

ΑΠΟΓΡΑΦΙΚΟ ΔΕΛΤΙΟ ΕΞΑΜΗΝΙΑΙΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Συμπληρώνεται με ευθύνη του κάθε διδάσκοντος
χωριστά για καθένα από τα εξαμηνιαία προ-ή και μετά-πτυχιακά μαθήματα

I. ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Πανεπιστήμιο	ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
Σχολή	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Τομέας	ΜΕ
Όνομα διδάσκοντος / Βαθμίδα:	ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΓΑΤΟΜΑΤΗΣ / ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
Επιστημονική Ειδίκευση	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Κωδ. Αριθμός Μαθήματος Προπτυχιακό / Μεταπτυχιακό	Τίτλος Μαθήματος
2-703	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΧΕΣΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (e-CRM)

Εξοπλισμός υποστήριξης μαθήματος:	Τα μαθήματα παρουσιάζονται υπό μορφή διαφανειών, οπότε και είναι απαραίτητη η χρήση Laptop & Data video projector.
Απαιτούμενο λογισμικό:	Για την υλοποίηση των εργαστηριακού μαθήματος απαιτείται η χρήση διαδικτύου, πρόγραμμα στατιστικής αξιολόγησης ιστοσελίδων και τη χρήση κατάλληλου λογισμικού για την εφαρμογή e-CRM.

I.1 Περιγραφή / Περιεχόμενο μαθήματος

Το μάθημα αναλύει τις βασικές έννοιες και τους στόχους του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και την αποτελεσματικότερη παρακολούθηση του πελατολογίου της εταιρείας μέσω του μέσω του e-CRM. Αναλύει όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ στις ηλεκτρονικές αγορές και παράλληλα παρέχει το πλαίσιο λήψης στρατηγικών αποφάσεων, οι οποίες σχετίζονται με το μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον. Αναλύονται οι παράγοντες και καθορίζονται οι τρόποι και οι τεχνικές για την έγκυρη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελατολογίου της εταιρείας με στόχο την εξασφάλιση μιας σταθερής ροής νέων επιχειρηματικών δραστηριοτήτων δίνοντας έμφαση στην πρόληψη και τη λύση προβλημάτων πριν την απόλυτα πελατών.

Κύριος Εκπαιδευτικός Στόχος (Στην Ελληνική και στην Αγγλική)

Στόχος του μαθήματος είναι η κατανόηση των εννοιών, του περιεχομένου του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και ο καθορισμός της μεθοδολογίας της αποτελεσματικότερης παρακολούθησης του πελατολογίου της εταιρείας μέσω του e-CRM. Η γνώση των τάσεων και των προοπτικών των ηλεκτρονικών αγορών και η συσχέτιση τους με σημαντικούς δείκτες ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων. Η κατηγοριοποίηση επιχειρηματικών μοντέλων στο διαδίκτυο. Η ανάλυση του ψηφιακού περιβάλλοντος. Η μελέτη της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή και ο καθορισμός του ρόλου του ως συνδημιουργού αξίας. Η έρευνα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, η μεθοδολογία ανάπτυξης και διοίκησης προϊόντος, καθώς και η ανάπτυξη εμπορικών επωνυμιών στο διαδικτυακό περιβάλλον.

Η ανάλυση της αξίας της επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον, η τιμολόγηση στο διαδίκτυο και η διανομή στις ηλεκτρονικές αγορές. Η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Η ανάλυση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη, τον πελατοκεντρικό της προσανατολισμό, την ικανοποίηση και τη διατήρηση ευχαριστημένων πελατών. Η εξόρυξη δεδομένων για τον πελάτη για τη δημιουργία του καταναλωτικού προφίλ ως μέσω ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω νέων δραστηριοτήτων.

Main Educational Objective

The aim of the course is the understanding of the concepts, the content of e-marketing and the definition of the methodology of the efficient customer's monitoring of the company through e-CRM. The knowledge of trends and prospects of electronic markets and the correlation with major indicators of electronic activities. The classification business models on the internet. The analysis of the digital environment. The study of the behavior of the electronic consumer and the definition of his role as co-creator value. The marketing research on the Internet, the methodology development and product management, as well as the development of trade names in the online environment. The analysis of the value of communication in the digital environment, the pricing on the Internet and the distribution in electronic markets. The development of effective strategic electronic marketing. The analysis of the relationships of the company with the customer, the customer orientation, the satisfaction and maintaining satisfied clients. The extraction data for the customer for the creation of consumer profiles as a means of growing the business through new activities.

I.2 Μαθησιακοί στόχοι

- Η παροχή συγκεκριμένων θεωρητικών γνώσεων.
- Η κατανόηση των τάσεων και των προοπτικών των ηλεκτρονικών αγορών και η συσχέτιση τους με σημαντικούς δείκτες ηλεκτρονικής δραστηριότητας.
- Η γνώση των επιχειρηματικών μοντέλων στο διαδίκτυο.
- Η ανάλυση του ψηφιακού περιβάλλοντος.
- Ο προσδιορισμός των παραγόντων και των επιμέρους στατιστικών στοιχείων που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- Η μελέτη της συμπεριφοράς του ηλεκτρονικού καταναλωτή και ο καθορισμός του ρόλου του ως συνδημιουργού αξίας.
- Η μελέτη των τύπων των πλεονεκτημάτων και των περιορισμών της διαδικτυακής έρευνας και οι μέθοδοι συλλογής πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων.
- Η γνώση της μεθοδολογίας ανάπτυξης νέου προϊόντος και ο καθορισμός των παραγόντων που το επηρεάζουν, καθώς και η ανάπτυξη εμπορικών επωνυμιών στο διαδικτυακό περιβάλλον.
- Η ανάλυση της αξίας της επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Η μελέτη μεθόδων τιμολόγησης στο διαδίκτυο.
- Η ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- Η ανάλυση των σχέσεων της επιχείρησης με τον πελάτη, τον πελατοκεντρικό της προσανατολισμό, την ικανοποίηση και τη διατήρηση ευχαριστημένων πελατών.
- Η ανάλυση του ρόλου της στρατηγικής του e-CRM στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης.
- Ο προσδιορισμός των παραγόντων και των σταδίων δημιουργίας και οι προϋποθέσεις ενός ισχυρού συστήματος εξυπηρέτησης πελατών.
- Η εξόρυξη δεδομένων για τον πελάτη για τη δημιουργία του καταναλωτικού προφίλ ως μέσω ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω νέων δραστηριοτήτων.

I. 2 learning objectives

- Providing specific theoretical knowledge.
- The understanding of trends and prospects of electronic markets and the correlation with important indicators online activity.
- The knowledge of business models on the internet.
- The analysis of the digital environment.
- Identify the factors and the individual statistics requesting the electronic marketing.
- The study of the behavior of the electronic consumer and the definition of his role as co-creator value.
- The study of the types of benefits and restrictions of online research and the methods used to collect primary and secondary data.
- Knowledge of methodology development of a new product and the determination of the factors that affect, as well as the development of trade names in the online environment.
- The analysis of the value of communication in the digital environment.
- Study pricing methods on the internet.
- The development of effective electronic marketing strategies.
- The analysis of the relationships of the company with the customer, the customer orientation, the satisfaction and maintaining satisfied clients.
- The analysis of the role of the strategy of e-CRM in the context of broader business strategy.
- Identify the factors and the phases of the formation and the conditions of a strong system customer service.
- The extraction data for the customer for the creation of consumer profiles as a means of growing the business through new activities.

Μαθησιακά αποτελέσματα (Στην Ελληνική και στην Αγγλική)

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα είναι σε θέση να:

- κατανοήσουν τις έννοιες και το περιεχόμενο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και τη σημασία της αποτελεσματικότερης παρακολούθησης του πελατολογίου της εταιρείας μέσω του e-CRM ως μοχλός ανάπτυξης της εταιρίας.
- κατανοήσουν τις τάσεις και τις προοπτικές των ηλεκτρονικών αγορών συσχετίζοντας της με σημαντικούς δείκτες ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων.
- γνωρίζουν τα επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο.
- αναλύουν τους παράγοντες του ψηφιακού περιβάλλοντος που επιδρούν τη στρατηγική της επιχείρησης.
- προσδιορίσουν τους παράγοντες και τα επιμέρους στατιστικά στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ.
- αναλύσουν τη συμπεριφορά του ηλεκτρονικού καταναλωτή και να καθορίζουν το ρόλο του ως συνδημιουργού αξίας.
- υλοποιήσουν μία διαδικτυακή έρευνα.
- καθορίσουν τους παράγοντες και τη μεθοδολογία ανάπτυξης νέου προϊόντος και την ανάπτυξη εμπορικών επωνυμιών στο διαδικτυακό περιβάλλον.
- αναλύσουν την αξία της επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον.
- μελετήσουν τις μεθόδους τιμολόγησης στο διαδίκτυο.
- αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.
- αναλύσουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τον πελάτη, δίνοντας έμφαση στον πελατοκεντρικό της προσανατολισμό, την ικανοποίηση και τη διατήρηση ευχαριστημένων πελατών.
- αναλύσουν το ρόλο της στρατηγικής του e-CRM στο πλαίσιο της ευρύτερης στρατηγικής της επιχείρησης.
- προσδιορίσουν τους παράγοντες και τα στάδια δημιουργίας και τις προϋποθέσεις ενός ισχυρού

- συστήματος εξυπηρέτησης πελατών.
- δημιουργήσουν το καταναλωτικό προφίλ των πελατών τους μέσω της εξόρυξης δεδομένων για αυτού, ως μέσω ανάπτυξης της επιχείρησης μέσω νέων δραστηριοτήτων.

Learning outcomes

At the end of the course students will be able to:

- understand the concepts and the content of e-marketing and the importance of more effective monitoring of the customer of the company through e-CRM as a lever of development company.
- understand the trends and the prospects of electronic markets by associating with important indicators electronic activities.
- know their business models on the internet.
- analyze the factors of digital environment which affect the strategy of the company.
- identify the factors and the individual statistics relating to electronic marketing.
- analyze the behavior of electronic consumer and define the role of co-creator value.
- implement a Web survey.
- determine the factors and the methodology development of a new product and the development of commercial names in online environment.
- analyze the value of communication in the digital environment.
- study pricing ways on the internet.
- develop effective electronic marketing strategies.
- analyze the relations of the company with the customer, emphasize on the consumer orientation, the satisfaction and maintaining satisfied clients.
- analyze the role of the strategy of e-CRM in the context of broader business strategy.
- identify the factors and the σταδία creation and a strong system customer service.
- create the consumer profile of their customers by means of data extracting for them, as means of growing the business through new activities.

Αναλυτικός πίνακας 14 εβδομαδιαίων μαθημάτων (Στην Ελληνική και στην Αγγλική)

Η ανάπτυξη του μαθήματος συνίσταται σε δύο διακριτούς άξονες:

A. Θεωρητικός

1. Εισαγωγή και εννοιολογικός προσδιορισμός του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και της σημασίας του e-CRM.
2. Επιχειρηματικά μοντέλα στο διαδίκτυο.
3. Ψηφιακά περιβάλλοντα και δίκτυα.
4. Μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.
5. Ηλεκτρονικός καταναλωτής.
6. Εικονικές κοινότητες.
7. Έρευνα μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.
8. Διοίκηση προϊόντων στο διαδίκτυο.
9. Ανάπτυξη εμπορικών επωνυμιών στο διαδίκτυο.
10. Τεχνικές προβολής στο διαδίκτυο.
11. Διανομή στις ηλεκτρονικές αγορές.
12. Τιμολόγηση στο διαδίκτυο.

13. Στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.
14. Ολική εξυπηρέτηση – Υποστήριξη πελατών στο διαδίκτυο.

B. Εργαστηριακός

1. Ηλεκτρονικό εμπόριο. Στοιχεία υλοποίησης αποτελεσματικών ιστοσελίδων.
2. Καθορισμός αναγκών των πελατών.
3. Λεπτομερής σχεδιασμός αρχιτεκτονικής ιστοσελίδας με στόχο τη κάλυψη των αναγκών.
4. Λεπτομερής σχεδιασμός περιεχομένου ιστοσελίδων.
5. Προσέλκυση πελατών.
6. Ανάλυση κίνησης για την παρακολούθηση απόδοσης ιστοσελίδων.
7. Ανασχεδιασμός – βελτιώσεις απόδοσης ιστοσελίδων.
8. Χρήση ηλεκτρονικών μηνυμάτων στην προώθηση ηλεκτρονικού εμπορίου.
9. Θεμελιώδες πλαίσιο, δομικά στοιχεία, λειτουργίες αλυσίδα αξίας του CRM. Σημασία και προϋποθέσεις για ένα ισχυρό σύστημα εξυπηρέτησης πελατών. Οφέλη από την βελτίωση εξυπηρέτησης πελατών.
10. Μέθοδοι επικοινωνίας και σημασία τους για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Δραστηριότητες και συστήματα εξυπηρέτησης πελατών.
11. Οργάνωση εξυπηρέτησης – υποστήριξης πελατών. Αντιμετώπιση ερωτήσεων, παραπόνων, απαιτήσεων πελατών.
12. Ανάπτυξη συστήματος CRM. Προσδιορισμός επιχειρηματικών στόχων. Διαμόρφωση πελατοκεντρικής στρατηγικής.
13. Σχεδιασμός συστήματος CRM. – Επιχειρησιακός σχεδιασμός. Προσδιορισμός απαιτήσεων. Σχεδιασμός συστήματος. Επιλογή τεχνολογίας. Εγκατάσταση και υλοποίηση CRM. Δημιουργία μέτρων επίδοσης.
14. Παρουσίαση αποτελεσμάτων εργασίας που υλοποίησαν οι σπουδαστές.

Analytical table 14 weekly courses

The development of the course consists of two distinct areas:

A. Theoretical

1. Introduction and definition of electronic marketing and the importance of e-CRM.
2. Business models on the internet.
3. Digital environments and networks.
4. Marketing on the internet.
5. Electronic consumer.
6. Virtual communities.
7. Marketing research on the internet.
8. Administration products on the internet.
9. Development of brands online.
10. Technical view on the internet.
11. Distribution in electronic markets.
12. Pricing on the internet.
13. Marketing strategies on the internet.
14. Total service - Customer Support online.

B. laboratory

1. Electronic commerce. Implementation figures effective web pages.
2. Definition of customer needs.
3. Detailed design architecture web page in order to meet the needs.
4. Detailed planning web site content.

5. Attract customers.
6. Traffic Analysis for the performance monitoring sites.
7. Redesign - performance enhancements web pages.
8. Use e-mail to promote electronic commerce.
9. Fundamental framework, building top values, functions value chain of CRM. Importance and conditions for a powerful system customer service. Benefits from improved customer service.
10. Methods of communication and their importance to the customer. Activities and customer care systems.
11. Service Organization - customer support. Dealing with questions, complaints, customer requirements.
12. Develop CRM system. Identify business objectives. Configuring consumers strategies.
13. Design CRM system. - Business planning. Identification requirements. System design. Choice of technology. Installation and deployment of CRM. A measure of performance.
14. Presentation of work results which have executed by students.

Ιδρύματα που υλοποιούν σχετικό διδακτικό αντικείμενο

A. Ιδρύματα Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης στα οποία διδάσκεται το ίδιο ή παρόμοιο μάθημα

Σε προπτυχιακό επίπεδο το μάθημα στην υφισταμένη δομή του διδάσκεται σε όλες τις σχολές θετικών επιστημών και σε μεταπτυχιακά προγράμματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα.

Ενδεικτικά αναφέρονται:

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών:

http://www.mbc.aueb.gr/images/ME_OdigosSpoudon_2014-15.pdf

Πανεπιστήμιο Πειραιώς:

<http://www.ode.unipi.gr/index.php/el/electfallsemester/markfall>

B. Ιδρύματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης στα οποία διδάσκεται το ίδιο ή παρόμοιο μάθημα

Το marketing αποτελεί διδακτικό μάθημα πολλών μεταπτυχιακών προγραμμάτων ξένων Πανεπιστημίων με αντικείμενο τις οικονομικές, διοικητικές σπουδές.

- **Προπτυχιακά:**

1. Liverpool University

(<https://www.liv.ac.uk/study/undergraduate/courses/marketing-ba-hons/overview/>)

- **Μεταπτυχιακά:**

1. Liverpool University

(<http://www.liv.ac.uk/study/postgraduate/taught/marketing-msc/overview/>)

2. Manchester University

(<http://www.manchester.ac.uk/study/masters/courses/list/02247/marketing-msc/>)

I.3 Είδος Μαθήματος

Εξάμηνο Διδασκαλίας 1 ^ο – 12 ^ο	Υποχρεωτικό (Υ), Υποχρεωτικής Επιλογής (ΥΕ), Ελεύθερης Επιλογής (ΕΕ)	Υποβάθρου (ΥΠ), Επιστημονικής Περιοχής (ΕΠ), Γενικών Γνώσεων (ΓΓ), Ανάπτυξης Δεξιοτήτων (ΑΔ)	Μάθημα Κορμού (ΚΟ), Ειδίκευσης (ΕΙΔ), Κατεύθυνσης (ΚΑ)
7 ^ο	ΥΕ	ΕΠ	ΚΑ

I.4 Διδασκαλία

Προβλεπόμενες Ώρες Διδασκαλίας ανά εξάμηνο				Σύνολο εβδομαδιαίων ωρών διδασκαλίας	Διδακτικές Μονάδες	Χρήση Πολλαπλής Βιβλιογραφίας (Ναι/Όχι)	Εργασία ή Πρόσδος (Ναι / Όχι) Υποχρεωτική / Προαιρετική
Διαλέξεις	Εργαστήρια	Μικρές ομάδες	Άλλη				
42	28	--	--	3+2	6	ΝΑΙ	Προαιρετική

I.5 Ενημέρωση – Αξιολόγηση

Το μάθημα περιλαμβάνεται στον Οδηγό Σπουδών; (Ναι/Όχι) Σελίδα αναφοράς μαθήματος	Υπάρχει ιστοσελίδα μαθήματος; (Ναι/Όχι) Διεύθυνση URL	Έχει γίνει στο τρέχον εξάμηνο αξιολόγηση του μαθήματος από τους φοιτητές; (Ναι/Όχι)
ΝΑΙ	Υπό κατασκευή	ΝΑΙ

II. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**II.1 Διδακτέα Ύλη**

II.1.1 Πότε πραγματοποιήθηκε η τελευταία αναπροσαρμογή / επικαιροποίηση της ύλης του μαθήματος;

ΤΟ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2014-15

II.1.2 Υπάρχει επικάλυψη ύλης με άλλα μαθήματα και πώς το αντιμετωπίζετε;

Δεν υπάρχει επικάλυψη.

II.2 Διδακτικά Βοηθήματα

II.2.1 Βοηθήματα που διανέμονται στους φοιτητές για το συγκεκριμένο μάθημα.

1. Σιώμος Γιώργος, Τσιάμης Ιωάννης, 2004. Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ. Εκδόσεις ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ
2. Αρσένης Σπύρος, 2011. Σχεδιασμός πετυχημένων ιστοσελίδων. Μάρκετινγκ και πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
3. Dave Chaffey, 2008. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ
4. Κοσμάτος Δημήτρης, 2004. CRM: Διαχείριση πελατειακών σχέσεων. Εκδόσεις ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ

II.2.1 Γίνεται επικαιροποίηση των βοηθημάτων και με ποια διαδικασία;

Ναι, συνεχής βιβλιογραφική ανασκόπηση.

II.2.2 Ποιο ποσοστό της διδασκόμενης ύλης καλύπτεται από τα βοηθήματα;

100%

II.2.3 Παρέχετε πρόσθετη βιβλιογραφία πέραν των διανεμόμενων συγγραμμάτων;

Ναι, ενδεικτικά αναφέρεται

- Βρεχόπουλος Αδάμ, 2008. Ηλεκτρονική Διαχείριση Σχέσεων Πελατών (eCRM). Παρούσα Κατάσταση και Αναδυόμενες Τάσεις στην Ελληνική Αγορά, Εκδόσεις ΣΙΔΕΡΗΣ

II.2.4 Πώς γνωστοποιείτε στους φοιτητές την ύλη του μαθήματος, τους μαθησιακούς στόχους και τον τρόπο αξιολόγησης τους;

Κατά την έναρξη των διδασκαλιών του μαθήματος καθώς και στο eclass του μαθήματος και προφορικά κατά την διάρκεια των μαθημάτων.

II.3 Επικοινωνία & Καθοδήγηση Φοιτητών / Συνεργασίες

II.3.1 Έχετε ανακοινωμένες ώρες γραφείου για συνεργασία με τους φοιτητές;

NAI

II.3.2 Πώς μεθοδεύετε την εκπαίδευση των φοιτητών στην ερευνητική διαδικασία (π.χ. αναζήτηση και χρήση βιβλιογραφίας);

Τους εκπαιδεύουμε να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πηγές πληροφόρησης - βιβλιοθήκες, χρήση της βιβλιοθήκης του ΤΕΙ για περαιτέρω έρευνα.

II.3.3 Οργανώνετε στο πλαίσιο του μαθήματος εκπαιδευτικές επισκέψεις φοιτητών / διαλέξεις επιστημόνων ή άλλες δραστηριότητες σε συνεργασία με τοπικούς, περιφερειακούς ή εθνικούς κοινωνικούς, πολιτιστικούς και παραγωγικούς φορείς;

NAI

II.4 Συμμετοχή των φοιτητών στο μάθημα

Κατά την εκτίμησή σας, τι ποσοστό φοιτητών κατά μέσο όρο παρακολουθεί το θεωρητικό μέρος του μαθήματος;

0-20%		20-40%		40-60%	X	60-80%		80-100%		Δεν γνωρίζω	
-------	--	--------	--	--------	---	--------	--	---------	--	-------------	--

II.5 Αξιολόγηση της επίδοσης των φοιτητών στο μάθημα

II.5.1 Τρόποι Αξιολόγησης;

Σημειώστε στον πίνακα που ακολουθεί τις μεθόδους που χρησιμοποιείτε για την αξιολόγηση της απόδοσης των φοιτητών στο συγκεκριμένο μάθημα.

Εξέταση γραπτή στο τέλος του εξαμήνου	X
Εξέταση προφορική στο τέλος του εξαμήνου	
Πρόοδος (ενδιάμεση εξέταση):	
Κατ' οίκον εργασία:	X
Προφορική παρουσίαση εργασίας:	X
Εργαστήριο ή πρακτικές ασκήσεις:	X
Άλλα * :	

* Περιγράψτε συνοπτικά τυχόν άλλους τρόπους αξιολόγησης.

--

Παρακολουθούνται όλοι οι φοιτητές κατά την εκτέλεση των εργαστηριακών ή πρακτικών ασκήσεων; (Ναι ή Όχι)	NAI
Λαμβάνουν οι φοιτητές συστηματικά σχόλια (προφορικά ή γραπτά) στο μέσον του εξαμήνου; (Ναι ή Όχι).	NAI

II.5.2 Πώς διασφαλίζετε τη διαφάνεια στην αξιολόγηση της επίδοσης των φοιτητών;

Με πρόσβαση στο γραπτό τους

III. ΥΠΟΔΟΜΕΣ

III.1 Διαθέσιμη εκπαιδευτική υποδομή του μαθήματος

III.1.1 Αίθουσες διδασκαλίας που χρησιμοποιούνται για το συγκεκριμένο μάθημα:

Αναφερθείτε στην επάρκεια, καταλληλότητα, ποιότητα των αιθουσών και του υποστηρικτικού εξοπλισμού και τη διαθεσιμότητά τους.

Χρησιμοποιείται αίθουσα του Τμήματος που διαθέτει προβολικό και πληρεί όλες τις σύγχρονες προδιαγραφές.

III.1.2 Εργαστήρια που χρησιμοποιούνται για το συγκεκριμένο μάθημα:

Αναφερθείτε στην επάρκεια, καταλληλότητα, ποιότητα των εργαστηριακών χώρων, του εργαστηριακού εξοπλισμού και της διαθεσιμότητάς τους.

Το Τμήμα χρησιμοποιεί επτά (7) Εργαστήρια σε τρία (3) διαφορετικά κτίρια συνολικής χωρητικότητας περίπου 165 θέσεων εργασίας. Αναλυτικότερα, χρησιμοποιεί τρία (3) Εργαστήρια (Εργαστήρια ΔΕ-Α, ΔΕ-Β και ΔΕ-Γ) χωρητικότητας 20 περίπου θέσεων εργασίας το καθένα, τρία (3) Εργαστήρια (Εργαστήρια Α, Δ και ΣΤ) χωρητικότητας 22, 24 και 26 θέσεων εργασίας και ένα (1) Εργαστήριο (Εργαστήριο Μ) χωρητικότητας 30 θέσεων εργασίας. Οι χώροι είναι ικανοποιητικοί, και 4 από τα εργαστήρια διαθέτουν προβολικά οροφής με διαδραστικό πίνακα και ο εξοπλισμός ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις διδασκαλίας καλύπτοντας οριακά τις ανάγκες του Τμήματος τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά.

III.1.3 Είναι διαθέσιμα τα εργαστήρια του μαθήματος για χρήση εκτός προγραμματισμένων ωρών;

Ναι, υπάρχει ο θεσμός του ελεύθερου εργαστηρίου (Εργαστήριο ΣΤ) το οποίο είναι διαθέσιμο για τους φοιτητές για περαιτέρω εξάσκηση και χρήση των λογισμικών που διδάσκονται στις εργαστηριακές ομάδες του μαθήματος καθώς και για οποιαδήποτε άλλη εκπαιδευτική δραστηριότητα.

III.1.4 Σπουδαστήρια:

Αναφερθείτε στην επάρκεια, καταλληλότητα, ποιότητα των χώρων, του εξοπλισμού και της διαθεσιμότητάς τους.

Υπάρχουν σπουδαστήρια στο χώρο της Βιβλιοθήκης του ΤΕΙ, επαρκή και κατάλληλα στα οποία πέραν των τραπεζιών για μελέτη υπάρχουν και Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές με συνεχή διασύνδεση στο διαδίκτυο. Η Βιβλιοθήκη του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας είναι προσβάσιμη στους σπουδαστές στο μεγαλύτερο μέρος της ημέρας.

III.1.5 Χρησιμοποιείτε Εκπαιδευτικό Λογισμικό και ποιο; (περιγράψτε συνοπτικά)

Γίνεται χρήση διαδικτύου, πρόγραμμα στατιστικής αξιολόγησης ιστοσελίδων και τη χρήση κατάλληλου λογισμικού για την εφαρμογή e-CRM.

III.1.6 Υπάρχει ικανοποιητική υποστήριξη του μαθήματος από τη βιβλιοθήκη (βιβλιογραφία και άλλοι μαθησιακοί πόροι);

ΝΑΙ

III.1.7 Πώς κρίνετε συνολικά τη διαθέσιμη εκπαιδευτική υποδομή;

Αν η απάντηση είναι αρνητική, σχολιάστε συνοπτικά τυχόν ελλείψεις και καταγράψτε τις αναγκαίες βελτιώσεις σύμφωνα με τις παραπάνω κατηγορίες.

Ικανοποιητική

III.2 Αξιοποίηση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ)

III.2.1 Χρησιμοποιούνται Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών στη διδασκαλία του μαθήματος και πώς;

Ναι, χρησιμοποιούνται Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών κατά την ώρα της διδασκαλίας με την προβολή διαφανειών. Επίσης σε ορισμένες αίθουσες υπάρχουν ηλεκτρονικοί διαδραστικοί πίνακες και σε όλους σχεδόν τους χώρους υπάρχει ενσύρματη σύνδεση με το Δίκτυο Υψηλών Ταχυτήτων του ΤΕΙ.

III.2.2 Χρησιμοποιούνται μαθησιακά βοηθήματα βασισμένα σε ΤΠΕ; (Αναφέρατε παραδείγματα).

ΟΧΙ

III.2.3 Χρησιμοποιούνται ΤΠΕ στην εργαστηριακή εκπαίδευση; Πώς;

Ναι, γίνεται χρήση του διαδικτύου και χρησιμοποιείται εξειδικευμένο πρόγραμμα στατιστικής αξιολόγησης ιστοσελίδων και χρήση κατάλληλου λογισμικού για την εφαρμογή e-CRM. Η διδασκαλία πραγματοποιείται με προβολή διαφανειών.

III.2.4 Χρησιμοποιείτε ΤΠΕ στην αξιολόγηση των φοιτητών; Πώς;

Ναι, οι σπουδαστές αξιολογούνται με ΤΠΕ ως προς την απόκτηση γνώσεων και την ανάπτυξη δεξιοτήτων χρήσης των προγραμμάτων για την επίτευξη των στόχων του μαθήματος

III.2.5 Χρησιμοποιείτε ΤΠΕ στην επικοινωνία σας με τους φοιτητές; Πώς;

Ναι, καταρχήν με χρήση της πλατφόρμας eclass, μέσω της οποίας ανακοινώνονται στους σπουδαστές ζητήματα που αφορούν στην εκπαίδευσή τους και μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που κοινοποιείται στους φοιτητές, ώστε να μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί μας για εκπαιδευτικά θέματα.

IV. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

IV.1 Σας κοινοποιείται κατάλογος των φοιτητών που είναι εγγεγραμμένοι στο μάθημα και πότε;

Μόλις ολοκληρωθεί η διαδικασία εγγραφής και δηλώσεων μαθημάτων.

IV.2 Ποια είναι η κατανομή βαθμολογίας και ο μέσος βαθμός των φοιτητών του μαθήματος;

Ξεκινήστε από το τρέχον έτος. Στην περίπτωση που διδάσκατε το μάθημα και τα προηγούμενα έτη καταγράψτε και τα συγκριτικά στοιχεία των προηγούμενων ετών

Έτος	Κατανομή Βαθμών (% φοιτητών)						Μέσος όρος Βαθμολογίας (σύνολο φοιτητών)
	0 – 3,9	4 – 4,9	5 – 5,9	6.0-6.9	7.0-8.4	8.5-10.0	
2013-2014							
2012-2013							
2011-2012							
2010-2011							
2009-2010							

V. Η ΑΠΟΨΗ ΤΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ

V.1 Υπάρχει διαδικασία αξιολόγησης του μαθήματος και της διδασκαλίας από τους φοιτητές; Πώς εφαρμόζεται; Επισυνάψτε δείγμα του σχετικού ερωτηματολογίου.

Ναι. Εφαρμόζεται στα πλαίσια της γενικής αξιολόγησης του Τμήματος. Το ερωτηματολόγιο βρίσκεται στην έκθεση εσωτερικής αξιολόγησης.

V.2 Πώς αξιοποιούνται τα αποτελέσματα αυτών των αξιολογήσεων;

Τα αποτελέσματα αυτών των αξιολογήσεων αναλύονται με σκοπό τη εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και προτάσεων που θα οδηγήσουν στη βελτίωση της λειτουργίας του Τμήματος.