

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Σχολή Χημικών Μηχανικών ΕΜΠ		
ΤΜΗΜΑ			
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	5286	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	8 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ		ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ/ECTS
Διαλέξεις, Εργαστήριο και Ασκήσεις	5		7
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	Κατεύθυνσης		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Οικονομική Ανάλυση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (για μηχανικούς)		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS:	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL):	https://helios.ntua.gr/course/view.php?id=1316&lang=el		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Το μάθημα αποτελεί το βασικό εισαγωγικό μάθημα στις έννοιες της ανάλυσης ανταγωνισμού, του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς.

Η έρευνα και η ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της αναγκαίας διοικητικής και οικονομικής γνώσης του σύγχρονου μηχανικού. Άλλωστε, ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη επιτυχημένων και φιλικών στον χρήστη προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών), λειτουργικών παραγωγικών μονάδων και βιώσιμων επιχειρηματικών εγχειρημάτων απαιτούν καλή γνώση των αναγκών και των απαιτήσεων των χρηστών, των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων, της δομής και των τάσεων της αντίστοιχης αγοράς καθώς και των διαδικασιών προμηθειών των απαραίτητων εισροών. Τέλος, η επαγγελματική απασχόληση των μηχανικών σε τομείς και δραστηριότητες όπως είναι το Μάρκετινγκ, οι Τεχνικές Πωλήσεις, οι Προμήθειες, η Διαχείριση της Τεχνολογίας και της Καινοτομίας, ο Σχεδιασμός Βιομηχανικών Μονάδων (Plant Design) και η Διοίκηση Έργων (Project Management) απαιτούν γνώσεις και τεχνικές σχετικές με την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

Στο πλαίσιο του μαθήματος εξετάζονται οι, διαφορετικές θεωρητικές και εννοιολογικές προσεγγίσεις των αγορών, η δομή, οι μορφές και τα είδη της αγοράς (καταναλωτικές, βιομηχανικές κ.α.), το πλαίσιο ανάλυσης του ανταγωνισμού με τη χρήση εννοιολογικών υποδειγμάτων όπως το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter, η ρύθμιση μιας αγοράς (regulation), οι αγορές της τεχνολογίας (markets for technology). Ειδικότερα, εξετάζεται η λειτουργία του μάρκετινγκ, των τεχνικών πωλήσεων και των προμηθειών στο πλαίσιο μιας επιχείρησης και παρουσιάζονται τα εργαλεία της έρευνας της αγοράς και του μάρκετινγκ όπως είναι οι μέθοδοι πρόβλεψης και εκτίμησης της ζήτησης τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν, Τιμή, Προώθηση, Διανομή), η διεργασία τμηματοποίησης- στοχοθέτησης- τοποθέτησης (Segmentation-Targeting-Positioning/STP) ενός προϊόντος στην αγορά, ο Κύκλος Ζωής του προϊόντος, η εκπόνηση ερευνών αγοράς (ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι, η επεξεργασία των ευρημάτων των ερευνών, ο ρόλος του Διαδικτύου, τα Big Data), η διαδικασία κοστολόγησης και τιμολόγησης ενός προϊόντος, ο σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος και η διαχείριση της καινοτομίας, η αγορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, οι δείκτες μέτρησης και αξιολόγησης αποτελεσμάτων (marketing metrics, key evaluation measures), η διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ και η χρήση τεχνικών marketing by matrix.

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

- Αναγνωρίζει τα βασικά και κρίσιμα χαρακτηριστικά των βασικών αρχών της ανάλυσης ανταγωνισμού, του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς.
- Αναλύει τη λειτουργία του μάρκετινγκ, των τεχνικών πωλήσεων και των προμηθειών στο πλαίσιο μιας επιχείρησης.
- Κάνει χρήση βασικών και εξειδικευμένων εργαλείων και τεχνικών που εφαρμόζονται στην επιστήμη του μάρκετινγκ.
- Προσδιορίζει και ερμηνεύει στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στην αγορά.
- Σχεδιάζει, δημιουργεί και αξιολογεί ολοκληρωμένα σχέδια μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζει τις βασικές αρχές του ανταγωνισμού και της αγοράς.
- Χρησιμοποιεί βασικά εργαλεία πρόβλεψης και εκτίμησης της ζήτησης που εφαρμόζονται στην έρευνα αγοράς
- Αναγνωρίζει και αξιοποιεί διαδικασίες κοστολόγησης και τιμολόγησης ενός προϊόντος στο πλαίσιο μιας επιχείρησης.
- Σχεδιάζει ποσοτικές και ποιοτικές έρευνες.
- Σχεδιάζει και εκπονεί βασικές έρευνες αγοράς.
- Αξιολογεί δεδομένα της αγοράς και ευρήματα αντίστοιχων ερευνών
- Αναλύει και ερμηνεύει τα σχετικά αποτελέσματα και να εξάγει αξιόπιστα συμπεράσματα (συμπερασματολογία).
- Αναγνωρίζει και αξιοποιεί τις βασικές αρχές που αφορούν τον σχεδιασμό ενός νέου προϊόντος.
- Αναγνωρίζει-διακρίνει βασικές έννοιες και αρχές που αφορούν την διαχείριση της καινοτομίας και της τεχνολογίας.

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών.
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις.
- Λήψη αποφάσεων.
- Αυτόνομη εργασία.
- Ομαδική εργασία.
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας.
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής.
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

i.	Εισαγωγή στο μάθημα – Τι είναι η αγορά; - Διαφορετικές θεωρητικές και εννοιολογικές προσεγγίσεις. Μορφές αγοράς. Η ιστορική εξέλιξη των αγορών. Εργαστήριο - Project: Καθορισμός Ομάδων – brainstorming για τον προσδιορισμό του αντικειμένου του project που θα υλοποιήσει η κάθε ομάδα. Τυχαίες μεταβλητές (Βασικές έννοιες, συναρτήσεις αθροιστικής πιθανότητας τυχαίας μεταβλητής, συναρτήσεις κατανομής τυχαίας μεταβλητής, μέση τιμή, διασπορά και τυπική απόκλιση τυχαίας μεταβλητής, άλλες περιγραφικές παράμετροι).
ii.	α) Η αντιμετώπιση, η φιλοσοφία και η διαχείριση της αγοράς στο πλαίσιο της επιχείρησης: Η λειτουργία του μάρκετινγκ ως βασικής επιχειρησιακής λειτουργίας και ο γενικότερος προσανατολισμός της επιχείρησης στο πλαίσιο της αγοράς. β) Τα εργαλεία της ανάλυσης της αγοράς και του μάρκετινγκ - Τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ (4Ps), η διαδικασία STP. Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing plan – Δομή σχεδίου - Πληροφορίες για την επιχείρηση και το προϊόν. Συναρτήσεις κατανομών τυχαίων μεταβλητών, μέρος Β (Ομοιόμορφη κατανομή Εκθετική κατανομή, Κανονική κατανομή, t-student κατανομή, άλλες κατανομές. Κεντρικό Οριακό θεώρημα και εφαρμογές του).
iii.	Διάκριση και ταξινόμηση των αγορών στο μάρκετινγκ (Καταναλωτικές – Βιομηχανικές- Αγορές του Δημοσίου Τομέα). Αγοραστικές συμπεριφορές και διαδικασία προμήθειας/αγοράς. Ειδικές αγορές (τεχνολογίας, ενέργειας, τηλεπικοινωνιών, ψηφιακές αγορές). Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing plan – Ανάλυση της αγοράς και του ανταγωνισμού. (χρήστες- πελάτες, φάσμα προϊόντων, ανταγωνιστές, τάσεις και δυναμική κ.α.). Ρυθμιστικές παρεμβάσεις και επιδράσεις.
iv.	Δομή της Αγοράς και Ανάλυση Ανταγωνισμού. Το υπόδειγμα των πέντε δυνάμεων του Porter και το υπόδειγμα Structure - Conduct - Performance (SCP). Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing plan – Ανάλυση του μακρο-οικονομικού, κλαδικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος. Χρήση σχετικών εργαλείων (SWOT, PEST),. Χρήση των υποδειγμάτων ανάλυσης της δομής και του ανταγωνισμού (Porter, SCP). Πρακτική αξιοποίηση τεχνικών “marketing by matrix” για τη διαμόρφωση στρατηγικών θεωρήσεων για το προϊόν και την επιχείρηση.
v.	Η Έρευνα Αγοράς: Έννοιες, προσεγγίσεις, τεχνικές και μέθοδοι (ποσοτικές και ποιοτικές) Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing Plan. Ανάλυση και Έρευνα των συγκεκριμένων αγορών στις οποίες απευθύνεται το συγκεκριμένο προϊόν.
vi.	Α) Σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος και διαχείριση της καινοτομίας, Β) Η χοάνη της καινοτομίας, Γ) Κοστολόγηση – Τιμολόγηση. Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing plan – Προσδιορισμός των χαρακτηριστικών γνωρισμάτων του προϊόντος. Ανάλυση του κόστους παραγωγής και διάθεσης. Επιλογή στρατηγικής και τεχνικών τιμολόγησης. Τρόποι Προώθησης. Οργάνωση της Διανομής.
vii.	Α) Μέθοδοι πρόβλεψης και εκτίμησης της ζήτησης, Β) Ο Κύκλος Ζωής της (Ζήτησης) ενός προϊόντος Εργαστήριο - Project: Ανάπτυξη Marketing plan – Πρόβλεψη και εκτίμηση της ζήτησης και των πωλήσεων. Ανάλυση των δαπανών και έλεγχος του σχεδίου μάρκετινγκ.
viii.	Παρουσίαση πραγματικών περιπτώσεων (marketing cases).

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ:	Αμφιθέατρο και Υπολογιστικό Εργαστήριο (Πρόσωπο με πρόσωπο)	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ:	- Παρουσίαση και χρήση εξειδικευμένων λογισμικών που εφαρμόζονται στην επιστήμη του μάρκετινγκ και της έρευνας αγοράς - Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας helios.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ:	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	24
	Σεμινάρια	10

	Υπολογιστικό εργαστήριο	16
	Εργαστηριακή Άσκηση	25
	Ομαδική Εργασία	50
	Αυτοτελής Μελέτη (ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης)	50
	Σύνολο Μαθήματος:	175
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ:	I. Υποχρεωτική γραπτή τελική εξέταση (50%) που περιλαμβάνει: - Ερωτήσεις σύντομης απάντησης - Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων - Μεθόδους αξιολόγησης - Επίλυση προβλημάτων - Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας II. Υποχρεωτική εκπόνηση συγκεκριμένου marketing project από ομάδες φοιτητών (40%) που περιλαμβάνει: - Οργάνωση των φοιτητών σε ομάδες των 3-4 ατόμων οι οποίες αναλαμβάνουν την εκπόνηση ενός ολοκληρωμένου έργου (project). Κάθε ομάδα δουλεύει το συγκεκριμένο έργο για 8-10 εβδομάδες κτίζοντας κομμάτι-κομμάτι ένα marketing plan. - Οικοδόμηση και συγγραφή ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ για μια επιχείρηση ή/και ένα προϊόν - Συγγραφή τελικού κειμένου - Προφορική παρουσίαση III. Συμμετοχή στην υπόλοιπη εκπαιδευτική διαδικασία (10%) Ο Συνολικός βαθμός διαμορφώνεται ως εξής: 50% (Γραπτή εξέταση)+ 40% * (Εκπόνηση project)+ 10%*(Συμμετοχή στην εκπαιδευτική διαδικασία).	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βιβλιογραφία - Συγγράμματα

1. Εισαγωγή στο Marketing, Armstrong Gary, Kotler Philip, ελληνική έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009.
2. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Kotler και Keller, ελληνική έκδοση, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2017.

Επίσης, στην ιστοσελίδα του μαθήματος αναρτάται πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό που περιλαμβάνει:

1. Παρουσιάσεις παραδόσεων των διδασκόντων.
2. Σημειώσεις Γιάννη Καλογήρου και Αιμιλίας Πρωτόγερου
3. Συμπληρωματικό υλικό του μαθήματος.
4. Case-studies.
5. Βιβλιογραφία.
6. Σχετικούς συνδέσμους (links) που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του μαθήματος στο PC-Lab
7. Παρουσιάσεις προσκεκλημένων ομιλητών.