



ΠΡΑΞΗ:
«ΜΟ.ΔΙ.Π» (Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας) του Πανεπιστημίου Μακεδονίας»
Κωδικός MIS 299516

ΥΠΟΕΡΓΟ:
«ΜΟΔΙΠ του ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ» και α/α «01»

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ:
«Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση» (Ε.Π.Ε.Δ.Β.Μ.) 2007-2013
Υπουργείο Παιδείας, Δια Βίου Μάθησης και Θρησκευμάτων

ΛΕΩΝΑΣ ΠΡΟΤΕΡΑΙΟΤΗΤΑΣ 2:
«Αναβάθμιση της ποιότητας της εκπαίδευσης και προώθηση της κοινωνικής
ενσωμάτωσης στις 3 περιφέρειες Σταδιακής Εξόδου»

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΡΑΞΗΣ:
«Μονάδα Διασφάλισης Ποιότητας των Ιδρυμάτων Ανώτατης Εκπαίδευσης-
ΜΟΔΙΠ»»

Η Πράξη συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (Ε.Κ.Τ.) και από εθνικούς πόρους, μέσω του Προγράμματος Δημοσίων Επενδύσεων (Π.Δ.Ε.) του Υπ.Ε.Π.Θ

Παραδοτέο
Πακέτο Εργασίας Π.Ε. 2 Προσδιορισμός Δεικτών Ποιότητας
Δράση Δ.2.1 Σχεδιασμός κοινού συστήματος εσωτερικής διασφάλισης
ποιότητας
Παραδοτέο Π2..1.1: Περιγραφή- Πλαίσιο Γνωστικού Αντικειμένου (Subject
Benchmark Statement)



Για την εκπόνηση του παραδοτέου απασχολήθηκαν τα κάτωθι μέλη της ομάδας έργου : Οδυσσέας Μοσχίδης
Φίλιππος Παπαδόπουλος

Θεσσαλονίκη, Μάρτιος 2011



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΩΝ

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ – ΠΛΑΙΣΙΟ ΓΝΩΣΤΙΚΟΥ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟΥ

1. Εισαγωγικά

Είναι βέβαιο ότι το σημερινό κοινωνικο- οικονομικό περιβάλλον είναι πολυσύνθετο, έντονα δυναμικό και εξελίσσεται αλληλεπιδραστικά μεταξύ των εθνικών οικονομιών σε παγκόσμια κλίμακα. Η κατανόηση του τρόπου λειτουργίας και εξέλιξής του , των οργάνων που εμπλέκονται καθώς και των μηχανισμών που το επηρεάζουν είναι ιδιαίτερα χρήσιμη όχι μόνο σε επίπεδο κυβερνητικών αποφάσεων, αλλά και σε επίπεδο επιχειρήσεων και οργανισμών στη λήψη οικονομικών αποφάσεων και επιχειρηματικών στρατηγικών .

Αν εξειδικεύσουμε σε οργανισμούς και επιχειρήσεις του ευρύτερου δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, τοπικού, εθνικού ή πολυεθνικού χαρακτήρα , καθίσταται εύλογο πόσο ιδιαίτερη αξία έχει η στελέχωσή τους με επιστημονικό δυναμικό υψηλού επιπέδου. Στελέχη που μπορούν να κατανοούν και αναλύουν τις σύγχρονες κοινωνικο-οικονομικές συνθήκες αλλά και να προτείνουν πολιτικές και στρατηγικές που εξασφαλίζουν συγκριτικά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών και σχεδιάζουν για τις μελλοντικές προκλήσεις.

Το τμήμα Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών σχεδιάστηκε και ιδρύθηκε ακριβώς στα πλαίσια των παραπάνω απαιτήσεων για εκπαίδευση ανώτατων και ανώτερων στελεχών λαμβάνοντας υπόψη τα αντίστοιχα προγράμματα ελληνικών και ξένων Πανεπιστημίων, καθώς επίσης και τις ανάγκες των επιχειρήσεων. Συγκριτικό του πλεονέκτημα αποτελεί η σύνθεση των δύο εκπαιδευτικών συνιστωσών κατευθύνσεών του ,αφενός του Μάρκετινγκ και αφετέρου της Διοίκησης Λειτουργιών που διατρέχουν όλο το φάσμα της επιχειρηματικής δραστηριότητας από την παραγωγή έως την εμπορία.

Αν προσπαθήσουμε να περιγράψουμε έστω και αδρά αυτές τις δύο κατευθύνσεις του



τμήματος πρέπει να αναφέρουμε οπωσδήποτε ότι :

Το μάρκετινγκ (marketing) συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Βασικός στόχος του μάρκετινγκ είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Η Διοίκηση Λειτουργιών (ΔΛ) αποτελεί το κλειδί στην βελτίωση της παραγωγικότητας κάθε επιχείρησης. Έχει ως κύριο στόχο να εφαρμόζει τις πιο σύγχρονες μεθόδους και τεχνικές που απαιτούνται για αποτελεσματική παραγωγή και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών. Σήμερα, θέματα επιχειρήσεων στον χώρο της βιομηχανικής παραγωγής και στον τομέα των υπηρεσιών που αναφέρονται στη διοίκηση ολικής ποιότητας, εφοδιαστική αλυσίδα-Logistics, just-in-time διανομή, διοίκηση έργων, επανασχεδιασμός επιχειρηματικών διαδικασιών (business process reengineering), γεωγραφικά πληροφοριακά συστήματα (GIS) , επίσης θέματα που άπτονται με τον προγραμματισμό και τον έλεγχο της παραγωγής, τον προγραμματισμό εκτέλεσης εργασιών, τον προγραμματισμό και διαχείριση υλικών και πόρων, τις διαδικασίες ελέγχου και διασφάλισης ποιότητας βρίσκονται στο επίκεντρο της οργανωμένης προσπάθειας της Διοίκησης Λειτουργιών. Συνολικά η ΔΛ προσφέρει το πλαίσιο της διαχείρισης των διαδικασιών που μετατρέπουν τις εισροές (μηχανήματα, πρώτες ύλες, ανθρώπινες δεξιότητες κ.λπ.) σε εκροές (με τη μορφή εμπορευμάτων ή υπηρεσιών).

Η δυνατότητα του τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών να προσφέρει ενιαία και συνδυαστική γνώση από τις δύο επιστήμες του Μάρκετινγκ και της Διοίκησης Λειτουργιών με αποτέλεσμα σφαιρική και ολιστική αντίληψη του επιχειρείν ,αποτελεί



το συγκριτικό του πλεονέκτημα.

2. Στόχοι του προγράμματος σπουδών

Το Τμήμα Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών είναι ένα από τα δύο νεότερα Τμήματα του Πανεπιστημίου Μακεδονίας. Ιδρύθηκε το καλοκαίρι του 2004 (ΦΕΚ 138/22.7.2004) με σκοπό:

Να καλλιεργεί και να προάγει τη γνώση στους τομείς μάρκετινγκ, πωλήσεων, διοίκησης δικτύων διανομής, εξαγωγών, διαφήμισης, έρευνας αγοράς, διοίκησης παραγωγής, διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας (logistics), σχεδιασμού και ανάλυσης διαδικασιών, διοίκησης της ποιότητας, προβλέψεων ζήτησης, προγραμματισμού παραγωγής, διαχείρισης αποθεμάτων.

Να παρέχει στους φοιτητές τα απαραίτητα εφόδια που εξασφαλίζουν την άρτια κατάρτισή τους για επιστημονική και επαγγελματική σταδιοδρομία.

Βασικός στόχος του Τμήματος είναι να προετοιμάσει επιστήμονες ικανούς να ανταποκριθούν στις σύγχρονες ανάγκες της ακαδημαϊκής έρευνας και της αγοράς, ώστε να αντιμετωπίζουν πολύπλοκα θέματα μάρκετινγκ και διοικητικών λειτουργιών και να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους, όπως διαμορφώνονται σε διαρκή βάση από τις αλλαγές του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

Η παράλληλη όμως προσέγγιση των επιστημονικών πεδίων του Μάρκετινγκ και της Διοίκησης Λειτουργιών αποτελεί τον κυρίαρχο στόχο του εκπαιδευτικού προγράμματος σπουδών του τμήματος, με αποτέλεσμα να προετοιμάζει εξειδικευμένα στελέχη για επιχειρήσεις και οικονομικούς οργανισμούς, ικανά να αντιμετωπίζουν με επιτυχία προβλήματα εσωτερικής διασύνδεσης των διαφόρων διοικητικών λειτουργιών και διεπιχειρησιακών συνεργασιών για την ανάπτυξη και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και τις εξατομικευμένες ανάγκες / επιθυμίες των πελατών,

Η αγορά εργασίας ζητά σήμερα εξειδικευμένα στελέχη που θα ασχοληθούν κυρίως με τη λήψη αποφάσεων σχετικών με την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών, τις τιμές



τους, την προβολή και διάθεσή τους στην αγορά. Οι απόφοιτοι του Τμήματος αναμένεται να απορροφηθούν σχετικά εύκολα από τις επιχειρήσεις και τους Οργανισμούς, αφού θα πλεονεκτούν σε σχέση με αποφοίτους άλλων οικονομικών τμημάτων στους παρακάτω τομείς:

- Μάρκετινγκ
- Έρευνα Αγοράς
- Εταιρική Επικοινωνία
- Διαφήμιση
- Δημόσιες Σχέσεις
- Πωλήσεις
- Εξαγωγές
- Δίκτυα Διανομής
- Διοίκηση Παραγωγής
- Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Logistics)
- Διοίκηση της Ποιότητας
- Προγραμματισμό Παραγωγής

3. Μαθησιακά αποτελέσματα

A. Γνώση και κατανόηση

Από τον τυπικό(συνεπή) πτυχιούχο του Τμήματος ο οποίος συμμετέχει ενεργά σε όλες τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες και λειτουργίες (διαλέξεις , εργαστήρια, φροντιστήρια, εργασίες ατομικές και ομαδικές, διαλέξεις επισκεπτών, ημερίδες, πρακτική άσκηση κλπ), προσδοκούμε να κατέχει ένα ευρύ φάσμα γνώσεων που του επιτρέπουν να κατανοεί σε βάθος θέματα Επιχειρήσεων σε ένα σύνολο περιπτώσεων και να τις εφαρμόζει στη πράξη με κριτική σκέψη, προτείνοντας εναλλακτικές και αποτελεσματικές λύσεις .



Συγκεκριμένα σε ότι αφορά το μάρκετινγκ πρέπει να γνωρίζει και να κατανοεί τα κύρια στοιχεία του μάρκετινγκ (μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix)) τα λεγόμενα 4 P: Product, Price, Place, Promotion (δηλ. προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση).

- Το προϊόν

Αναλυτικότερα ότι για το προϊόν, πρέπει να λάβει υπόψη του τα χαρακτηριστικά του, τις ιδιότητες του, την αξία που προσφέρει στον καταναλωτή τόσο χρηστική (δηλαδή με τη χρήση του προϊόντος) όσο και τη συναισθηματική (το στυλ, κύρος του προϊόντος) .

- Την τιμή

Ότι όσον αφορά την τιμολόγηση αυτή πρέπει να είναι αντίστοιχη του προϊόντος, της ποιότητας κατασκευής του και της αξίας που προσφέρει στον καταναλωτή (τόσο χρηστική αξία όσο και συναισθηματική). Έτσι μπορεί ένα απλό αντικείμενο με πολύ μικρό κόστος κατασκευής, μεσαίας ποιότητας και χωρίς μεγάλη χρησιμότητα (π.χ. ένα μπρελόκ) να πωλείται ακριβά λόγω της συναισθηματικής αξίας που προσφέρει.

- Την διανομή

Ότι τα κανάλια διανομής (τόπος) συνίστανται στην εξεύρεση των κατάλληλων σημείων πώλησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας. Επίσης συνίστανται στη γεωγραφική κάλυψη που προσφέρουμε. Για παράδειγμα θα πωλούμε τα προϊόντα που κατασκευάζουμε σε super market ή/και σε περίπτερα, στην Αττική ή/και σε όλη την υπόλοιπη Ελλάδα. Αποφάσεις που σχετίζονται με τα κανάλια διανομής έχουν πολύ μεγάλη σημασία (χωρίς να υποτιμάται η μεγάλη σημασία των υπόλοιπων στοιχείων του μίγματος μάρκετινγκ) διότι τα μέρη στα οποία διατίθενται ή όχι τα προϊόντα μας επηρεάζουν άμεσα τις πωλήσεις μας.

- Την προώθηση

Τέλος ότι η προώθηση ή αλλιώς το μίγμα προβολής και επικοινωνίας (ή μίγμα επικοινωνίας) συνίσταται στην: Διαφήμιση, Προσωπική Πώληση, Προώθηση Πωλήσεων και στις Δημόσιες σχέσεις. Η διαφήμιση μπορεί να γίνει με πολλά μέσα π.χ. τηλεόραση, αφίσες, περιοδικά, ραδιόφωνο κ.α. Η προσωπική πώληση γίνεται μέσω της πωλητών της επιχείρησης. Η προώθηση συνίσταται σε ενέργειες που σκοπό έχουν να επιτύχουν μεγαλύτερες πωλήσεις π.χ. κουπόνια, δωρεάν δείγματα, προώθηση μέσα στο κατάστημα κ.α. Τέλος οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας για την επιχείρηση και τα προϊόντα που διαθέτει.

Σε ότι αφορά την Διοίκηση Λειτουργιών αναμένουμε να αντιλαμβάνεται και να κατανοεί σε βάθος σχετικά με τις

- Αποφάσεις στρατηγικής σημασίας:

Ότι συμμετέχει ενεργά στην διαμόρφωση στρατηγικής για να καταστήσουν την επιχείρηση ανταγωνιστική στον κλάδο.

- Αποφάσεις διαδικασιών:

Ότι οι διαδικασίες είναι σημαντικές για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στην παραγωγή προϊόντων ή στην παροχή υπηρεσιών.

- Αποφάσεις που αφορούν την ποιότητα:

Ότι τα στελέχη της επιχείρησης θέτουν στόχους σχετικούς με την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Συχνά χρησιμοποιούν και στατιστικά πακέτα ελέγχου της ποιότητας των διαδικασιών και των παραγομένων προϊόντων ή υπηρεσιών με σκοπό την πληροφόρηση των στελεχών για την ποιότητα των προϊόντων ή υπηρεσιών.

- Αποφάσεις που αφορούν στην ποσότητα παράγωγης:



Ο προσδιορισμός από τα στελέχη της διοίκησης για την δυνατότητα της παράγωγης καθώς και την εξασφάλιση άρτια εξοπλισμένων εγκαταστάσεων της επιχείρησης και της υλικοτεχνικής υποδομής.

- Αποφάσεις λειτουργικών ζητημάτων:

Ότι αφορούν κυρίως θέματα της εφοδιαστικής αλυσίδας, προβλέψεων, θέματα διαχείρισης και αποθήκευσης των προϊόντων.

B. Δεξιότητες

B1. Δεξιότητες πεδίου

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Μαρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών, ο τυπικός πτυχιούχος πρέπει να είναι σε θέση να:

- σχεδιάζει ερωτηματολόγιο (Μορφή – δομή- περιεχόμενο - τύποι ερωτήσεων),
- εφαρμόζει τις τεχνικές συλλογής δεδομένων(Συνέντευξη- Ερωτηματολόγιο κλπ),
- εφαρμόζει τεχνικές δειγματοληψίας,
- διεξάγει έρευνα αγοράς,
- εφαρμόζει τις βασικές ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους στην ανακάλυψη αντιστοιχιών, συσχετίσεων , αιτιακών σχέσεων μεταξύ των χαρακτηριστικών ,απόρριψη ή μη απόρριψη υποθέσεων κλπ, μέσω κατάλληλων στατιστικών πακέτων,
- αξιολογεί με κριτικό πνεύμα και επιλέγει τα κατάλληλα εργαλεία διαχείρισης και τις τεχνικές για προβλήματα διοίκησης λειτουργιών,
- διαμορφώνει κατάλληλα μοντέλα που θα αποτυπώνουν τις απαιτήσεις των πελατών και παραγωγών,
- αξιοποιεί τους ανθρώπινους πόρους , τα διαθέσιμα μέσα (τεχνολογία και νέες τεχνολογίες πληροφορικής)
- εφαρμόζει επιτυχώς την συστημική προσέγγιση στην επίλυση προβλημάτων μέσα στο επιχειρηματικό περιβάλλον,

- διαχειρίζεται, προσδιορίζει και τεκμηριώνει κινδύνους που συνδέονται με προβλήματα μάρκετινγκ και διοίκησης λειτουργιών.

B2. Γενικές δεξιότητες

Επίσης ο πτυχιούχος του Τμήματος στα πλαίσια των γενικών δεξιοτήτων πρέπει να διαθέτει:

- ικανότητα για δημόσιες σχέσεις,
- ικανότητα επικοινωνίας,
- προφορικές δεξιότητες παρουσίασης εργασιών, σε σεμινάρια, συνέδρια κλπ. καθώς και γραπτού λόγου,
- δυνατότητες διαχείρισης χρόνου,
- βιβλιογραφικές δυνατότητες και δεξιότητες χρήσης Η/Υ,
- Σχετική ικανότητα λήψης αποφάσεων σε σύνθετες και απρόβλεπτες καταστάσεις,
- ικανότητα διαρκούς μάθησης, η οποία απαιτείται για να εξασφαλιστεί η συνεχής επαγγελματική ανάπτυξη.

4. Δομή προγράμματος και στρατηγικές διδασκαλίας

A. Δομή προγράμματος

Η κατάρτιση του προγράμματος σπουδών του τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών έγινε λαμβάνοντας υπόψη τα αντίστοιχα προγράμματα ελληνικών και ξένων Πανεπιστημίων, καθώς επίσης και τις ανάγκες των επιχειρήσεων.

- Ο κύκλος σπουδών περιλαμβάνει οκτώ εξάμηνα και ως εκ τούτου απαιτούνται τέσσερα έτη σπουδών για την ολοκλήρωσή τους και τη λήψη πτυχίου. Ο κάθε φοιτητής διδάσκεται πενήντα δύο (52) μαθήματα συνολικά εκ των οποίων τα σαράντα τέσσερα (44) είναι υποχρεωτικά και τα οκτώ (8) επιλογής.

Συγκεκριμένα

- Σε κάθε ένα από τα εξάμηνα Α΄ ως Δ΄ διδάσκονται επτά (7) μαθήματα όλα υποχρεωτικά



- Σε κάθε ένα από τα εξάμηνα Ε΄ως Η΄ διδάσκονται έξι (6) μαθήματα, τέσσερα (4) μαθήματα υποχρεωτικά και δύο(2) μαθήματα επιλογής
- Τα μαθήματα επιλογής ,επιλέγονται από ένα μεγάλο κατάλογο προσφερόμενων μαθημάτων.
- Όλα τα μαθήματα διδάσκονται σε 13 εβδομάδες, τρεις ώρες εβδομαδιαίως .

Ως προς τη σχετική βαρύτητα των μαθημάτων(δυσκολίας, φόρτου εργασίας κλπ), από πλευράς πιστωτικών μονάδων, καθορίσθηκε :

τα 40 υποχρεωτικά να έχουν βαρύτητα 5 μονάδες, τα άλλα 4 υποχρεωτικά, που είναι ξένη γλώσσα, 3 μονάδες και τα 8 επιλογής από 4 μονάδες, δηλαδή το σύνολο του προγράμματος είναι 244 πιστωτικές μονάδες.

Ακόμη ως προς το περιεχόμενό τους τα μαθήματα διακρίνονται σε :

- Βασικά Μαθήματα
(Μαθηματικών – Στατιστικής – Πληροφορικής)
- Μαθήματα Υποδομής
(Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής – Χρηματοοικονομικής, Οικονομικής Επιστήμης, Κοινωνικών Επιστημών)
- Μαθήματα κατεύθυνσης Μάρκετινγκ
- Μαθήματα κατεύθυνσης Διοίκησης Λειτουργιών

Αναμόρφωση του προγράμματος σπουδών του Τμήματος πραγματοποιείται μετά την συμπλήρωση δύο ετών εφαρμογής του, από τη Γενική Συνέλευση του Τμήματος και έγκρισης στη συνέχεια από τη Σύγκλητο.

Β. Στρατηγικές διδασκαλίας, μάθησης και εκπαίδευσης των φοιτητών

Παράλληλα με την κλασική μορφή διδασκαλίας των αμφιθεατρικών διαλέξεων, των φροντιστηριακών ασκήσεων αλλά και των εργαστηριακών μαθημάτων, στο Τμήμα προωθούμε και άλλες διαδικασίες μάθησης και εκπαίδευσης.

Οι φοιτητές μας παρακολουθούν συχνά διαλέξεις, στο πλαίσιο μαθημάτων, από καλεσμένους επιστήμονες αναγνωρισμένου κύρους αλλά και από ανώτερα στελέχη μεγάλων επιχειρήσεων από τους οποίους διδάσκονται θέματα που αφορούν



πραγματικά αντικείμενα επιχειρήσεων και της πραγματικής οικονομίας.

Επίσης οργανώνονται ημερίδες στα πλαίσια των γνωστικών αντικειμένων του Τμήματος , με ομιλητές συνήθως ανώτατα στελέχη Ιδιωτικών Επιχειρήσεων ,Οργανισμών και Φορέων του Δημοσίου, οι οποίες έχουν μεγάλη απήχηση τόσο στους φοιτητές μας, όσο και στην κοινωνία της πόλης Έδεσσας, έδρα του τμήματός μας. Με αυτές τις διοργανώσεις, παράλληλα με την επιμόρφωση των φοιτητών ,επιτυγχάνουμε και την εξωστρέφεια του τμήματος στη κοινωνία.

Η απαίτηση για ατομική ή ομαδική εργασία συνοδεύει σχεδόν όλα τα μαθήματα του προγράμματος .Σε αυτό βοηθά και το γνωστικό αντικείμενο του τμήματος και ο μικρός αριθμός φοιτητών αλλά και το μεράκι των καθηγητών του. Μεγάλη έμφαση δίνεται στις έρευνες αγοράς, στη συγκέντρωση ,επεξεργασία και ανάλυση εμπειρικών δεδομένων.

Τούς φοιτητές μας ενθαρρύνουμε και βοηθάμε τα μέγιστα για την συμμετοχή τους σε συνέδρια. Ήδη ομάδες φοιτητών μας έχουν με μεγάλη επιτυχία παρουσιάσει εργασίες τους στο 1ο φοιτητικό συνέδριο του Πανεπιστημίου μας.

Τέλος προσφέρεται η δυνατότητα προαιρετικής πρακτικής άσκησης διάρκειας 2-6 μήνες μετά την ολοκλήρωση του ΣΤ΄ εξαμήνου ,με τα αυτονόητα οφέλη.

5. Σύστημα διασφάλισης ποιότητας

Πως διασφαλίζεται(αξιολογείται) όμως ότι ο τυπικός πτυχιούχος του Τμήματος έχει αποκτήσει τα προσδοκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα ,δηλαδή γνώση , δεξιότητες, εμπειρίες κλπ ,τις οποίες περιγράψαμε;

Αναμφίβολα ο βαθμός πτυχίου (μέση βαθμολογία μαθημάτων) αποτελεί ένα δείκτη αξιολόγησης της επίδοσης του φοιτητή (με όσα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα απορρέουν , από την στατιστική του σημασία , από το επίπεδο δυσκολίας των εξεταζόμενων θεμάτων , από την υποκειμενικότητα του βαθμολογητή κλπ).



Επίσης θετικό είναι να συνυπολογίζεται στην αξιολόγηση, η βαθμολογία σε ατομικές κυρίως εργασίες του φοιτητή. Όπως και η συμμετοχή σε διαλέξεις ,ημερίδες ,συνέδρια κλπ.

Ιδιαίτερα μεγάλη βαρύτητα πρέπει να προσδώσουμε στις εκθέσεις εργοδοτών για φοιτητές μας που κάνουν πρακτική άσκηση και ακόμη περισσότερο στην κριτική τους για πτυχιούχους μας εργαζόμενους.

Τα παραπάνω αποτελούν ένα μικρό ενδεικτικό πλαίσιο, για μια πρώτη προσπάθεια σχεδιασμού και δημιουργίας εργαλείων αξιολόγησης των φοιτητών.

Σήμερα όμως το μόνο πιστοποιητικό που αποτυπώνει την αξιосύνη του πτυχιούχου είναι ο βαθμός πτυχίου και ένας από τους χαρακτηρισμούς καλώς-λίαν καλώς- άριστα.

Κλείνοντας να επισημάνουμε την προσδοκία ότι η εσωτερική και εξωτερική αξιολόγηση θα συμβάλει ουσιαστικά στη βελτίωση της προσλαμβάνουσας για το Τμήμα και των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών του.