



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΠΟΛΥΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Μάρκετινγκ βιοπροϊόντων

Α΄ ΜΕΡΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:	ΜΒ130	ΕΞΑΜΗΝΟ:	Β
ΜΑΘΗΜΑ:	Μάρκετινγκ βιοπροϊόντων		
ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ:	6	ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ (ΑΝΑ ΕΒΔΟΜΑΔΑ):	2
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		

2. ΣΚΟΠΟΣ

Σκοπός του μαθήματος είναι η κατανόηση των περιεχομένων του μάρκετινγκ εξειδικευμένου για τα βιοπροϊόντα, η γνώση των οποίων συνδυαζόμενες με αυτές της νέας φιλοσοφίας και της τεχνολογίας των προϊόντων αυτών, να προσδώσουν στους μεταπτυχιακούς φοιτητές μια ολοκληρωμένη αντίληψη: πώς διεξάγεται μια έρευνα αγοράς, πώς να σχεδιαστούν τα βιοπροϊόντα που επιθυμεί η αγορά-στόχος, πώς να καθοριστούν οι κατάλληλες στρατηγικές, πώς να καταρτιστεί ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) και πώς να διατεθούν τα προϊόντα αποτελεσματικά στην αγορά, ικανοποιώντας και την επιχείρηση και τους καταναλωτές στο πλαίσιο της βιο-οικονομίας.

3. ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

- Η λειτουργία και ο στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ για τα βιοπροϊόντα
- Έρευνα αγοράς επιχειρήσεων παραγωγής βιοπροϊόντων (αναγκαιότητα, διαδικασία έρευνας αγοράς, ερωτηματολόγια)
- Ανάπτυξη νέων βιοπροϊόντων – Κύκλος ζωής αυτών
- Τμηματοποίηση της αγοράς – Προσδιορισμός της αγοράς-στόχου
- Κανάλια διανομής και παράγοντες που τα επηρεάζουν
- Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία
- Επωνυμία επιχειρήσεων, εταιρική εικόνα και κουλτούρα, αρχές και αξίες
- Τιμολόγηση βιοπροϊόντων
- Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων
- Κατάρτιση σχεδίου μάρκετινγκ

4. ΜΑΘΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

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

- Εφαρμόζει τις σύγχρονες αρχές του μάρκετινγκ για την αποτελεσματική λειτουργία μιας επιχείρησης παραγωγής βιοπροϊόντων.
- Διεξάγει μια έρευνα αγοράς, ώστε να προσδιορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και να σχεδιάσει τα κατάλληλα βιοπροϊόντα που θα μπορέσουν να διατεθούν στην αγορά.
- Δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την επιτυχή ανάπτυξη ενός νέου βιοπροϊόντος και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες αποτυχίας του.
- Τμηματοποιεί την αγορά νέων προϊόντων και να προσδιορίζει την αγορά-στόχο.
- Προσδιορίζει και να διαχειρίζεται αποτελεσματικά τα καταλληλότερα κανάλια διανομής των βιοπροϊόντων (logistics), και τα αποθέματα της επιχείρησης, ώστε τα προϊόντα να διατεθούν όπου και όποτε τα ζητά ο πελάτης.
- Επιλέγει και να εφαρμόζει σύγχρονες τεχνικές για την αποτελεσματική και έξυπνη προβολή της επιχείρησης.
- Συνειδητοποιεί ποιες είναι οι νέες στρατηγικές για να έλξουν περισσότερους υποψήφιους πελάτες και να αυξήσουν τις πωλήσεις μιας εταιρείας στο διαδίκτυο.
- Χτίζει καλές σχέσεις στο διαδίκτυο πριν πουληθούν τα νέα βιοπροϊόντα, και να μειώνει τον χρόνο της αγοραστικής διαδικασίας του πελάτη.
- Δημιουργεί μια επώνυμη επιχείρηση ή να προσπαθεί ορισμένα βιοπροϊόντα να αποκτούν brand name.
- Χτίζει την εταιρική κουλτούρα, την εικόνα και ταυτότητα και να εφαρμόζει «καλές» αρχές και αξίες στην εταιρεία.
- Προσδιορίζει την προτεινόμενη τιμή πώλησης των βιοπροϊόντων (τιμολόγηση).
- Σχεδιάζει και να εφαρμόζει αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ.
- Καταρτίζει ένα αποτελεσματικό σχέδιο μάρκετινγκ.

Β' ΜΕΡΟΣ

5. ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ/ ΔΙΔΑΚΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

Το θεωρητικό μάθημα γίνεται δύο (2) ώρες εβδομαδιαίως και διεξάγεται με χρήση Η/Υ, διαφάνειες ppt, projector. Η υποστήριξη της μαθησιακής διαδικασίας γίνεται μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας E-class.

Χρησιμοποιούνται ως μέσα επιπλέον ένας διαδραστικός πίνακας, καθώς και οκτώ (8) Η/Υ στο Εργαστήριο για άσκηση φοιτητών σε πρόγραμμα επεξεργασίας ερωτηματολογίων.

Προσκαλούνται κατά καιρούς ομιλητές σχετικοί με το αντικείμενο του μαθήματος.

Κάθε μία ή δύο εβδομάδες δίνονται εργασίες για την πρακτική εξάσκηση θεμάτων που σχετίζονται με το αντικείμενο του μαθήματος, ενώ η τελική (6^η εργασία) θα πρέπει να αναλάβει και εκπονήσει ο φοιτητής (ατομικά) μέχρι τη λήξη του εξαμήνου του ΠΜΣ.

Δίνονται οι σχετικές κατευθύνσεις, ενώ πλούσιο υλικό και οδηγίες αναρτάται στο E-class.

Η τελική εργασία περιλαμβάνει πέραν της παράδοσής σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή και δημόσια προφορική παρουσίαση για το επιλεγέν θέμα, σε καθορισμένη ημερομηνία (συνήθως την 12^η ή την 13^η εβδομάδα μαθημάτων). Η παρουσίαση διαρκεί 15' και ακολουθούν 5' ερωτήσεις από τους παρευρισκόμενους φοιτητές. Ο διδάσκων παρεμβαίνει – αν χρειαστεί – για σχολιασμό, παρατηρήσεις, διορθώσεις.

Οι φοιτητές βαθμολογούνται για το σύνολο των επιδόσεων στην τελική τους εργασία: κατά 70% στο περιεχόμενο και τις προδιαγραφές σύνταξης και 30% στην προετοιμασία της ηλεκτρονικής παρουσίασης και την προφορική υποστήριξη αυτής.

Οι βαθμοί αυτοί προσμετρώνται συνολικά 40% στον γενικό βαθμό που θα λάβουν οι φοιτητές μετά την τελική γραπτή εξέταση της θεωρίας.

6. ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η ύλη του μαθήματος έχει ως εξής:

- Λειτουργία και στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ για βιοπροϊόντα
- Διεξαγωγή έρευνας αγοράς επιχειρήσεων βιοπροϊόντων (αναγκαιότητα, διαδικασία έρευνας αγοράς, ερωτηματολόγια)
- Ανάπτυξη νέων βιοπροϊόντων - Κύκλος ζωής αυτών
- Τμηματοποίηση της αγοράς - Προσδιορισμός της αγοράς-στόχου
- Κανάλια διανομής και παράγοντες που τα επηρεάζουν
- Ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνία
- Ανάπτυξη επωνυμίας επιχειρήσεων, εταιρική εικόνα και κουλτούρα, αρχές και αξίες
- Τιμολόγηση βιοπροϊόντων
- Σχεδιασμός και εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ επιχειρήσεων
- Κατάρτιση ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ

Ο φόρτος εργασίας του μαθήματος έχει ως εξής:

Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
Διαλέξεις	26
Έξι (6) ατομικές εργασίες σχετικές με το αντικείμενο του μαθήματος	60
Μικρές ατομικές εργασίες εξάσκησης	20
Αυτοτελής Μελέτη	44
Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150

7. ΤΡΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Η επίτευξη των μαθησιακών στόχων θα αξιολογηθεί με βάση έξι (6) συνολικά εργασίες και τη γραπτή εξέταση του μαθήματος.

Για την εξασφάλιση προβιβάσιμου βαθμού (τουλάχιστον 5) απαιτείται η επίτευξη προβιβάσιμου βαθμού στον σταθμισμένο μέσο όρο έξι (6) εργασιών και της τελικής εξέτασης.

I. Γραπτή τελική εξέταση (60%) που περιλαμβάνει:

- Ερωτήσεις σύντομης απάντησης από όλη την ύλη του βιβλίου.
- Επίλυση ασκήσεων σχετικών με το αντικείμενο του μαθήματος (π.χ. τιμολόγηση, διαφήμιση, πωλήσεις, κύκλος ζωής προϊόντων).

II. Επιτυχής παράδοση έξι (6) εργασιών και παρουσίαση της ατομικής τελικής (6^{ης}) εργασίας (40%).

8. ΣΥΓΓΡΑΜΑΤΑ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

-Σύγγραμμα: Παπαδόπουλος Ι. 2010. Μάρκετινγκ επίπλων και προϊόντων ξύλου. Εκδόσεις Αθ. Σταμούλη, Αθήνα, σελ. 600, ISBN 978-960-351-848-8-

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Armstrong G. and P. Kotler. 2009. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.

Kahn K.B. 2004. The PDMA Handbook of New Product Development, 2nd Edition, London: John Wiley & Sons.

Kotler P. and Keller K.L. 2006. Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, 12η έκδοση – Εκδόσεις Κλειδάριθμος. Αθήνα.

Merle C.C. and C.A. Di Benedetto. 2008. New Product Management, 8th Edition, McGraw Hill-Irwin.

Trott P. 2012. Innovation Management and New Product Development, 5th Edition, London: Financial Times Prentice Hall

Αυλωνίτης Γ. και Π. Παπασταθοπούλου. Marketing Plans: Πώς να Σχεδιάζετε Αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Πανηγυράκη Γ. και Γ. Σιώμκος, 2005. Μελέτες Περιπτώσεων Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Σιώμκος Γ. 2004. Στρατηγικό Μάρκετινγκ. Β' Έκδοση Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα

Σιώμκος Γ. και Α. Βασιλικοπούλου. 2005. Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- *Journal of Product & Brand Management (incorporating Pricing Strategy and Practice)*
- *Qualitative Market Research: an International Journal*
- *Journal of Product & Brand Management (incorporating Pricing Strategy and Practice)*
- *Brandweek*
- *Journal of Communication Management*
- *Journal of Marketing Communications*
- *Direct Marketing: an International Journal (now Journal of Research in Interactive Marketing)*
- *Journal of Direct Marketing (now Journal of Interactive Marketing)*
- *International Marketing Review*
- *Journal of Global Marketing (incorporates Journal of Euromarketing)*
- *Journal of International Marketing*
- *Industrial Marketing Management*
- *Marketing Research*
- *Journal of International Consumer Marketing*

Γ' ΜΕΡΟΣ

9. ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ

ΗΜΕΡΑ/ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ:	ΘΑ ΚΑΘΟΡΙΣΤΕΙ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΣΧΕΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ
--------------------------------	---

ΕΒΔΟΜΑΔΑ*	ΥΛΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ
------------------	----------------------

α/α	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	
1	1 ^η εβδομάδα	ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
		<ul style="list-style-type: none"> • Ο ρόλος του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις • Τι είναι το σύγχρονο μάρκετινγκ
2	2 ^η εβδομάδα	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
		<ul style="list-style-type: none"> • Αναγκαιότητα • Διαδικασίες έρευνας • Εργαλεία (δειγματοληψία, συλλογή στοιχείων, σύνταξη ερωτηματολογίου) • Στατιστικό πρόγραμμα SPSS – εκμάθηση βασικών στοιχείων καταχώρησης στοιχείων • Επεξεργασία ερωτηματολογίων • Ερμηνεία αποτελεσμάτων
3	3 ^η εβδομάδα	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΕΩΝ ΒΙΟΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
		<ul style="list-style-type: none"> • Προκαταρκτική έρευνα (ανάλυση αγοράς, τεχνική και οικονομική αξιολόγηση) • Λεπτομερής έρευνα (μελέτη αναγκών του χρήστη – καταναλωτή, ανάλυση ανταγωνιστικότητας και αγοράς, οικονομική ανάλυση, σχέδιο δράσης) • Ανάπτυξη νέου βιοπροϊόντος (δομικές, σχεδιασμός μάρκετινγκ και παραγωγής) • Κατάλληλοι έλεγχοι – δοκιμαστική παραγωγή – παραγωγή • Πρώθηση του νέου βιοπροϊόντος στην αγορά
4	4 ^η εβδομάδα	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ
		<ul style="list-style-type: none"> • Η ανάγκη της εισαγωγής βιοπροϊόντων στην αγορά • Ο ρόλος της καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων βιοπροϊόντων • Ο κύκλος ζωής βιοπροϊόντων • Προσωπικό που συμμετέχει επαγγελματικά στην ανάπτυξη βιοπροϊόντων • Πηγές ιδεών νέων βιοπροϊόντων • Διαδικασίες για την ανάπτυξη ενός νέου βιοπροϊόντος • Ερωτήματα – προβλήματα για τον προγραμματισμό της εξέλιξης ενός βιοπροϊόντος • Αιτίες αποτυχίας των νέων βιοπροϊόντων • Διαδικασίες κατοχύρωσης πνευματικής ιδιοκτησίας
5	5 ^η εβδομάδα	ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΓΟΡΑΣ - ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
		<ul style="list-style-type: none"> • Κριτήρια επιλογής αγορών • Στόχοι τμηματοποίησης • Ανάλυση της τμηματοποίησης • SWOT Analysis • Ανάλυση του ανταγωνισμού • Συμπεριφορά καταναλωτών
6	6 ^η εβδομάδα	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ - LOGISTICS
		<ul style="list-style-type: none"> • Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή ενός δικτύου διανομής • Το σύστημα franchise - πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα • Αξιολόγηση των καναλιών διανομής • Σχεδιασμός συστημάτων αποθήκευσης • Διαχείριση αποθεμάτων • Λήψη απόφασης για την κατάλληλη επιλογή των καναλιών διανομής και διαχείρισης των αποθεμάτων
7	7 ^η εβδομάδα	ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

		<ul style="list-style-type: none"> • Δημόσιες σχέσεις • Τεχνολογία και διαφήμιση • Internet marketing • Content Marketing • Email Marketing • Social Media Marketing • Διαφήμιση στο διαδίκτυο • Κριτήρια επιλογής μέσων διαφήμισης • Στόχοι και σύγχρονες τεχνικές προώθησης • Προετοιμασία σχεδίου προώθησης
8	8 ^η εβδομάδα	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ <ul style="list-style-type: none"> • Παράγοντες που επιδρούν στην τιμολόγηση • Τιμολογιακές τακτικές • Επιλογή μεθόδου τιμολόγησης • Παραδείγματα – ασκήσεις
9	9 ^η εβδομάδα	BRANDING ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ <ul style="list-style-type: none"> • Χτίσιμο και διαχείριση φήμης εταιρείας • Τα κοινά χαρακτηριστικά που έχουν οι ισχυρότερες μάρκες του κόσμου • Επιλογή διακριτικών στοιχείων της μάρκας • Χτίσιμο της εταιρικής εικόνας • Υιοθέτηση μιας νέας εταιρικής κουλτούρας • Αξιοπιστία εταιρείας
10	10 ^η εβδομάδα	BRANDING ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ <ul style="list-style-type: none"> • Επικοινωνία στο εσωτερικό και εξωτερικό εταιρείας • Εταιρικές αρχές και αξίες • Εμφάνιση και συμπεριφορά του προσωπικού εταιρείας • Εφαρμογή marketing audit • Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη • Μελέτες περίπτωσης Branding νέων βιοπροϊόντων
11	11 ^η εβδομάδα	ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΝΕΩΝ ΒΙΟΠΡΟΙΟΝΤΩΝ <ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικός σχεδιασμός • Όραμα και αποστολή της επιχείρησης • Καθορισμός στόχων • Διαμόρφωση στρατηγικής
12	12 ^η εβδομάδα	ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΒΙΟΠΡΟΙΟΝΤΩΝ <ul style="list-style-type: none"> • Στρατηγικές μάρκετινγκ επιχειρήσεων • Σύνταξη σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan)
13	13 ^η εβδομάδα	Παρουσιάσεις τελικών εργασιών μαθήματος

*ΑΝΑΦΕΡΟΝΤΑΙ ΣΤΙΣ ΕΒΔΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟΥ ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟΥ

10. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΣΕ ΠΟΣΟΣΤΟ 70% ΤΟΥΛΑΧΙΣΤΟΝ ΤΩΝ 13 ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ - ΠΑΡΑΔΟΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

11. ΑΛΛΗ ΣΧΕΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<https://academic.oup.com/ajae/article-abstract/95/2/512/71364>
https://www.researchgate.net/publication/262153345_Marketing_of_Biological_Products
<http://journals.usamvcluj.ro/index.php/agricultura/article/download/12835/pdf>
https://ec.europa.eu/growth/sectors/biotechnology/bio-based-products_en
https://ec.europa.eu/growth/sectors/biotechnology/bio-based-products_en
<https://www.ecologic.eu/15774>
<https://www.marketwatch.com/press-release/bioproducts-market-2019-business-revenue-future-growth-trends-plans-top-key-players-business-opportunities-industry-share-global-size-analysis-by-forecast-to-2025-research-reports-world-2019-07-12>

12. ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΕΣ

- Δρ. Παπαδόπουλος Ιωάννης, Καθηγητής, Τμήμα Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου και Σχεδιασμού, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας

13. E-MAIL

papadio@uth.gr

14. ΩΡΕΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΤΕΤΑΡΤΗ 10.00 – 14.00

15. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ ΣΤΟ E-CLASS

[Δεν έχει ακόμη ετοιμαστεί]

16. ΤΡΟΠΟΣ ΚΑΙ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ ΕΝΔΙΑΜΕΣΗΣ ΚΑΙ ΤΕΛΙΚΗΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ

Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου θα πραγματοποιηθούν έξι (6) συνολικά εργασίες, εκ των οποίων η 6^η (τελική) θα παρουσιαστεί την 13^η εβδομάδα μαθημάτων.
Η τελική εξέταση του μαθήματος θα γίνει στην επίσημη εξεταστική περίοδο του ΠΜΣ.

Ο Διδάσκων

Υπογραφή