

Περιγραφές μαθημάτων επιλογής (6^ο εξάμηνο)

Εμπορική Διοίκηση Υπηρεσιών (Services Marketing)

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα για του φοιτητές

1. Να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες των υπηρεσιών και της διοίκησης τους
2. Να αποκτήσουν γνώση για να επιλέγουν την καλύτερη στρατηγική για κάθε περίπτωση υπηρεσίας
3. Να μπορούν να σχεδιάζουν αποτελεσματικά προγράμματα αφοσίωσης και πίστης των ληπτών των υπηρεσιών.

Περιεχόμενο του μαθήματος:

1. Η έννοια των υπηρεσιών και η σημασία τους για την οικονομία. Το μάρκετινγκ των προϊόντων και οι διαφορές με το μάρκετινγκ των υπηρεσιών. Παροχή υπηρεσίας και δημιουργία εμπειριών. Τα χαρακτηριστικά της αυλότητας, αδιαιρετότητας και ετερογένειας. Τα συστήματα ταξινόμησης των υπηρεσιών.
2. Ποιότητα υπηρεσιών. Ορισμός της έννοιας της ποιότητας. Μοντέλα μέτρησης της ποιότητας των υπηρεσιών. Σύγχρονα μοντέλα μέτρησης των ψηφιακών υπηρεσιών. Σχεδιασμός ποιοτικών υπηρεσιών.
3. Εξυπηρέτηση πελατών. Αντιμετώπιση κρίσιμων περιστατικών. Πρότυπα εξυπηρέτησης.
4. Διοίκηση του ανθρώπινου παράγοντα και η οπτική του μάρκετινγκ. Σύγχρονες προσεγγίσεις στη διοίκηση των εργαζομένων στις εταιρείες παροχής υπηρεσιών. Η συστηματική εκπαίδευση των εργαζομένων. Εσωτερικό μάρκετινγκ.
5. Ο ρόλος της οργάνωσης των διαδικασιών εξυπηρέτησης στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη. Σχεδιάζοντας το σύστημα παροχής της υπηρεσίας. Δυναμικότητα εξυπηρέτησης και μείωση χρόνων αναμονής.
6. Διοίκηση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών. Υπηρεσίες διευκόλυνσης. Υπηρεσίες μεγέθυνσης. Διοίκηση υφισταμένου χαρτοφυλακίου προϊόντων – υπηρεσιών. Στρατηγική τοποθέτησης. Ανάπτυξη νέων υπηρεσιών. Καινοτομία στις υπηρεσίες.
7. Τιμολόγηση υπηρεσιών. Η έννοια της αξίας για τον πελάτη. Ανάπτυξη μια τιμολογιακής στρατηγικής. Παράγοντες επηρεασμού της τιμολόγησης. Τμηματοποίηση της αγοράς και στρατηγική τιμολόγησης. Εναλλακτικοί στρατηγικοί στόχοι της τιμολόγησης. Μέθοδοι τιμολόγησης. Η τιμολόγηση ως εργαλείο υλοποίησης στρατηγικών μάρκετινγκ.
8. Διοίκηση διανομής για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών στην ψηφιακή εποχή. Αποφάσεις οργάνωσης της διανομής. Εναλλακτικοί στόχοι του συστήματος της διανομής. Εναλλακτικές στρατηγικές διανομής. Επιλογή τοποθεσίας.
9. Τεχνικές επικοινωνίας. Στρατηγική επικοινωνίας. Επικοινωνιακοί στόχοι. Μάρκετινγκ περιεχομένου επικοινωνίας με χρήση πολλαπλών εργαλείων. Δημιουργία ισχυρού ονόματος με slogan, logo, identity, domain, για δημιουργία εικόνας, αναγνωρισιμότητας, ενδιαφέροντος, επιλογής, πίστης και διάδοσης από στόμα σε στόμα. Ψηφιακή επικοινωνία προσωποποιημένη και διαδραστική.
10. Διοίκηση φυσικού περιβάλλοντος και εσωτερικής ατμόσφαιρας εταιρειών παροχής υπηρεσιών. Διαμόρφωση του χώρου παροχής της υπηρεσίας. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και κινητών εφαρμογών. Η χρήση επαυξημένης πραγματικότητας, ρομποτικής και τεχνητής νοημοσύνης. Facility location techniques.
11. Μάρκετινγκ Βιομηχανικών υπηρεσιών. Μεγέθυνση και διεθνοποίηση παροχής υπηρεσιών. Μάρκετινγκ δημοσίων οργανισμών παροχής υπηρεσιών.

Εναλλακτικές και Θεσμικές Επενδύσεις

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση να κατανοήσει:

- τα είδη των επενδύσεων και τοποθετήσεων που προσφέρουν οι θεσμικοί επενδυτές
- τα αμοιβαία κεφάλαια και τις εταιρείες επενδύσεων χαρτοφυλακίου
- το είδος της διαχείρισης κεφαλαίων και το κόστος της κάθε μορφής
- τη βαθμολόγηση της επίδοσης των θεσμικών κεφαλαίων
- την εταιρική διακυβέρνηση που εφαρμόζουν οι θεσμικοί επενδυτές
- τις θεσμικές τοποθετήσεις των συνταξιοδοτικών ταμείων ασφαλιστικών εταιρειών
- τα αντισταθμιστικά κεφάλαια (hedge funds)
- τα επιχειρηματικά κεφάλαια υψηλού κινδύνου (venture capital)
- την ιδιωτική επιχειρηματική (private equity)
- τη χρηματοδότηση που προσφέρεται από το πλήθος (crowd financing).

Μέθοδοι και Εφαρμογές Προβλέψεων στην Λήψη Επιχειρηματικών Αποφάσεων

Η σημασία των προβλέψεων στην λήψη αποφάσεων είναι εξαιρετικά σημαντική. Κάθε απόφαση που λαμβάνουμε έχει ορίζοντα στο μέλλον, πάντοτε. Στο μάθημα αυτό οι φοιτητές συνδυάζουν τεχνικές γνώσεις από τα προηγούμενα μαθήματα στατιστικής και οικονομετρίας και εισάγονται στην θεωρία, μεθοδολογία και πρακτική των προβλέψεων. Μαθαίνουν τι ακριβώς είναι και πως γίνεται μία πρόβλεψη, πότε επιτυγχάνει και πότε αποτυγχάνει, πως πρέπει να αξιολογούνται οι προβλέψεις, την διαφορά μεταξύ αντικειμενικών (μέσω υποδειγμάτων και δεδομένων) και υποκειμενικών (βάση εμπειρίας ή ερευνητικής) προβλέψεων, και μαθαίνουν πως αυτές τις έννοιες να τις εφαρμόζουν στην πράξη, σε περιβάλλον αποφάσεων. Το μάθημα αυτό εξηγεί με λεπτομέρειες πως η επαγωγική διαδικασία είναι παρούσα σε κάθε στάδιο της λήψης μιας απόφασης και τι κινδύνους αντιμετωπίζει ένας λήπτης αποφάσεων αν δεν χρησιμοποιεί ή χρησιμοποιεί λανθασμένα την μεθοδολογία των προβλέψεων.

Βιομηχανική Οργάνωση

Ο σκοπός του μαθήματος είναι να παρουσιάσει τα πιο σημαντικά θέματα και θεωρίες του κλάδου της Βιομηχανικής Οργάνωσης και Πολιτικής. Η Βιομηχανική Οργάνωση μελετά την δομή και συμπεριφορά των επιχειρήσεων και τις στρατηγικές αλληλεπιδράσεις τους στις αγορές. Μελετά επίσης τον αντίκτυπο που αυτές οι αλληλεπιδράσεις έχουν στη δομή της αγοράς και την ευημερία.

Δίνεται έμφαση στην ανάλυση της δομής της αγοράς και τις στρατηγικές συμπεριφορές των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων. Ανάμεσα στα θέματα που εξετάζονται είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων, η συμπαιγνία, ο διαφορισμός των τιμών, η θεωρία παιγνίων, η στρατηγική τιμολόγησης, οι μη τιμολογιακές στρατηγικές (π.χ. διαφήμιση), η Έρευνα και Ανάπτυξη και η καινοτομία. Εξετάζονται επίσης οι δημόσιες πολιτικές που επηρεάζουν τη δομή των αγορών και τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση:

- να διακρίνει τις διαφορετικές θεωρίες της επιχείρησης.
- να περιγράφει τις διαφορετικές δομές της αγοράς, με ιδιαίτερη έμφαση στη συγκέντρωση και τις ολιγοπωλιακές αγορές.
- να αναλύει πώς η δομή της αγοράς επηρεάζει τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων.

- να συγκρίνει τις μη ανταγωνιστικές στρατηγικές τιμολόγησης που υιοθετούν οι επιχειρήσεις στο πλαίσιο των διαφόρων δομών της αγοράς.
- να χρησιμοποιεί τις θεωρητικές ιδέες που παρουσιάζονται σε αυτό το μάθημα για να εξηγήσει τα παρατηρούμενα χαρακτηριστικά συγκεκριμένων αγορών και βιομηχανιών.
- να εφαρμόζει την θεωρία των παιγνίων για να κατανοήσει τη στρατηγική συμπεριφορά των επιχειρήσεων στην αγορά.
- να καθορίζει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων της επιχείρησης στην πάροδο του χρόνου.
- να αναλύει κριτικά τον ρόλο της κυβέρνησης στη ρύθμιση των αγορών και τις επακόλουθες συνέπειες.

Τεχνητή Νοημοσύνη

Το μάθημα της Τεχνητής Νοημοσύνης στοχεύει να δώσει στους φοιτητές τις απαραίτητες γνώσεις για ανάπτυξη συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης. Ο φοιτητής μαθαίνει βασικές μεθόδους, τεχνικές και αλγορίθμους τεχνητής νοημοσύνης σε ένα ευρύ σύνολο από θεματικές υποπεριοχές της ώστε να έχει σφαιρική γνώση των θεμάτων με τα οποία ασχολείται η τεχνητή νοημοσύνη και εκπαιδεύεται στο να χρησιμοποιεί αυτή τη γνώση αποτελεσματικά στην επίλυση προβλημάτων.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/τρια θα αποκτήσει τις παρακάτω επιστημονικές γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες κατάλληλου επιπέδου για να:

1. Κατανοεί σε βάθος τις μεθόδους και τις τεχνικές της Τεχνητής Νοημοσύνης και να υλοποιεί τους σχετικούς αλγορίθμους (αλγόριθμοι αναζήτησης, συλλογιστικών κ.α.).
2. Επιλύει προβλήματα με τεχνικές Τεχνητής Νοημοσύνης.
3. Μοντελοποιεί και αναπαριστά τη γνώση ενός πεδίου καθώς και να υλοποιεί συστήματα TN που θα εξάγουν συμπεράσματα με χρήση της αναπαριστώμενης γνώσης.
4. Επιλύει σύνθετα προβλήματα σε πεδία όπως η Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας, η Αυτοματοποιημένη Ανάπτυξη Λογισμικού, η Μηχανική Μάθηση κ.α..
5. Αναπτύσσει και εφαρμόζει καινοτόμες ευφυείς μεθόδους, τεχνικές και αλγορίθμους σε ποικίλα πεδία εφαρμογής.
6. Αναπτύσσει σύνθετες εφαρμογές TN σε γλώσσες TN όπως η Prolog.

Δημιουργία νέας επιχείρησης

Σκοπός του μαθήματος είναι να δώσει στους φοιτητές τις απαραίτητες γνώσεις για τη δημιουργία μίας νεοφυούς επιχείρησης (startup). Το μάθημα προσφέρει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για το πως θα μετατραπεί μία ιδέα σε νέο προϊόν και στη συνέχεια ένα προϊόν σε μία βιώσιμη επιχείρηση με βάση τη μεθοδολογία της λιτής επιχειρηματικής εκκίνησης (lean startup). Στόχος είναι όπως παράλληλα με τις επιχειρηματικές δεξιότητες οι φοιτητές να ενστερνιστούν την κουλτούρα της επιχειρηματικότητας (entrepreneurial mindset) ως βασικό στοιχείο δημιουργίας νέας επιχείρησης. Πιο συγκεκριμένα, στο πλαίσιο του μαθήματος οι φοιτητές:

- θα λάβουν βασικές γνώσεις αναφορικά με το σχηματισμό μίας επιχειρηματικής ομάδας
- θα είναι σε θέση να διαμορφώσουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο για μια νεοφυή επιχείρηση και να εξάγουν τις βασικές υποθέσεις εργασίας που το συνοδεύουν
- θα μπορούν να δημιουργούν ελάχιστα βιώσιμα προϊόντα (Minimum Viable Products) με τα οποία θα διοργανώνουν επιχειρηματικά «πειράματα» (real life experiments)

- Θα είναι σε θέση να αποτυπώσουν της επιχειρηματική τους ιδέα σε ένα συνεκτικό και τεκμηριωμένο επιχειρηματικό σχέδιο (business plan)
- Θα μπορούν να επικοινωνούν την επιχειρηματική τους ιδέα με τη μορφή της παρουσίασης σε επενδυτές (elevator pitch).

Στο πλαίσιο του μαθήματος οι φοιτητές θα χωριστούν σε ομάδες και θα εργαστούν σε δικές τους επιχειρηματικές ιδέες. Να σημειωθεί πως το μάθημα θα προσφέρεται και σε άλλα τμήματα του ΕΚΠΑ. Ο σκοπός είναι οι ομάδες που θα δημιουργηθούν να έχουν διεπιστημονικό χαρακτήρα.