

ΦΥΛΛΟ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ



Κωδ. Αριθ. **5286**

ΕΜΠ

Τίτλος **Ανάλυση Ανταγωνισμού και Έρευνα Αγοράς**

Στοιχεία Μαθήματος	T.Π	Ενοτ.Μαθ.		Ω / Ε					
	ΧΜ	BA.ΕΠ		ΕΞ	8^ο	ΥΠΧ	*	ΘΕ	3
		ΤΕ.ΕΠ		ΚΟΡ		ΕΠΛ		ΦΡ	
		ΤΧΛ.	*	ΚΑΤ	*	Π.ΤΜ		ΕΡΓ	2
		Ο.Α.Κ.	*				ΥΠΑ		
		Ξ.Γ.							

Προαπαιτ. Γνώσεις **Οικονομική Ανάλυση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (για μηχανικούς)**

Σκοπός
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 σχετικών με την έρευνα και την ανάλυση της αγοράς.

Περιεχόμ.
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.

Ανάλυση Διδασκαλίας :

Διδακτική Εβδομάδα	Αντικείμενο
1 ^η	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.
2 ^η	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
3 ^η	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.
4 ^η	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.
5 ^η	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.
6 ^η	A) Σχεδιασμός ενός νέου προϊόντος και διαχείριση της καινοτομίας B) 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.
7 ^η	A) Μέθοδοι πρόβλεψης και εκτίμησης της ζήτησης. B) 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.
8 ^η	Παρουσίαση πραγματικών περιπτώσεων (marketing cases).
Ειδική εκδήλωση	Παρουσίαση των θεμάτων από την κάθε ομάδα με παρουσία πάνελ αποφοίτων μας από τον επιχειρηματικό χώρο ως σχολιαστών και κριτών. Συζήτηση με επισκέπτες ομιλητές από το χώρο των επιχειρήσεων.

Απ.Σπ. Ω /Ε

ΘΕ	34	ΦΡ		ΕΡΓ	41	Κ. ΟΙΚ	100	175
----	----	----	--	-----	----	--------	-----	-----

Διδάσκοντες

Α. Τσακανίκας, Επικ. Καθηγητής ΕΜΠ
Εργαστήριο: Α. Πρωτόγερου (ΕΛΙΠ), Ι. Καστέλλη (ΕΛΙΠ)

Διδ. Βοηθ.

- 1. Εισαγωγή στο Marketing (μετάφρ.), 14952, ISBN 9789604582044, Armstrong Gary, Kotler Philip, Επίκεντρο, 2009, ΘΕΣΣ/ΝΙΚΗ
 - 2. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (μετάφρ.), 68387870, ISBN 978-960-461-796-8, Kotler - Keller, Κλειδάριθμος 2017, ΑΘΗΝΑ
- Επίσης, στην ιστοσελίδα του μαθήματος αναρτάται πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό που περιλαμβάνει:
- ο Παρουσιάσεις παραδόσεων των διδασκόντων.
 - ο Συμπληρωματικό υλικό του μαθήματος.
 - ο Case studies.
 - ο Βιβλιογραφία.

- ο Σχετικοί σύνδεσμοι (links) που χρησιμοποιούνται κατά τη διάρκεια του μαθήματος στο PC-Lab
- ο Παρουσιάσεις προσκεκλημένων ομιλητών.

Τυπικό Δ.Σ.

G. Armstrong, P. Kotler, 'Marketing: An Introduction' 13th Edition, Pearson 2016

Μεθ. Διεξ.

Το μάθημα βασίζεται σε μια σειρά από διαδραστικές διαλέξεις - παρουσιάσεις που καλύπτουν τη θεματολογία και τις έννοιες του μαθήματος. Παράλληλα, πραγματοποιούνται ασκήσεις- μικρά θέματα που παρουσιάζουν οι συμμετέχοντες φοιτητές στη διάρκεια του μαθήματος και συνοδεύονται από θεματικές συζητήσεις που διευκολύνουν την κατανόηση των εννοιών και των τεχνικών μαθήματος.

Το **εργαστήριο του μαθήματος** διεξάγεται στο εργαστήριο υπολογιστών της σχολής (PC-Lab) έτσι ώστε, τις 2 από τις 5 διδακτικές ώρες, οι φοιτητές (δουλεύοντας σε ομάδες) να επιχειρούν να εφαρμόσουν τις έννοιες και τις τεχνικές που διδάσκονται στο μάθημα μέσω της προετοιμασίας ενός ολοκληρωμένου σχεδίου μάρκετινγκ ή/και της ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος και τις υπόλοιπες 3 να συμμετέχουν διαδραστικά στο μάθημα.

Τέλος, το μάθημα συνδυάζεται με **κύκλο σεμιναρίων με προσκεκλημένους ομιλητές** από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους της βιομηχανίας και των υπηρεσιών και σε διαφορετικές αγορές. Στο πλαίσιο αυτό, πραγματοποιείται, επίσης, και μια **εκπαιδευτική επίσκεψη σε μια επιχείρηση**.

Αξιολ. Επιδ.

Η τελική βαθμολογία προκύπτει κατά 40% από το project (απαραίτητη η τακτική συμμετοχή στην εκπόνηση του έργου, τη σύνταξη τελικού κειμένου και την προφορική παρουσίαση), 10% από τη λοιπή συμμετοχή στην εκπαιδευτική διαδικασία και κατά 50% από την τελική γραπτή εξέταση.

Ενιαίος
Βαθμός

Ο τελικός βαθμός προκύπτει από : Τελικός Βαθμός = (ΓΕ)*0.5 + (ΕΡΓ)*0.4 + (ΣΥΜ)*0.1

Διδακτικό Έργο :

1. Διδασκαλία θεωρίας : 3 ώρες/εβδομάδα από τους διδάσκοντες..
2. Εργαστήριο - Εκπόνηση Project : 2 ώρες/εβδομάδα. Παρακολούθηση των ομάδων από ΕΔΙΠ, ΕΤΕΠ, ΥΔ, ΜΔ.

Επεξήγηση Συντμήσεων

Τ. Π. : Τμήμα Προέλευσης
 Ενοτ. Μα Ενότητα Μαθημάτων
 ΒΑ. ΕΠ. Βασικών Επιστημών
 ΤΕ. ΕΠ. Τεχνικών Επιστημών (engineering)
 ΤΧΛ Τεχνολογικών
 Ο.Α.Κ αναγράφεται Ο=οικονομικά , Α = ανθρωπιστικά και Κ = κοινωνιολογικά
 Ξ. Γ. ξένες γλώσσες
 ΕΞ εξάμηνο σπουδών που διδάσκεται το μάθημα
 ΚΟΡ μαθήματα κορμού που απευθύνονται στο σύνολο της τάξης
 ΚΑΤ μαθήματα κατεύθυνσης
 ΥΠΧ υποχρεωτικό μάθημα
 ΕΠΑ μάθημα επιλογής
 Π.ΤΜ παράλληλα τμήματα
 Ω/Ε ώρες /εβδομάδα που περιλαμβάνονται στο ωρολόγιο πρόγραμμα
 ΘΕ θεωρητική διδασκαλία (Ω/Ε)
 ΦΡ φροντιστήριο (Ω/Ε)
 ΕΡΓ εργαστήριο (Ω/Ε)
 ΥΠΑ υπολογιστικές ασκήσεις (Ω/Ε)
 Τυπικό Δ. Σ Τυπικό Διεθνές Σύγγραμμα
 Απ.Σπ. Ω /Ξ ώρες απασχόλησης σπουδαστή ανά εξάμηνο
 Κ. ΟΙΚ. κατ' οίκον