοποιήσουν το σύγχρονο Σύστημα Πληροφοριών Μάρκετινγκ, να εμβαθύνουν στις παραδοσιακές σχολές της έρευνας μάρκετινγκ όπως επίσης και να μπορούν να αξιολογούν έρευνες μάρκετινγκ και αγοράς ως προς την επιστημονική ορθότητα και την αποτελεσματικότητά τους. Η παιδαγωγική μέθοδος είναι βασισμένη σε προφορικό διάλογο (δηλ. διαλέξεις, συζητήσεις, ομιλίες) και στις ασκήσεις με συνοδεία έντυπου υλικού π.χ. cases. Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη παλαιότερα [compus.uom.gr](http://compus.uom.gr) και πλέον [openclass.uom.gr](http://openclass.uom.gr). Εκεί βρίσκει κανείς διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών

## Ηγεσία, Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις (Leadership, Communication and Public Relations)

Το μάθημα ερευνά μέσα από τα δεδομένα των επιστημών της συμπεριφοράς τις θεωρίες που αφορούν στον ηγέτη και στα ηγετικά στελέχη σε επιχειρήσεις και οργανισμούς καθώς και τους δυναμικούς τομείς δραστηριότητας της επικοινωνίας και των δημοσίων σχέσεων με γνώμονα τις αρχές και τις σύγχρονες εφαρμογές, ιστορικά στοιχεία, κανόνες ηθικής και δεοντολογίας, καθώς και θεωρίες επικοινωνίας και τα δεδομένα των ΜΜΕ/ τύπος- ραδιόφωνο - τηλεόραση. Οι διδασκόμενοι θα αποκτήσουν μέσα από το μάθημα όχι μόνο θεωρητικές γνώσεις αλλά και μία πρακτική άποψη για την ηγεσία, την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις (σύνταξη δελτίων τύπου, οργάνωση συνεντεύξεων τύπου και ειδικών εκδηλώσεων, διασφάλιση χορηγιών κοκ). Το μάθημα εξετάζει τις έννοιες των στάσεων, της κοινής γνώμης και του κοινού, την υποκίνηση, την ατομική και ομαδική συμπεριφορά, τις σχέσεις με ομάδες πίεσης σε τοπικές εθνικές και πολυεθνικές επιχειρήσεις και οργανισμούς. Οι επισκέψεις σε ραδιοτηλεοπτικούς σταθμούς και εφημερίδες και η συμμετοχή σε προγράμματα παρέχουν χρήσιμες μαθησιακές εμπειρίες.

## Οργάνωση και Διοίκηση Έργων (Project Management)

Το μάθημα αυτό εξετάζει την διαχείριση έργου, τον κύκλο ζωής ενός έργου και διάφορες τεχνικές προγραμματισμού των εργασιών, τον έλεγχο καθώς και την αξιολόγηση για την επίτευξη των στόχων του έργου. Έμφαση θα δοθεί στην πρακτική εφαρμογή των αρχών διαχείρισης έργων, διαδικασιών και τεχνικών, συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου ελέγχου, της διαχείρισης του κόστους, της παρακολούθησης του έργου και εξωτερικής ανάθεσης εργασιών. Οι φοιτητές θα μάθουν επίσης πώς να ελέγχουν τα χρονοδιαγράμματα του έργου, τον προϋπολογισμό και το αντικείμενο (score) του έργου, χρησιμοποιώντας τις μεθόδους που ελαχιστοποιούν ή εξαλείφουν την «διολίσθηση του έργου». Τεχνικές όπως fast-tracking, συμπίεση κρίσιμης διαδρομής, στοχαστική εκτίμηση, και αξιοποίηση της προπορείας-καθυστερήσης μιας δραστηριότητας θα επιτρέψει στους φοιτητές να αναπτύξουν γρήγορα, ακριβή χρονοδιαγράμματα.

## Οργανωσιακή Συμπεριφορά και Διοίκηση Αλλαγών (Organizational Behavior and the Management of Change)

Σκοπός του μαθήματος είναι να προσφέρει στους μεταπτυχιακούς σπουδαστές τις απαραίτητες δεξιότητες που μπορούν να τους επιτρέψουν να μειώσουν το «κενό» μεταξύ των «πρωτότυπων» ιδεών τους και την «πρακτική - πραγματική» πραγμάτωση τους στο περιβάλλον της εργασίας τους. Από αυτή την άποψη, το μάθημα εστιάζει σε δύο κύριες προοπτικές που απαρτίζουν τον πυρήνα της θεωρίας της Οργανωσιακής Συμπεριφοράς: α) την προοπτική της διάγνωσης που αναφέρεται στην κατάλληλη διάγνωση των προβλημάτων στους οργανισμούς και εξετάζει διερευνά ανάλογα τη συμπεριφορά των ατόμων και των οργανισμών, και 2) την προοπτική της δράσης που, σε συνέργεια με την προοπτική της διάγνωσης, αναφέρεται στην εφαρμογή των αλλαγών στους οργανισμούς/επιχειρήσεις.

Το μάθημα αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος πραγματεύεται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του ατόμου (π.χ. προσωπικότητα, αντίληψη, αυτογνωσία, συναισθηματική νοημοσύνη, παρακίνηση, εκμάθηση) και τον αντίκτυπό τους στις διοικητικές δεξιότητες των ατόμων (π.χ., αυτοαποτελεσματικότητα, δημιουργική γνώση, κριτική σκέψη, αποτελεσματική λύση προβλημάτων). Το δεύτερο μέρος εστιάζει τη σημασία των διαπροσωπικών σχέσεων και την επιρροή τους στην αυτοδιοικούμενες ομάδες ατόμων και την δυναμική συμπεριφορά των ομάδων στους οργανισμούς/επιχειρήσεις (π.χ. ενθαρρυντική-υποστηρικτική επικοινωνία, χαρακτηριστικά της ηγεσίας, δύναμη και συγκρούσεις στους οργανισμούς). Το τρίτο μέρος εστιάζει στη φύση της ανάπτυξης των οργανισμών και την διαχείριση της οργανωσιακής αλλαγής. Τα κεντρικά θέματά του εξετάζουν τα είδη-τύπους, το μέγεθος, και τις στρατηγικές αλλαγές που ακολουθεί ένας οργανισμός καθώς επίσης και τις επιρροές που η δομή του οργανισμού, η φιλοσοφία του, και η πληροφορική τεχνολογία ασκούν στην επίτευξη της κατάλληλης στρατηγικής αλλαγής του.

## Πληροφορία και Επενδυτική Συμπεριφορά (Information and Investors Behavior)

### Περιγραφή

Νέες Τάσεις στη Χρηματοοικονομική Διαχείριση & Χρηματοοικονομική Τεχνολογία (FinTech). Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση 1) του τρόπου που η πληροφορία και η δραστηριότητα των επενδυτών επηρεάζουν τις τιμές, καθώς και 2) των νέων προοπτικών στην ανάπτυξη της εταιρείας που προσφέρει η χρηματοοικονομική τεχνολογία (FinTech). Η εξέλιξη των τιμών σε μια αγορά είναι αποτέλεσμα ενός μηχανισμού ο οποίος τροφοδοτείται από τις διαταραχές που πλήττουν μια οικονομία και των επενδυτικών ιδιαιτεροτήτων. Σε ένα τέτοιο περιβάλλον η λειτουργία της πραγματικής οικονομίας και η δομική ανάπτυξη των εταιρειών δέχονται σημαντικές πιέσεις.

Ταυτόχρονα οι νέες δυνατότητες που προφέρονται στις επιχειρήσεις τόσο σε επίπεδο δανεισμού (π.χ. crowdfunding) όσο και σε επίπεδο επικοινωνίας με το επενδυτικό και καταναλωτικό κοινό (π.χ. digital wallets, crypto-assets, ICOs) δημιουργούν ένα δυναμικό εναλλακτικό επιχειρηματικό περιβάλλον. Σε ένα τέτοιο πλαίσιο η κατανόηση του ρόλου της πληροφορίας, της δράσης των επενδυτών και η γνώση των νέων εργαλείων της χρηματοοικονομικής τεχνολογίας (FinTech) στην αγορά που δραστηριοποιείται η επιχείρηση, είναι κομβικής σημασίας για έναν επιτυχημένο εταιρικό προγραμματισμό και την επιλογή του βέλτιστου τρόπου ανεύρεσης ρευστότητας.

**Λέξεις κλειδιά:** Πληροφορία, Επενδυτική Συμπεριφορά, Χρηματοοικονομική τεχνολογία (FinTech).

### Περιεχόμενα

- Σημασία της πληροφορίας και της φήμης στις σύγχρονες αγορές.
- Χειραγώγηση και επενδυτική συμπεριφορά.
- Εταιρική διακυβέρνηση.
- Χρηματοοικονομική τεχνολογία (FinTech): Crowdfunding, Digital Wallets, Cryptocurrencies, Initial Coin Offerings – ICOs.

## Πληροφοριακά Συστήματα Διοίκησης / Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Management Information Systems / Electronic Commerce)

Στις σημερινές επιχειρήσεις σε περιβάλλοντα δικτύου και στις παγκόσμιες αγορές, οι μάνατζερς θα πρέπει να γνωρίζουν να χρησιμοποιούν και να διοικούν την πληροφοριακή τεχνολογία. Η κατανόηση της αξίας και χρήσης της τεχνολογίας στα πληροφοριακά συστήματα για τις επιχειρησιακές λειτουργίες, για τη λήψη αποφάσεων και την απόκτηση στρατηγικού πλεονεκτήματος καθώς και η ανάπτυξη λύσεων των επιχειρησιακών προβλημάτων με την χρήση πληροφοριακών συστημάτων είναι ο στόχος του μαθήματος αυτού. Εξετάζεται επίσης η συνδρομή των πληροφοριακών συστημάτων στην ανάπτυξη και επιτυχία των δραστηριοτήτων της επιχειρήσεως, καθώς και η αναδυόμενη δραστηριότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το ηλ. εμπόριο μετασχηματίζει τον χώρο των επιχειρήσεων. Οι διευθυντές χρειάζεται να γνωρίζουν τρόπους για επέκταση των επιχειρήσεων τους σε αυτό τον γεμάτο προκλήσεις πεδίο. Οι σημερινοί διευθυντές θα πρέπει να μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτή τη νέα τεχνολογία αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι στον ανταγωνισμό. Οι φοιτητές θα γνωρίσουν τύπους ηλ εμπορίου, στρατηγικές και εφαρμογές. Θα μπορούν να προσδιορίσουν τις βασικές συνιστώσες για επιτυχημένα συστήματα ηλ. εμπορίου. Θα κατανοήσουν πως μια ηλεκτρονική επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει πελάτες στο Ίντερνετ.

## Προβολή και Διαφήμιση (Promotion and Advertizing)

Στόχος του παρόντος μαθήματος είναι να χτίσει τις γνώσεις, στάσεις, δεξιότητες και ικανότητες των φοιτητών/τριών στα γνωστικά αντικείμενα που άπτονται της προβολής και διαφήμισης και να εστιάσουν σε συγκεκριμένες πτυχές και επιμέρους τεχνικές, οι οποίες υιοθετούνται από τους σύγχρονους διαφημιστές.

Με την ολοκλήρωση του κύκλου των διαλέξεων, οι φοιτητές/τριες θα είναι σε θέση:

-Να αναγνωρίζουν και να περιγράφουν τις ακόλουθες έννοιες: διαφημιστική ιδέα, διαφημιστικό περίγραμμα, διαφημιστική περίληψη, ιεραρχική κλιμάκωση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης, προωθητικό μείγμα, ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική μάρκετινγκ, αποτελεσματικότητα της διαφήμισης και επιλογή διαφημιστικών μέσων, διαφήμιση στα κοινωνικά μέσα και τις μηχανές αναζήτησης, βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης.

-Να εφαρμόζουν τις κατάλληλες τεχνικές για την ανάπτυξη σύγχρονων επικοινωνιακών εκστρατειών, που θα λαμβάνουν υπόψη τους το συνεχώς μεταβαλλόμενο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό-πολιτισμικό, τεχνολογικό και φυσικό περιβάλλον βάσει της μεθόδου PESTLE και θα χρησιμοποιούν τα σύγχρονα επικοινωνιακά εργαλεία.

-Να προσδιορίζουν τους διαφημιστικούς στόχους ενός διαφημιστικού πλάνου με τη χρήση της μεθόδου SMART.

-Να εργάζονται σε ομάδα για την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου διαφημιστικού πλάνου, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη του επιχειρησιακούς παράγοντες και παράγοντες του εξωτερικού μικρο και μακρο περιβάλλοντος.

-Να παρουσιάζουν μία εργασία δημοσίως και να απαντούν με αξιώσεις στα ερωτήματα που τίθενται από το κοινό.

-Να μπορούν να λάβουν μέρος σε μία δημόσια συζήτηση για τον ρόλο της προβολής και της διαφήμισης στην ανάπτυξη μίας επιχείρησης αναπτύσσοντας ισχυρά επιχειρήματα και απόψεις.

## Στρατηγικός Προγραμματισμός Μάρκετινγκ (Strategic Marketing Management)

Το μάθημα αποσκοπεί στο να παρέχει μια συνολική επισκόπηση των διαδικασιών που συντελούν στην κατανόηση, δημιουργία και μεταφορά αξίας όσον αφορά τις ανταγωνιστικές αγορές. Να εξοπλίσει με την κατάλληλη ορολογία και εννοιολογία καθώς και με τα απαραίτητα εκείνα αναλυτικά εργαλεία που αφορούν τις στρατηγικές αποφάσεις μάρκετινγκ όταν αυτές λαμβάνονται σε δυναμικές ή ακόμα και σταθερές αγορές. Να βοηθήσει στην κατανόηση του τοπίου των βιομηχανιών μέσω της ανάλυσης των περιπτώσεων, των καλύτερων πρακτικών, των παραδειγμάτων και των εμπειρογνομώνων που εκφράζουν τις εμπειρίες τους από την αγορά. Τελειώνοντας, ο στόχος της σειράς 13 μαθημάτων-συναντήσεων είναι να εισάγει τους εκπαιδευόμενους στη διατύπωση εμπορικής στρατηγικής και στην ανάπτυξη ενός τυπικού προγράμματος μάρκετινγκ. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιούνται, πλαίσια, έννοιες, παραδείγματα, πρότυπα, και τεχνικές από τον τομέα της στρατηγικής και του μάρκετινγκ. Η παιδαγωγική μέθοδος είναι βασισμένη σε προφορικό διάλογο (δηλ. διαλέξεις, συζητήσεις, ομιλίες) και στις ασκήσεις με συνοδεία έντυπου υλικού π.χ. cases. Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη παλαιότερα [compus.uom.gr](http://compus.uom.gr) και πλέον [openeclass.uom.gr](http://openeclass.uom.gr). Εκεί βρίσκεται κανείς διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

## Συμπεριφορά Καταναλωτή (Consumer Behavior)

Το μάθημα μελετά και αναλύει τον καταναλωτή ως 'αποφασίζοντα'. Έμφαση δίδεται στις στρατηγικές επιπτώσεις των ψυχολογικών και κοινωνικών επιδράσεων που δέχεται ο καταναλωτής στη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρησιμοποιείται από τα σύγχρονα στελέχη του μάρκετινγκ στο σχεδιασμό στρατηγικών προγραμμάτων μάρκετινγκ καθώς και στον επιτυχημένο σχεδιασμό και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ενότητες που εξετάζονται στο μάθημα περιλαμβάνουν: την διαδικασία λήψης αποφάσεων, την επεξεργασία πληροφοριών, την αντίληψη, την προσήλωση στην μάρκα, την ανάμιξη με το προϊόν, την μέτρηση και αλλαγή στάσεων, τις διαπροσωπικές επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή, την αγοραστική συμπεριφορά και επιλογή καταστήματος, και τέλος τις εφαρμογές τμηματοποίησης της αγοράς, την τοποθέτηση και προβολή προϊόντων.

## Συστήματα Βελτίωσης Ποιότητας και Αξιοποίηση Ανθρώπινου Δυναμικού (Quality Systems and Human Resources Utilization)

Το συγκεκριμένο μάθημα προσπαθεί να συνδυάσει δύο βασικά αντικείμενα της σύγχρονης διοίκησης, την Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και την Αξιοποίηση του Ανθρώπινου Δυναμικού. Το βασικό περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει τα εξής: Ορισμοί και έννοιες σχετικά με την Αξιοποίηση του Ανθρώπινου Δυναμικού σε συστήματα ποιότητας, την εξελικτική πορεία της ποιότητας και τη σχέση με τις βασικές πρακτικές της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού, την εφαρμογή πρακτικών βελτίωσης της ποιότητας στο τμήμα προσωπικού, την μέτρηση της «ποιότητας» του ανθρώπινου δυναμικού και το ανθρώπινο περιεχόμενο των διαφόρων συστημάτων και προσεγγίσεων βελτίωσης της ποιότητας (όπως το ISO 9000 και το Ευρωπαϊκό Βραβείο Ποιότητας -EFQM). Με το πέρας των μαθημάτων οι φοιτητές θα είναι σε θέση να κατανοήσουν

- την σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα σε συστήματα ποιότητας
- την εξελικτική πορεία της Αξιοποίησης του Ανθρώπινου Δυναμικού και την εφαρμογή της σε συστήματα ποιότητας
- τις διάφορες προσεγγίσεις και τάσεις στην αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού σε συστήματα ποιότητας
- την πρακτική εφαρμογή προγραμμάτων και πρακτικών Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων σε συστήματα ποιότητας σε Ελλάδα, Ευρώπη και Αμερική
- τις νέες εξελίξεις και την σύνδεση της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού και συστημάτων ποιότητας.

## Συστήματα Κινήτρων, Αμοιβών και Σταδιοδρομίας στις Επιχειρήσεις (Performance, Incentives, Compensation and Career Management)

Το μάθημα αυτό εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο οι μάντζερ χρησιμοποιούν συστήματα αμοιβών για να προσελκύουν και να δίνουν κίνητρα σε ικανούς υπαλλήλους και διοικητικά στελέχη. Στόχος του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές τόσο το θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση των θεωριών συστημάτων κινήτρων και αμοιβών, όσο και η πρακτική άσκηση, δημιουργώντας εναλλακτικά συστήματα αμοιβών.

Καλύπτονται θέματα όπως η αξιολόγηση της εργασίας και συστήματα αμοιβών και κινήτρων βασισμένων στις δεξιότητες και στην ατομική ή ομαδική αποδοτικότητα. Γι' αυτό το λόγο το μάθημα παρέχει στους φοιτητές τις γνώσεις και τις δεξιότητες που χρειάζονται νέα στελέχη κατά την ένταξη τους σε επιχειρήσεις ως εξειδικευμένα σε θέματα αμοιβών. Το μάθημα ολοκληρώνεται με την εξέταση των οργανωσιακών αλλαγών που διαμορφώνουν το περιβάλλον ανάπτυξης της σταδιοδρομίας των νέων στελεχών.

## Συστήματα Υποστήριξης Λήψης Αποφάσεων (Decision Support Systems)

Στόχος του μαθήματος αυτού είναι να παρουσιάσει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρηματίες θα χρησιμοποιήσουν και θα διοικήσουν τις τεχνολογίες της πληροφορίας για να αναζωογονήσουν τις επιχειρησιακές διαδικασίες, να βελτιώσουν τη λήψη απόφασης και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Θα δοθεί έμφαση στα συστήματα που μπορούν να διευκολύνουν τη λήψη αποφάσεων και την αξία που μπορεί να προσφέρουν αυτά στον οργανισμό γενικά. Θα παρουσιαστούν οι σημαντικότερες εφαρμογές και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη ψηφιακής ολοκλήρωσης και ενίσχυση της απόδοσης του οργανισμού.