



# ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Αρ. Πρωτ.	30126
Ημερ.	19-09-24

Πανεπιστημιούπολη Αρχαίου Ελαιώνα  
Ταχ. Δ/ση : Π. Ράλλη & Θηβών, 122 44 Αιγάλεω  
Τηλέφωνο : 210 5381508

Ημερομηνία : Αιγάλεω 19.09.2024  
Αριθμ. Πρωτ. : Φ.12/

E-mail : marikita@uniwa.gr  
Πληροφορ.: Μ. Παπαμιχαήλ

**ΘΕΜΑ :** «Αξιολόγηση αιτήσεων υποψηφίων, στο πλαίσιο της πράξης Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες Κατόχους Διδακτορικού ακαδ. έτους 2024-2025»

**ΠΡΟΣ:** Γραφείο ΕΣΠΑ  
υπόψη κας Ε. Κακούρου

ΣΧΕΤ. :

ΚΟΙΝ.

Σας διαβιβάζουμε απόσπασμα του με αριθμ. 26/18.09.2024 πρακτικού Συνέλευσης Τμήματος, σχετικά με την αξιολόγηση αιτήσεων των υποψηφίων στο πλαίσιο του προγράμματος «Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες Κατόχους Διδακτορικού ακαδ. έτους 2024-2025» στο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.

Παρακαλούμε για τις δικές σας ενέργειες .



Ο Πρόεδρος του Τμήματος

Ιωάννης Σαλμόν  
Αναπλ. Καθηγητής

Πρακτικό Συνέλευσης Τμήματος  
No 26/18.09.2024

Συνήλθε σήμερα, 18 Σεπτεμβρίου 2024, ημέρα Τετάρτη και ώρα 15:00, η Συνέλευση του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, μέσω τηλεδιάσκεψης, μετά από τη με αριθμ. πρωτ. Φ3/72221/13.09.2024 πρόσκληση του Προέδρου του Τμήματος, Αναπληρωτή Καθηγητή, κ. Ιωάννη Σαλμόν.

Παρόντες από τα μέλη είναι:

1. Αναγνωστοπούλου Γεωργία, Λέκτορας Εφαρμογών
2. Ασωνίτου Σοφία, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια
3. Γιαννάς Πρόδρομος, Καθηγητής
4. Γιαννόπουλος Γεώργιος, Επίκουρος Καθηγητής
5. Γκίκας Γρηγόριος, Καθηγητής
6. Γιοβάνης Απόστολος, Καθηγητής
7. Γούλα Ασπασία, Καθηγήτρια
8. Δρόσος Δημήτριος, Αναπληρωτής Καθηγητής
9. Κάβουρα Ανδρονίκη, Καθηγήτρια
10. Κάργας Αντώνιος, Επίκουρος Καθηγητής
11. Κομισόπουλος Φαίδων, Επίκουρος Καθηγητής
12. Κυτάγιας Χρήστος, Αναπληρωτής Καθηγητής
13. Λουκέρης Νικόλαος, Επίκουρος Καθηγητής
14. Μάνθος Απόστολος, Επίκουρος Καθηγητής
15. Νόβας Δημήτριος, Λέκτορας Εφαρμογών
16. Νταλιάνης Κλήμης, Καθηγητής
17. Παπακυριακόπουλος Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής
18. Πιερράκος Γεώργιος, Καθηγητής
19. Σαλμόν Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής
20. Σίμος Δημήτριος, Λέκτορας Εφαρμογών
21. Στράνης Δημήτριος, Καθηγητής
22. Τσιριντάνη Μαρία, Καθηγήτρια
23. Ψαρομήλιγκος Ιωάννης, Καθηγητής
24. Γκίκα Ελένη, Ε.ΔΙ.Π

Απουσιάζουν οι κ.κ.:

1. Αμίσης Γαβριήλ, Καθηγητής
2. Ζωντήρος Δημήτριος, Λέκτορας Εφαρμογών
3. Καλλιβωκάς Δημήτριος, Επίκουρος Καθηγητής
4. Ριζομυλιώτης Ιωάννης, Αναπληρωτής Καθηγητής
5. Σαχινίδης Αλέξανδρος, Καθηγητής
6. Σεπετής Αναστάσιος, Επίκουρος Καθηγητής
7. Σπυριδάκος Αθανάσιος, Καθηγητής
8. Τσότσολας Νικόλαος, Αναπληρωτής Καθηγητής



Χρέη γραμματέα ασκεί η κα Μ. Παπαμιχαήλ, διοικητικός υπάλληλος, κλάδου Τ.Ε. Διοικητικού-Λογιστικού, Προϊσταμένη Γραμματείας τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων

**Θέμα 6<sup>ο</sup>: Αξιολόγηση αιτήσεων υποψηφίων στο πλαίσιο υλοποίησης της Πράξης με τίτλο «Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού», χειμερινού εξαμήνου ακαδ. έτους 2024 - 2025.**

Η Συνέλευση του Τμήματος, αφού έλαβε υπόψη το με αριθμ. πρωτ. 74279/18.09.2024 πρακτικό της Επιτροπής αξιολόγησης υποψηφίων στο πλαίσιο υλοποίησης της πράξης «Απόκτηση ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού», η οποία ορίστηκε με τη με αριθμ. 24/28.08.2024 απόφαση Συνέλευσης, **ομόφωνα αποφασίζει, εγκρίνει τους πίνακες αξιολόγησης των υποψηφίων, ως ακολούθως:**

**Κωδικός θέσης 48 (ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ)**

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ11**

Κριτήρια Αποκλεισμού	Απάντηση
Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ

Κριτήρια Αξιολόγησης	Μονάδες Βαθμολόγησης
Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:	



A1	<p>Βαθμός συνάφειας διδακτορικού με το γνωστικό αντικείμενο της Θέσης [Σημείωση: Η βαθμολόγηση της συνάφειας θα τεκμηριώνεται πλήρως και λεπτομερώς από την Επιτροπή Αξιολόγησης του Τμήματος και εγκρίνεται από τη Συνέλευση]</p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η διδακτορική διατριβή του/της υποψήφιου/ιας έχει σχέση με τη διδασκαλία της Λογιστικής στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και αναλυτικότερα εξετάζει μια νέα εκπαιδευτική θεωρία και πρακτική, αυτή της μικτής μάθησης (blended learning). Το περιεχόμενο της έρευνας αυτής αφορά στην εκπαίδευση όλων των μαθημάτων Λογιστικής συμπεριλαμβανομένων της Φορολογικής Λογιστικής και των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων. Ο/Η υποψήφιος/ια διερευνά καινοτόμους μεθόδους διδασκαλίας και μάθησης Λογιστικής τόσο μέσα στην τάξη όσο και μέσω τεχνολογικών πλατφορμών οι οποίες ενισχύουν τις γνώσεις, δημιουργούν δεξιότητες και προωθούν την αυτοέλεγχο στη μάθηση της Λογιστικής. Το γνωστικό αντικείμενο αφορά σε όλες τις επιμέρους γνωστικές περιεχές της Λογιστικής όπως Χρηματοοικονομική Λογιστική, Διοικητική Λογιστική, Φορολογική Λογιστική, Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα κλπ. .</p>	20
A2	<p>Δημοσιευμένο Έργο <b>συναφές</b> με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης : Επιστημονικές Δημοσιεύσεις σε διεθνή περιοδικά με το σύστημα των κριτών / Ανακοινώσεις σε διεθνή συνέδρια / Δημοσιεύσεις σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων (βλ. Σημείωση 1)</p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει : 2 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 2 x 3 =6 μόρια 13 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 9 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 9 x 2 = 18 μόρια</p>	24
A3	<p>Μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u></p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b> Δεν διαθέτει μεταδιδακτορική έρευνα και για αυτό το λόγο η μοριοδότηση είναι μηδενική .</p>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>44</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p>Συνάφεια με την περιγραφή του συνόλου των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο)</p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα «Φορολογική Λογιστική» είναι εξαιρετικά σχετικό με το αντικείμενο του μαθήματος, καθώς εστιάζει τόσο στις ιδιαιτερότητες του φορολογικού πλαισίου όσο και στον τρόπο αντιμετώπισής του. Οι ομαδικές εργασίες προσφέρουν μια πρακτική προσέγγιση που συνδυάζει θεωρία και πράξη, επιτρέποντας στους φοιτητές να κατανοήσουν τη συνάφεια των ψηφιακών εργαλείων με τον πολύπλοκο τομέα των λογιστικο-φορολογικών υπηρεσιών.</p> <p>Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα" είναι πλήρως ευθυγραμμισμένο με το περιεχόμενο του μαθήματος. Εστιάζει στις ιδιαιτερότητες συγκεκριμένων λογιστικών προτύπων και στην ερμηνεία τους, συμπεριλαμβάνοντας καθολικές ερμηνείες για τις οικονομικές συνέπειες που μπορεί να έχει η</p>	10

	εφαρμογή τους για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον.	
<b>B2</b>	Αξιοποίηση καινοτόμων μεθοδολογιών / θεωριών & βιβλιογραφίας <b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/ια έχει περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο που θα εφαρμόσει καινοτόμες μεθόδους διδασκαλίας στο εφικτό πλαίσιο της παρούσας κατάστασης. Έχει κάνει αναφορά σε νέες διδακτικές θεωρίες και σύγχρονη βιβλιογραφία	<b>9</b>
<b>B3</b>	Δομή, οργάνωση, κατανομή ύλης <b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/ια οργανώνει συγκροτημένα και δομημένα την ύλη. Δημιουργεί με λογικό τρόπο μια βαθτή συνέχεια του γνωστικού αντικειμένου για τους φοιτητές / φοιτήτριες ώστε να προσλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις στο διάστημα του κάθε εξαμήνου. Χρησιμοποιεί όλα τα δυνατά σημεία του διδακτικού εξοπλισμού και εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατές ευκαιρίες για επικοινωνία με τους φοιτητές / φοιτήτριες.	<b>9</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>72</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β <math>\geq</math> 30</b>		

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης με τον /την υποψήφιο/φια να έχει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου «ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ».

#### **ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ**

<b>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΔΙΕ11</b>	<b>ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 72 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
------------------------	---

#### **ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΣΗΣ 49 (ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

Για τη θέση 49 του επιστημονικού πεδίου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», κατατέθηκαν επτά (7) αιτήσεις. Συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι/ες πληρούν τις προϋποθέσεις που αφορούν στην πρόσκληση για την "Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού» ακαδ. έτους 2024-2025 και καλύπτουν όλα τα κριτήρια αποκλεισμού (1-5).

Σύμφωνα με την επιστημονική άποψη της επιτροπής και τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο υποψήφιος λαμβάνουν την παρακάτω βαθμολογία για την οποία καταγράφεται άμεσα και η αντίστοιχη αιτιολόγηση για καθέναν/ καθεμία εξ αυτών:



ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ7

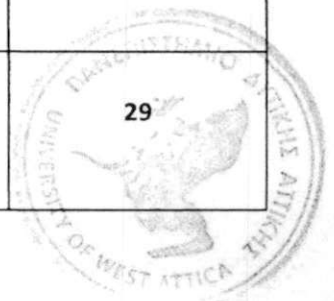
Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<u>Αιτιολόγηση:</u> Η διδακτορική διατριβή του/της υποψηφίου/ας επικεντρώνεται στις δεξιότητες που απαιτούνται στην κοινωνία της πληροφορίας και των ψηφιακών μέσων, κυρίως μέσω της Παιδείας στα Μέσα (Media Literacy). Δεν εστιάζει στις αρχές, τις στρατηγικές και τις πρακτικές του μάρκετινγκ και της διοίκησης αλλά εξετάζει την ανάπτυξη γνωστικών, ψηφιακών και κοινωνικών δεξιοτήτων, που επιτρέπουν στους χρήστες των ψηφιακών μέσων να κατανοούν, να αξιολογούν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες με κριτικό τρόπο. Η Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management), από την άλλη, ασχολείται με τη διαχείριση των διαδικασιών μάρκετινγκ, όπως την ανάλυση της αγοράς, τη στόχευση καταναλωτών, την τοποθέτηση προϊόντων και την ανάπτυξη στρατηγικών για την προώθηση και την ικανοποίηση των πελατών. Ενώ τα ψηφιακά μέσα παίζουν ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, το διδακτορικό επικεντρώνεται σε γνωστικές και κοινωνικές δεξιότητες και όχι σε στρατηγικές μάρκετινγκ. Επομένως, δεν έχει σχέση με το αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς η εστίαση του είναι στις δεξιότητες των χρηστών μέσων και όχι στη διαχείριση μάρκετινγκ.	0
A2	<u>Αιτιολόγηση:</u> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α δεν έχει δημοσιευμένο έργο συναφές με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης. Όλες οι παρουσιάσεις σε συνέδρια και οι δημοσιεύσεις που εμφανίζονται στο βιογραφικό δε δύναται να αξιολογηθούν καθώς μελετούν τις δεξιότητες που απαιτούνται στην κοινωνία της πληροφορίας και των ψηφιακών μέσων, κυρίως μέσω της Παιδείας στα Μέσα (Media Literacy) και δεν εμπίπτουν στο γνωστικό αντικείμενο της υπό προκήρυξης θέσης.	0

A3	<u>Αιτιολόγηση:</u> δεν έχει μεταδιδασκτορική έρευνα σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης	0
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α		0
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><u>Αιτιολόγηση:</u></p> <p>-Το σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι σχετικό με το περιεχόμενο του μαθήματος, καθώς επικεντρώνεται στην παροχή των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων στους φοιτητές για την κατανόηση και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα B2B (Business-to-Business). Το σχεδιάγραμμα εξετάζει τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως η πολυπλοκότητα των αγορών και η τεχνική εξειδίκευση που απαιτείται.</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" φαίνεται να είναι αρκετά σχετικό με τους στόχους του μαθήματος, καθώς περιλαμβάνει βασικές θεωρίες και πρακτικές που σχετίζονται με την κατανόηση της αγοράς υπηρεσιών και την υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η περιγραφή του μαθήματος επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη, την εφαρμογή των 7Ps του μάρκετινγκ και τη χρήση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων. Η έμφαση στη χρήση ψηφιακών μέσων, την καινοτομία, και την αξιοποίηση δεδομένων από ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύει τη συνάφεια του σχεδιαγράμματος με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η συμπερίληψη της ανάλυσης περιπτώσεων και των ομαδικών εργασιών βοηθά στην ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης και κριτικής ανάλυσης, ενώ η διδασκαλία της διαχείρισης κρίσεων και της διεθνούς προοπτικής προσθέτει βάθος στην κατανόηση των σύγχρονων προκλήσεων της αγοράς υπηρεσιών</p>	5
B2	<u>Αιτιολόγηση:</u> Ο/Η υποψήφιος/α έχει περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο που θα εφαρμόσει καινοτόμες μεθόδους διδασκαλίας στο εφικτό πλαίσιο της παρούσας κατάστασης. Ωστόσο δεν έχει κάνει αναφορά σε νέες διδακτικές θεωρίες και σύγχρονη βιβλιογραφία	8
B3	<u>Αιτιολόγηση:</u> Ο/Η υποψήφιος/α οργανώνει συγκροτημένα και δομημένα την ύλη. Δημιουργεί με λογικό τρόπο μια βατή συνέχεια του γνωστικού αντικειμένου για τους φοιτητές / φοιτήτριες ώστε να προσλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις στο διάστημα του εξαμήνου.	8
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β		21
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β		21
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β < 30		



ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ8

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικειμένου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό είναι άμεσα σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς επικεντρώνεται στην έννοια της επωνυμίας μιας χώρας (nation branding) και τη σχέση της με την ανταγωνιστικότητα στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η διαχείριση επωνυμίας είναι κεντρική για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για το nation branding, το οποίο αφορά την εικόνα και τη φήμη μιας χώρας διεθνώς. Το να κατανοήσουμε πώς η αξία της επωνυμίας μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά της είναι ένα ζήτημα που συνδέεται με στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς ενσωματώνει τη διαχείριση της φήμης και της δημόσιας αντίληψης, στοιχεία που είναι κρίσιμα για τη δημιουργία αξίας και την προσέλκυση επενδύσεων, τουρισμού και επιχειρηματικών συνεργασιών. Επιπλέον, η ανάλυση του ρόλου των πόρων μιας χώρας εντάσσεται στη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς αυτοί οι πόροι μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ενισχύει τη θέση της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Συνολικά, η διατριβή αυτή εξετάζει σημαντικές έννοιες και στρατηγικές που ανήκουν στη σφαίρα της Διοίκησης Μάρκετινγκ.</p>	20
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α</p> <p>3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών:</p> <p>3 x 3 =9 μόρια</p>	29





	15 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 10 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 10 x 2 = 20 μόρια	
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: Exploring sustainable place branding: place brand sustainability through the lens of brand love, από 12/2023	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>50,5</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι εξαιρετικά σχετικό με το αντικείμενο του μαθήματος, καθώς εστιάζει τόσο στις ιδιαιτερότητες του κλάδου των υπηρεσιών όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ενσωματώνει στρατηγικές δημιουργίας αξίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της ψηφιακής παρουσίας και της θεωρίας του co-creation, η οποία είναι κομβική για τον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Επίσης, οι μελέτες περιπτώσεων και οι ομαδικές εργασίες προσφέρουν μια πρακτική προσέγγιση που συνδυάζει θεωρία και πράξη, επιτρέποντας στους φοιτητές να κατανοήσουν τη συνάφεια των ψηφιακών εργαλείων με τον τομέα των υπηρεσιών.  Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι πλήρως ευθυγραμμισμένο με το περιεχόμενο του μαθήματος. Εστιάζει στις ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ και στην ταχεία εξέλιξη των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, συμπεριλαμβάνοντας στρατηγικές για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καινοτομίας σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό τομέα. Η χρήση μελετών περιπτώσεων και η έμφαση στη σχέση με τον πελάτη και την εξατομίκευση, όπως η θεωρία του co-creation, καθιστούν το σχεδιάγραμμα κατάλληλο για το μάθημα	<b>10</b>
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, αξιοποιούν σύγχρονες και καινοτόμες μεθοδολογίες και θεωρίες, ενσωματώνοντας πρόσφατη βιβλιογραφία. Παράλληλα, η βιβλιογραφία εστιάζει στις νέες τεχνολογίες και τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελάτη, συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες απαιτήσεις του μάρκετινγκ.	<b>9</b>
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, παρουσιάζουν μια δομημένη και οργανωμένη κατανομή της ύλης, που ευθυγραμμίζεται με τους μαθησιακούς στόχους των μαθημάτων. Η ύλη κατανέμεται με τρόπο που επιτρέπει την σταδιακή εμβάθυνση στις βασικές θεωρίες και πρακτικές, ενώ παράλληλα προσφέρει ένα ισορροπημένο συνδυασμό θεωρητικού και πρακτικού περιεχομένου. Και στα δύο μαθήματα, η σαφής κατανομή των θεματικών ενοτήτων και η ενσωμάτωση πρακτικών εφαρμογών ενισχύουν την κατανόηση και την εφαρμογή των εννοιών.	<b>9</b>



Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β	28
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β	78,5
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β $\geq$ 30	

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ9

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:		



A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό έχει μεν συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι απόλυτα εστιασμένο σε αυτό. Η έρευνα εστιάζει στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και τη στρατηγική της εφαρμογή στις επιχειρήσεις, που είναι μια σύγχρονη και σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ, ειδικά όσον αφορά την επικοινωνία μάρκετινγκ και την εταιρική εικόνα. Η μελέτη εξετάζει την επίδραση της ΕΚΕ σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας, όπως η οικονομική αποδοτικότητα, η εταιρική φήμη, οι σχέσεις με τους πελάτες, η καινοτομία και η απόδοση των εργαζομένων. Αυτοί οι τομείς σχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς η ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει την εικόνα μιας εταιρείας και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, που είναι κεντρικά ζητήματα για το μάρκετινγκ.</p> <p>Ωστόσο, η έμφαση του διδακτορικού είναι περισσότερο στο πλαίσιο της ΕΚΕ ως γενική επιχειρηματική στρατηγική και όχι αποκλειστικά στη στρατηγική μάρκετινγκ ή στη διαχείριση μάρκετινγκ. Αν και οι στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ διαδραματίζουν έναν διαμεσολαβητικό ρόλο, δεν είναι το κύριο θέμα της έρευνας. Η μελέτη εστιάζει στην ολιστική υιοθέτηση της ΕΚΕ και την επίδρασή της σε διάφορους τομείς, αντί να εξετάζει αποκλειστικά στρατηγικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, το διδακτορικό έχει σχέση με τη Διοίκηση Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον τομέα της στρατηγικής επικοινωνίας, αλλά δεν καλύπτει απόλυτα το εύρος των θεωριών και πρακτικών που αποτελούν τον πυρήνα του μάρκετινγκ.</p>	10
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψηφίος/α έχει :</p> <p>4 δημοσιεύσεις εκ των οποίων η 1 είναι συναφής και δημοσιεύεται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 1 x 2 = 2 μόρια</p>	2
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u></p>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>12</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι κατάλληλο για τη διδασκαλία του αντικειμένου, καθώς καλύπτει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μείγμα μάρκετινγκ, τη διαχείριση ποιότητας και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ύλη είναι καλά δομημένη, με σαφή εστίαση στη χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ψηφιακές καμπάνιες και οι συμπεριφορές των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Ωστόσο, λείπει ίσως μια βαθύτερη ανάλυση της εξέλιξης των τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το big data, που είναι κρίσιμα για το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον</p> <p>-Το σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" καλύπτει τις βασικές έννοιες του βιομηχανικού μάρκετινγκ, τη διοίκηση σχέσεων με Β2Β πελάτες, τις στρατηγικές για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και τις τεχνικές πωλήσεων. Είναι κατάλληλο για την εκπαίδευση των φοιτητών σε αυτά τα αντικείμενα, ενώ</p>	10

	προσφέρει πρακτικές προσεγγίσεις για τη διαχείριση και την έρευνα στις αγορές B2B. Ωστόσο, θα μπορούσε να ενσωματώσει περισσότερες σύγχρονες τάσεις, όπως η χρήση τεχνολογιών αιχμής (π.χ. AI, blockchain) για τη βελτιστοποίηση των βιομηχανικών διαδικασιών και την καινοτομία	
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και από τα δύο σχεδιαγράμματα διδασκαλίας απουσιάζουν προτάσεις για καινοτόμες μεθοδολογίες και σύγχρονη βιβλιογραφία που είναι απαραίτητα για να παρέχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση στους φοιτητές.	7
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Όσον αφορά τη δομή, την οργάνωση και την κατανομή της ύλης, και τα δύο σχεδιαγράμματα είναι καλά δομημένα και επιτρέπουν μια σαφή και σταδιακή κατανόηση των βασικών εννοιών. Και στα δύο μαθήματα, ωστόσο, απουσιάζει ο τρόπος αξιολόγησης ενώ θα μπορούσε να δοθεί περισσότερη έμφαση στην πρακτική εφαρμογή μέσω εργαστηρίων ή case studies, που θα επιτρέψουν στους φοιτητές να εφαρμόσουν τις θεωρητικές γνώσεις σε πραγματικά σενάρια	7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>24</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>36</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

#### ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ10

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		

A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό σχετίζεται με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς εστιάζει στην επίδραση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων, όπως η μουσική και τα αρώματα, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση του πώς τα «musicscapes» και «scentscapes» επηρεάζουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελατών και της ατμόσφαιρας που δημιουργούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις καταναλωτικές επιλογές και τις αγορές τους. Αυτό είναι κεντρικό για το μάρκετινγκ, καθώς οι marketers συχνά σχεδιάζουν εμπειρίες που στοχεύουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, η διατριβή εστιάζει κυρίως στις γνωστικές και νευροεπιστημονικές αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της μεθόδου του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), κάτι που την τοποθετεί στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ. Αν και το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος του μάρκετινγκ, η εστίαση της έρευνας σε πειραματικές μελέτες EEG και στη νευρολογική απεικόνιση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση της ανθρώπινης αντίδρασης στα ερεθίσματα σε επίπεδο εγκεφαλικής λειτουργίας, παρά στη διοίκηση μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διατριβή έχει μεν σχέση με το μάρκετινγκ, ειδικά στο κομμάτι της εμπειρίας καταναλωτών και της ατμόσφαιρας (servicescapes), αλλά δεν καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των στρατηγικών και τακτικών της διοίκησης μάρκετινγκ.</p>	20
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :</p> <p>12 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 7 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 7 x 2 = 14 μόρια</p>	14
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <i>Η χρήση της νευροεπιστήμης (neuroscience) στη διερεύνηση της βιώσιμης στρατηγικής ανάπτυξης τόπων (sustainable place branding)</i>, από 12/2023</p>	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>35,5</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι αρκετά σχετικό και καλύπτει τις βασικές θεωρίες και στρατηγικές που απαιτούνται για την κατανόηση του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών. Η ύλη περιλαμβάνει την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ, τη διαχείριση επωνυμίας υπηρεσιών, καθώς και τις σύγχρονες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έμφαση στη λογική του co-creation είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένης της αυξανόμενης συμμετοχής των πελατών στις διαδικασίες μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών καναλιών</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι κατάλληλο, καθώς επικεντρώνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των βιομηχανικών αγορών και των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Καλύπτει τις διαφορές μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών, τη σημασία της καινοτομίας, καθώς και τις</p>	10

	στρατηγικές πωλήσεων και έρευνας για τα βιομηχανικά προϊόντα. Παράλληλα, ενσωματώνει τη θεωρία του co-creation και την έννοια της εξατομίκευσης στις σχέσεις B2B, γεγονός που τονίζει τη σημασία της διαδραστικότητας και των προσαρμοσμένων λύσεων	
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν σύγχρονες θεωρίες που είναι κεντρικές για τα αντικείμενα που διδάσκουν και κατάλληλες μεθοδολογίες. Παράλληλα, υπάρχει εστίαση στις σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των υπηρεσιών. Και τα δύο μαθήματα είναι ενημερωμένα με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους και προωθούν την εφαρμογή τους σε πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.	9
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και η κατανομή της ύλης στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένη και επιτρέπουν μια σταδιακή και λογική προσέγγιση της γνώσης. Στο μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ", η ύλη καλύπτει αρχικά τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών και στη συνέχεια εξελίσσεται σε πιο εξειδικευμένες ψηφιακές στρατηγικές. Παρομοίως, στο μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας", η ύλη ξεκινά με την κατανόηση των βασικών εννοιών των βιομηχανικών προϊόντων και των αγορών υψηλής τεχνολογίας, και προχωρά στην ανάλυση των στρατηγικών και της καινοτομίας. Και στα δύο μαθήματα, η προσέγγιση της θεωρίας και της πρακτικής εφαρμογής μέσω μελετών περιπτώσεων και ομαδικών εργασιών ενισχύει την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών.	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>63,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

#### ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ13

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ

4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή έχει μικρή συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ", διότι δίνει μεγάλη έμφαση στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και προηγμένων αναλυτικών εργαλείων, όπως τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), οι ασαφείς γνωστικοί χάρτες (Fuzzy Cognitive Maps), και τα μοντέλα βασισμένα σε πράκτορες (Agent-Based Models). Αυτές οι τεχνικές ανήκουν περισσότερο στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων και τη διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών. Η διατριβή επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τεχνολογίες και αναλυτικά εργαλεία για να βελτιστοποιήσουν τη στρατηγική τους, αναλύοντας τεχνικούς παράγοντες ιστοτόπων και δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διατριβή ασχολείται κυρίως με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για την ανασύνθεση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη διαχείριση αλλαγών, κάτι που τη φέρνει πιο κοντά στον τομέα της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων και λιγότερο στη διοίκηση μάρκετινγκ.	10
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει : 10 εκ των οποίων 5 συναφείς δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 5 x 3 =15 μόρια 7 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 4 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων: 4 x 2 = 8 μόρια	23
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>33</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b>	10

	<p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι συναφές και κατάλληλο για τη διδασκαλία, καθώς καλύπτει βασικά θέματα όπως το μείγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες και τις ψηφιακές στρατηγικές. Ενσωματώνει σύγχρονες θεωρίες που προάγουν την ενεργή συμμετοχή του πελάτη και εστιάζει στις ιδιαίτερες προκλήσεις του ψηφιακού περιβάλλοντος.</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι επίσης συναφές και κατάλληλο, καθώς εστιάζει στις μοναδικές προκλήσεις των βιομηχανικών αγορών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Θέματα όπως η σχέση με τον πελάτη, οι τεχνικές πωλήσεων και η καινοτομία είναι κεντρικά για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτά τα περιβάλλοντα.</p> <p>Κάποια λάθη υπάρχουν και θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά.</p>	
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο μαθήματα αξιοποιούν καινοτόμες προσεγγίσεις. Επιπλέον, η χρήση των μελετών περιπτώσεων και η έμφαση στη στρατηγική και την καινοτομία σε ταχέως μεταβαλλόμενες αγορές υπογραμμίζουν την εφαρμογή σύγχρονης βιβλιογραφίας και ερευνητικών δεδομένων στην εκπαιδευτική διαδικασία. Η βιβλιογραφία και τα εργαλεία που προτείνονται είναι επίκαιρα και αναγνωρισμένα στον τομέα τους αλλά δεν προτείνεται ελληνικό σύγγραμμα.</p>	7
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη αλλά θα μπορούσε να προσφέρει με περισσότερη έμφαση μια σταδιακή προσέγγιση που ξεκινά με βασικές έννοιες και προχωρά σε πιο σύνθετες στρατηγικές, ενώ συνδυάζει τη θεωρία με την πρακτική μέσω μελετών περιπτώσεων. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά και να εμφανίζονται οι ενότητες που αφορούν 13 εβδομάδες.</p>	7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>24</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>57</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ16**

<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>		<b>Απάντηση</b>
<b>1</b>	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
<b>2</b>	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ





3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό δεν έχει συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ", καθώς εστιάζει στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ήπειρο και στον στρατηγικό σχεδιασμό για την ενίσχυση αυτής της ανάπτυξης. Η κύρια εστίαση του θέματος είναι η οικονομική ανάπτυξη και ο περιφερειακός σχεδιασμός, όχι η διοίκηση μάρκετινγκ. Η διατριβή αφορά κυρίως την περιφερειακή πολιτική και τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής, κάτι που την τοποθετεί περισσότερο στο πεδίο της περιφερειακής ανάπτυξης και της στρατηγικής τουριστικής διαχείρισης.	0
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλει ο/η υποψήφιος/α έχει :  3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών εκ των οποίων 1 είναι συναφής με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης:  1 x 3 =3 μόρια  9 δημοσιεύσεις σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων εκ των οποίων καμία δεν είναι συναφής με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης	3
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>3</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b>  -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι αρκετά σχετικό και καλύπτει επαρκώς τις θεμελιώδεις έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ενσωμάτωση εργαλείων όπως το SEO, το μάρκετινγκ μέσω email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση CRM προσφέρει στους φοιτητές τις κατάλληλες γνώσεις για την αποτελεσματική προώθηση υπηρεσιών σε	10

	ψηφιακά περιβάλλοντα. Η εστίαση στις προσδοκίες των πελατών και στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σύμφωνη με τις τρέχουσες ανάγκες των επιχειρήσεων  -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι συναφές και κατάλληλο για τη διδασκαλία των ιδιαιτεροτήτων που σχετίζονται με τα βιομηχανικά προϊόντα και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Οι θεματικές ενότητες που καλύπτουν τη στρατηγική τοποθέτησης, τη διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος και τη διάχυση της καινοτομίας είναι καίριες για την κατανόηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανικές αγορές, ενώ η έμφαση στην τεχνολογική καινοτομία και τη στρατηγική B2B προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση	
B2	<u>Αιτιολόγηση:</u> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν καινοτόμες μεθοδολογίες και σύγχρονες θεωρίες για την κατανόηση των προκλήσεων του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες και στα βιομηχανικά προϊόντα. Και στα δύο μαθήματα γίνεται εκτενής χρήση βιβλιογραφίας από έγκριτα περιοδικά και σύγχρονους συγγραφείς στον τομέα του ψηφιακού και βιομηχανικού μάρκετινγκ	7
B3	<u>Αιτιολόγηση:</u> Η δομή και η κατανομή της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένη και λογικά δομημένη, καλύπτοντας τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά θέματα. Η ύλη καλύπτει τη θεμελιώδη ανάλυση των μαθημάτων, χωρίς όμως να περιλαμβάνεται ελληνικό σύγγραμμα.	7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>24</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>27</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β &lt; 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ17**

<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>		<b>Απάντηση</b>
<b>1</b>	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
<b>2</b>	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
<b>3</b>	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
<b>4</b>	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ



5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό έχει μερική συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ". Η έρευνα επικεντρώνεται στη συμπεριφορά καταναλωτών, ειδικότερα στην αναζήτηση ποικιλίας για διαφορετικά προϊόντα (ηδονικά και χρηστικά) και στη σχέση της με την υπερφόρτωση επιλογών. Αυτή η θεματολογία σχετίζεται με τη συμπεριφορά καταναλωτών, η οποία είναι ένα σημαντικό πεδίο στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, καθώς οι marketers μελετούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και πώς να διαμορφώνουν στρατηγικές προϊόντων για να ανταποκρίνονται σε αυτές. Ωστόσο, η διατριβή δεν επικεντρώνεται στις βασικές στρατηγικές ή τακτικές μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση επωνυμίας, οι στρατηγικές προώθησης, η τοποθέτηση προϊόντων ή η ανάπτυξη αγορών. Αντίθετα, επικεντρώνεται κυρίως σε πειραματικές μελέτες που εξετάζουν τη γνωστική διαδικασία των καταναλωτών κατά την επιλογή προϊόντων, κάτι που την τοποθετεί πιο κοντά στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρά στη γενική διοίκηση μάρκετινγκ. .	10
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλει ο/η υποψήφιος/α έχει : 1 δημοσίευση (συναφής) σε επιστημονικό περιοδικό με σύστημα κριτών: 1 x 3 =3 μόρια  5 δημοσιεύσεις εκ των οποίων και οι 5 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 5 x 2 = 10 μόρια	13
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <b>The effect of Artificial Intelligence (AI) on Variety-Seeking Behavior</b> από 11/2023	1,7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>24,7</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	Συνάφεια με την περιγραφή του συνόλου των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο)  <b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι απόλυτα συναφές με τις απαιτήσεις του αντικειμένου, καθώς καλύπτει βασικά θέματα όπως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τη διαχείριση ποιότητας και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι φοιτητές εξοπλίζονται με γνώσεις σχετικά με την	0-10  -ίδιο γνωστικό αντικείμενο:  10

	ανάπτυξη ψηφιακών καμπανιών και τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα κοινωνικά μέσα, προσφέροντας μια σύγχρονη και πλήρως ολοκληρωμένη προσέγγιση  -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι επίσης κατάλληλο, καθώς καλύπτει τις ιδιαιτερότητες του B2B μάρκετινγκ, τη στρατηγική διαχείριση καινοτομίας και τη διοίκηση προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Επικεντρώνεται στις διαφορές μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών και προσφέρει στους φοιτητές μια σταθερή βάση για να κατανοήσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας	
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα διδασκαλίας αξιοποιούν σύγχρονες μεθοδολογίες και θεωρίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη σωστή κατανόηση των θεμάτων του μάρκετινγκ. Και στα δύο μαθήματα γίνεται χρήση ενημερωμένης και έγκυρης βιβλιογραφίας, με πηγές από σύγχρονα επιστημονικά περιοδικά και ακαδημαϊκά άρθρα	9
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη και λογικά κατανοητή, παρέχοντας στους φοιτητές μια σαφή και σταδιακή προσέγγιση για την κατανόηση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ.	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>52,7</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης των υποψήφιων με βάση την αξιολόγησή τους σε σχέση τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΔΙΕ8	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>78,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ9	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>36 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ10	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>62,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ13	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>57 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ17	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>52,7 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>



Οι υποψήφιοι/ες ΔΙΕ7 και ΔΙΕ16 δεν συγκεντρώνουν βαθμολογία τουλάχιστον ίση με τις 30 μονάδες στο σύνολο των κριτηρίων αξιολόγησης Α και Β, δε γίνονται αποδεκτοί/ες για επιλογή και θα καταγράφονται στον πίνακα των αποκλεισθέντων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΘΕΝΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΔΙΕ7	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 21 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ16	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 27 ΜΟΝΑΔΕΣ

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης με τον /την υποψήφιο/φια να έχει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ο οποίος διορθώνεται από τη Συνέλευση, λόγω διαπίστωσης τυπογραφικού λάθους, ως εξής:

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α
1	ΔΙΕ8
2	ΔΙΕ10
3	ΔΙΕ13
4	ΔΙΕ17
5	ΔΙΕ9

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΣΗΣ 50 (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

Για τη θέση 50 του επιστημονικού πεδίου «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», κατατέθηκαν τρεις (3) αιτήσεις. Συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι/ες πληρούν τις προϋποθέσεις που αφορούν στην πρόσκληση για την "Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού» ακαδ. έτους 2024-2025 και καλύπτουν όλα τα κριτήρια αποκλεισμού (1-5).

Σύμφωνα με την επιστημονική άποψη της επιτροπής και τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο υποψήφιοι λαμβάνουν την παρακάτω βαθμολογία για την οποία καταγράφεται άμεσα και η αντίστοιχη αιτιολόγηση για καθέναν/καθεμία εξ αυτών:

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ12**

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ

2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή έχει μικρή συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο του "Μάρκετινγκ", διότι δίνει μεγάλη έμφαση στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και προηγμένων αναλυτικών εργαλείων, όπως τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), οι ασαφείς γνωστικοί χάρτες (Fuzzy Cognitive Maps), και τα μοντέλα βασισμένα σε πράκτορες (Agent-Based Models). Αυτές οι τεχνικές ανήκουν περισσότερο στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων και τη διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών. Η διατριβή επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τεχνολογίες και αναλυτικά εργαλεία για να βελτιστοποιήσουν τη στρατηγική τους, αναλύοντας τεχνικούς παράγοντες ιστοτόπων και δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διατριβή ασχολείται κυρίως με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για την ανασύνθεση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη διαχείριση αλλαγών, κάτι που τη φέρνει πιο κοντά στον τομέα της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων.	<b>10</b>
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :  10 εκ των οποίων 5 συναφείς δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 5 x 3 =15 μόρια  7 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 4 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων: 4 x 2 = 8 μόρια	<b>23</b>
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	<b>0</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>33</b>



B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι συναφές με το αντικείμενο, καθώς καλύπτει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους υποστήριξης αποφάσεων, όπως πολυκριτήρια μοντέλα απόφασης και ασαφείς γνωστικούς χάρτες. Η ενσωμάτωση εργαλείων όπως οι προσομοιώσεις και η ανάλυση δεδομένων εξοπλίζει τους φοιτητές με τις απαραίτητες δεξιότητες για να εφαρμόσουν στρατηγικές αποφάσεις στο μάρκετινγκ</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι επίσης συναφές με το αντικείμενο, καθώς δίνει έμφαση στη χρήση εργαλείων CRM και στην ανάλυση δεδομένων πελατών. Καλύπτει τη στρατηγική βελτίωσης της ικανοποίησης και πιστότητας πελατών, ενώ δίνει τη δυνατότητα στους φοιτητές να εφαρμόσουν πρακτικά τις γνώσεις τους μέσω λογισμικών όπως το Salesforce και το HubSpot. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά.</p>	10
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο μαθήματα αξιοποιούν καινοτόμες προσεγγίσεις. Στο μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ", η χρήση πολυκριτηριακών μοντέλων και προσομοιώσεων επιτρέπει στους φοιτητές να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα. Η βιβλιογραφία και τα εργαλεία που προτείνονται είναι επίκαιρα και αναγνωρισμένα στον τομέα τους αλλά δεν προτείνεται ελληνικό σύγγραμμα.</p>	8
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη αλλά θα μπορούσε να προσφέρει με περισσότερη έμφαση μια σταδιακή προσέγγιση που ξεκινά με βασικές έννοιες και προχωρά σε πιο σύνθετες στρατηγικές, ενώ συνδυάζει τη θεωρία με την πρακτική μέσω μελετών περιπτώσεων. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά και να εμφανίζονται οι ενότητες που καλύπτουν και τις 13 εβδομάδες.</p>	7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου B</b>		<b>25</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A&amp;B</b>		<b>58</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων A&amp;B ≥ 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ14**

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ

3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
<b>A1</b>	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό σχετίζεται με το γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ, καθώς εστιάζει στην επίδραση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων, όπως η μουσική και τα αρώματα, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση του πώς τα «musicscapes» και «scentscapes» επηρεάζουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελατών και της ατμόσφαιρας που δημιουργούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις καταναλωτικές επιλογές και τις αγορές τους. Αυτό είναι κεντρικό για το μάρκετινγκ, καθώς οι marketers συχνά σχεδιάζουν εμπειρίες που στοχεύουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, η διατριβή εστιάζει κυρίως στις γνωστικές και νευροεπιστημονικές αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της μεθόδου του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), κάτι που την τοποθετεί στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος του μάρκετινγκ, συνεπώς, η διατριβή έχει σχέση με το μάρκετινγκ, ειδικά στο κομμάτι της εμπειρίας καταναλωτών και της ατμόσφαιρας (servicescapes), αλλά δεν καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των στρατηγικών και τακτικών της διοίκησης μάρκετινγκ.	<b>20</b>
<b>A2</b>	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :  12 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 7 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 7 x 2 = 14 μόρια	<b>14</b>
<b>A3</b>	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <i>Η χρήση της νευροεπιστήμης (neuroscience) στη διερεύνηση της βιώσιμης στρατηγικής ανάπτυξης τόπων (sustainable place branding), από 12/2023</i>	<b>1,5</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>35,5</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		



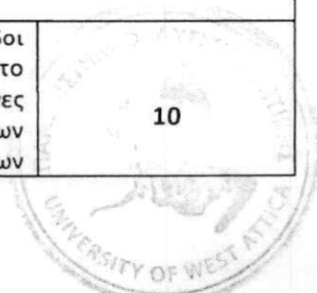
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι ιδιαίτερα συναφές με το αντικείμενο της διδασκαλίας. Καλύπτει βασικές μεθόδους και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, όπως πειραματικό σχεδιασμό, μοντέλα πρόβλεψης και perceptual maps. Επιπλέον, οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με λογισμικά όπως το SPSS, τα οποία είναι απαραίτητα για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι απόλυτα συναφές με το αντικείμενο, καθώς επικεντρώνεται στις βασικές αρχές του CRM, στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, και στη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών όπως το e-CRM. Η εστίαση στη διαχείριση του κύκλου ζωής του πελάτη και στην πιστότητα πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση του σύγχρονου μάρκετινγκ σχέσεων</p>	10
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν σύγχρονες θεωρίες που είναι κεντρικές για τα αντικείμενα που διδάσκουν και κατάλληλες μεθοδολογίες. Παράλληλα, υπάρχει εστίαση στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται. Και τα δύο μαθήματα είναι ενημερωμένα με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους και προωθούν την εφαρμογή τους σε πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.</p>	9
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και η κατανομή της ύλης στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένη και επιτρέπουν μια σταδιακή και λογική προσέγγιση της γνώσης. Και στα δύο μαθήματα, η προσέγγιση της θεωρίας και της πρακτικής εφαρμογής μέσω μελετών περιπτώσεων και ομαδικών εργασιών ενισχύει την ενεργή συμμετοχή των φοιτητών.</p>	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>63,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ15**

	<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>	<b>Απάντηση</b>
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ



4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό είναι άμεσα σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο «Μάρκετινγκ», καθώς επικεντρώνεται στην έννοια της επωνυμίας μιας χώρας (nation branding) και τη σχέση της με την ανταγωνιστικότητα στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η διαχείριση επωνυμίας είναι κεντρική για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για το nation branding, το οποίο αφορά την εικόνα και τη φήμη μιας χώρας διεθνώς. Το να κατανοήσουμε πώς η αξία της επωνυμίας μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά της είναι ένα ζήτημα που συνδέεται με στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς ενσωματώνει τη διαχείριση της φήμης και της δημόσιας αντίληψης, στοιχεία που είναι κρίσιμα για τη δημιουργία αξίας και την προσέλκυση επενδύσεων, τουρισμού και επιχειρηματικών συνεργασιών. Επιπλέον, η ανάλυση του ρόλου των πόρων μιας χώρας εντάσσεται στη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς αυτοί οι πόροι μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ενισχύει τη θέση της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Συνολικά, η διατριβή αυτή εξετάζει σημαντικές έννοιες και στρατηγικές που ανήκουν στη σφαίρα όσων μελετά το Μάρκετινγκ.	20
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α 3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 3 x 3 =9 μόρια  15 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 10 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 10 x 2 = 20 μόρια	29
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: Exploring sustainable place branding: place brand sustainability through the lens of brand love, από 12/2023	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>50,5</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι απόλυτα συναφές με το αντικείμενο της διδασκαλίας. Καλύπτει πλήρως τις βασικές και προχωρημένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως η χρήση ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών εργαλείων	10



	<p>και η ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS και του Excel. Η δομή του μαθήματος προάγει την ικανότητα των φοιτητών να αναλύουν δεδομένα αγοράς και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση αυτά</p> <p>Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι εξίσου συναφές με το αντικείμενο, καθώς επικεντρώνεται στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, χρησιμοποιώντας εργαλεία CRM και πρακτικές στρατηγικές βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη. Ενσωματώνει θεωρίες σχεσιακού μάρκετινγκ και τεχνολογικές λύσεις για την ανάλυση δεδομένων και την αύξηση της πιστότητας πελατών</p>	
<b>B2</b>	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, αξιοποιούν σύγχρονες και καινοτόμες μεθοδολογίες και θεωρίες, ενσωματώνοντας πρόσφατη βιβλιογραφία. Παράλληλα, η βιβλιογραφία εστιάζει στις νέες τεχνολογίες και τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελάτη, συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες απαιτήσεις του μάρκετινγκ.</p>	<b>9</b>
<b>B3</b>	<p>Δομή, οργάνωση, κατανομή ύλης</p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, παρουσιάζουν μια δομημένη και οργανωμένη κατανομή της ύλης, που ευθυγραμμίζεται με τους μαθησιακούς στόχους των μαθημάτων. Η ύλη κατανέμεται με τρόπο που επιτρέπει την σταδιακή εμβάθυνση στις βασικές θεωρίες και πρακτικές, ενώ παράλληλα προσφέρει ένα ισορροπημένο συνδυασμό θεωρητικού και πρακτικού περιεχομένου. Και στα δύο μαθήματα, η σαφής κατανομή των θεματικών ενοτήτων και η ενσωμάτωση πρακτικών εφαρμογών ενισχύουν την κατανόηση και την εφαρμογή των εννοιών.</p>	<b>9</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>78,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης των υποψήφίων με βάση την αξιολόγησή τους σε σχέση τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 50 «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

<b>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b>
ΔΙΕ12	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>58 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ14	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>63,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ15	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>78,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 50 «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

<b>ΚΑΤΑΤΑΞΗ</b>	<b>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α</b>
1	ΔΙΕ15
2	ΔΙΕ14
3	ΔΙΕ12



Άλλο θέμα δεν υπάρχει και το παρόν πρακτικό επικυρώνεται αυθημερόν.

Ο Πρόεδρος

Η Γραμματέας

Τα Μέλη

Ακριβές απόσπασμα  
Η Προϊσταμένη Γραμματείας



Μ. Παπαμιχαήλ

Προς τη

ΣΥΝΕΛΕΥΣΗ ΤΟΥ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

17/9/2024

Συνήλθε σήμερα Τρίτη 17/9/2024 και ώρα 19.00μμ η επιτροπή όπως ορίστηκε από τη Συνέλευση Τμήματος σχετικά με την κρίση των αιτήσεων για την "Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού» ακαδ. έτους 2024-2025", αποτελούμενη από την κα Σοφία Ασωνίτου, κο Νικόλαο Τσότσολα και κο Ιωάννη Ριζομυλιώτη.

Θέματα για τα οποία η επιτροπή εισηγήθηκε προς τη συνέλευση του Τμήματος ομόφωνα

#### ΚΡΙΣΗ ΑΙΤΗΣΕΩΝ

##### ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΣΗΣ 48 (ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ)

Για τη θέση 48 του επιστημονικού πεδίου «ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ», κατατέθηκε μία αίτηση, αυτή του /της υποψηφίας με αρ. πρωτοκόλλου ΔΙΕ11. Συγκεκριμένα, ο υποψήφιος έχει λάβει το διδακτορικό του κατά το διάστημα που απαιτεί ο νόμος, δεν έχει απασχοληθεί σε προηγούμενο εξάμηνο σε παρόμοια θέση, έχει καταθέσει σχεδιάγραμμα διδασκαλίας (που έχει συνάφεια, είναι καινοτόμο, έχει οργανώσει την ύλη), έχει υποβάλει τις απαιτούμενες δηλώσεις.

Σύμφωνα με την επιστημονική άποψη της επιτροπής και τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο υποψήφιος λαμβάνει την παρακάτω βαθμολογία για την οποία καταγράφεται άμεσα και η αντίστοιχη αιτιολόγηση:

	Κριτήρια Αποκλεισμού	Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ

Κριτήρια Αξιολόγησης	Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>	
<p data-bbox="352 528 1067 595">Βαθμός συνάφειας διδακτορικού με το γνωστικό αντικείμενο της Θέσης</p> <p data-bbox="326 618 1094 723">[Σημείωση: Η βαθμολόγηση της συνάφειας θα τεκμηριώνεται πλήρως και λεπτομερώς από την Επιτροπή Αξιολόγησης του Τμήματος και εγκρίνεται από τη Συνέλευση]</p> <p data-bbox="318 801 1099 1261"><b>Αιτιολόγηση:</b> Η διδακτορική διατριβή του/της υποψήφιου/ιας έχει σχέση με τη διδασκαλία της Λογιστικής στην τριτοβάθμια εκπαίδευση και αναλυτικότερα εξετάζει μια νέα εκπαιδευτική θεωρία και πρακτική, αυτή της μικτής μάθησης (blended learning). Το περιεχόμενο της έρευνας αυτής αφορά στην εκπαίδευση όλων των μαθημάτων Λογιστικής συμπεριλαμβανομένων της Φορολογικής Λογιστικής και των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων. Ο/Η υποψήφιος/ια διερευνά καινοτόμους μεθόδους διδασκαλίας και μάθησης Λογιστικής τόσο μέσα στην τάξη όσο και μέσω τεχνολογικών πλατφορμών οι οποίες ενισχύουν τις γνώσεις, δημιουργούν δεξιότητες και προωθούν την αυτοέλεγχο στη μάθηση της Λογιστικής. Το γνωστικό αντικείμενο αφορά σε όλες τις επιμέρους γνωστικές περιοχές της Λογιστικής όπως Χρηματοοικονομική Λογιστική, Διοικητική Λογιστική, Φορολογική Λογιστική, Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα κλπ. .</p>	20
<p data-bbox="333 1305 1091 1462">Δημοσιευμένο Έργο <b>συναφές</b> με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης : Επιστημονικές Δημοσιεύσεις σε διεθνή περιοδικά με το σύστημα των κριτών / Ανακοινώσεις σε διεθνή συνέδρια / Δημοσιεύσεις σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων (βλ. Σημείωση 1)</p> <p data-bbox="326 1547 1005 1608"><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :</p> <p data-bbox="333 1630 1023 1659">2 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών:</p> <p data-bbox="326 1682 482 1711">2 x 3 =6 μόρια</p> <p data-bbox="326 1733 1044 1794">13 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 9 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 9 x 2 = 18 μόρια</p>	24
<p data-bbox="396 1832 1036 1899"><b>Α3</b> <u>Μεταδιδακτορική έρευνα σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u></p>	0

	<b>Αιτιολόγηση:</b> Δεν διαθέτει μεταδιδακτορική έρευνα και για αυτό το λόγο η μοριοδότηση είναι μηδενική	
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>44</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
	Συνάφεια με την περιγραφή του συνόλου των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο)	
<b>B1</b>	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα «Φορολογική Λογιστική» είναι εξαιρετικά σχετικό με το αντικείμενο του μαθήματος, καθώς εστιάζει τόσο στις ιδιαιτερότητες του φορολογικού πλαισίου όσο και στον τρόπο αντιμετώπισής του. Οι ομαδικές εργασίες προσφέρουν μια πρακτική προσέγγιση που συνδυάζει θεωρία και πράξη, επιτρέποντας στους φοιτητές να κατανοήσουν τη συνάφεια των ψηφιακών εργαλείων με τον πολύπλοκο τομέα των λογιστικο-φορολογικών υπηρεσιών.</p> <p>Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Διεθνή Λογιστικά Πρότυπα" είναι πλήρως ευθυγραμμισμένο με το περιεχόμενο του μαθήματος. Εστιάζει στις ιδιαιτερότητες συγκεκριμένων λογιστικών προτύπων και στην ερμηνεία τους, συμπεριλαμβάνοντας καθολικές ερμηνείες για τις οικονομικές συνέπειες που μπορεί να έχει η εφαρμογή τους για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης σε ένα πλήρως ανταγωνιστικό οικονομικό περιβάλλον.</p>	10
<b>B2</b>	Αξιοποίηση καινοτόμων μεθοδολογιών / θεωριών & βιβλιογραφίας	
	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/ια έχει περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο που θα εφαρμόσει καινοτόμες μεθόδους διδασκαλίας στο εφικτό πλαίσιο της παρούσας κατάστασης. Έχει κάνει αναφορά σε νέες διδακτικές θεωρίες και σύγχρονη βιβλιογραφία</p>	9
	Δομή, οργάνωση, κατανομή ύλης	
<b>B3</b>	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/ια οργανώνει συγκροτημένα και δομημένα την ύλη. Δημιουργεί με λογικό τρόπο μια βατή συνέχεια του γνωστικού αντικειμένου για τους φοιτητές / φοιτήτριες ώστε να προσλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις στο διάστημα του κάθε εξαμήνου. Χρησιμοποιεί όλα τα δυνατά σημεία του διδακτικού</p>	9

εξοπλισμού και εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατές ευκαιρίες για επικοινωνία με τους φοιτητές / φοιτήτριες.	
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>	<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>	<b>72</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>	

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης με τον /την υποψήφιο/φια να έχει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικειμένου «ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ».

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ**

<b>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ ΔΙΕ11</b>	<b>ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 72 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
------------------------	---

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΣΗΣ 49 (ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

Για τη θέση 49 του επιστημονικού πεδίου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», κατατέθηκαν επτά (7) αιτήσεις. Συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι/ες πληρούν τις προϋποθέσεις που αφορούν στην πρόσκληση για την "Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού» ακαδ. έτους 2024-2025 και καλύπτουν όλα τα κριτήρια αποκλεισμού (1-5).

Σύμφωνα με την επιστημονική άποψη της επιτροπής και τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο υποψήφιος λαμβάνουν την παρακάτω βαθμολογία για την οποία καταγράφεται άμεσα και η αντίστοιχη αιτιολόγηση για καθέναν/ καθεμία εξ αυτών:

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ7**

	<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>	<b>Απάντηση</b>
<b>1</b>	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	<b>ΝΑΙ</b>
<b>2</b>	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	<b>ΝΑΙ</b>
<b>3</b>	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	<b>ΝΑΙ</b>



4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η διδακτορική διατριβή του/της υποψηφίου/ας επικεντρώνεται στις δεξιότητες που απαιτούνται στην κοινωνία της πληροφορίας και των ψηφιακών μέσων, κυρίως μέσω της Παιδείας στα Μέσα (Media Literacy). Δεν εστιάζει στις αρχές, τις στρατηγικές και τις πρακτικές του μάρκετινγκ και της διοίκησης αλλά εξετάζει την ανάπτυξη γνωστικών, ψηφιακών και κοινωνικών δεξιοτήτων, που επιτρέπουν στους χρήστες των ψηφιακών μέσων να κατανοούν, να αξιολογούν και να χρησιμοποιούν πληροφορίες με κριτικό τρόπο. Η Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management), από την άλλη, ασχολείται με τη διαχείριση των διαδικασιών μάρκετινγκ, όπως την ανάλυση της αγοράς, τη στόχευση καταναλωτών, την τοποθέτηση προϊόντων και την ανάπτυξη στρατηγικών για την προώθηση και την ικανοποίηση των πελατών. Ενώ τα ψηφιακά μέσα παίζουν ρόλο στο σύγχρονο μάρκετινγκ, το διδακτορικό επικεντρώνεται σε γνωστικές και κοινωνικές δεξιότητες και όχι σε στρατηγικές μάρκετινγκ. Επομένως, δεν έχει σχέση με το αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς η εστίαση του είναι στις δεξιότητες των χρηστών μέσων και όχι στη διαχείριση μάρκετινγκ.	0
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α δεν έχει δημοσιευμένο έργο συναφές με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης. Όλες οι παρουσιάσεις σε συνέδρια και οι δημοσιεύσεις που εμφανίζονται στο βιογραφικό δε δύναται να αξιολογηθούν καθώς μελετούν τις δεξιότητες που απαιτούνται στην κοινωνία της πληροφορίας και των ψηφιακών μέσων, κυρίως μέσω της Παιδείας στα Μέσα (Media Literacy) και δεν εμπίπτουν στο γνωστικό αντικείμενο της υπό προκήρυξης θέσης.	0
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> <u>δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>0</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b>	

	<p>-Το σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι σχετικό με το περιεχόμενο του μαθήματος, καθώς επικεντρώνεται στην παροχή των απαραίτητων γνώσεων και δεξιοτήτων στους φοιτητές για την κατανόηση και την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα B2B (Business-to-Business). Το σχεδιάγραμμα εξετάζει τις ιδιαιτερότητες του μάρκετινγκ βιομηχανικών προϊόντων και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, όπως η πολυπλοκότητα των αγορών και η τεχνική εξειδίκευση που απαιτείται.</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" φαίνεται να είναι αρκετά σχετικό με τους στόχους του μαθήματος, καθώς περιλαμβάνει βασικές θεωρίες και πρακτικές που σχετίζονται με την κατανόηση της αγοράς υπηρεσιών και την υιοθέτηση ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ. Η περιγραφή του μαθήματος επικεντρώνεται στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη, την εφαρμογή των 7Ps του μάρκετινγκ και τη χρήση ψηφιακών καναλιών και εργαλείων. Η έμφαση στη χρήση ψηφιακών μέσων, την καινοτομία, και την αξιοποίηση δεδομένων από ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύει τη συνάφεια του σχεδιαγράμματος με το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η συμπερίληψη της ανάλυσης περιπτώσεων και των ομαδικών εργασιών βοηθά στην ανάπτυξη στρατηγικής σκέψης και κριτικής ανάλυσης, ενώ η διδασκαλία της διαχείρισης κρίσεων και της διεθνούς προοπτικής προσθέτει βάθος στην κατανόηση των σύγχρονων προκλήσεων της αγοράς υπηρεσιών</p>	5
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/α έχει περιγράψει με σαφήνεια τον τρόπο που θα εφαρμόσει καινοτόμες μεθόδους διδασκαλίας στο εφικτό πλαίσιο της παρούσας κατάστασης. Ωστόσο δεν έχει κάνει αναφορά σε νέες διδακτικές θεωρίες και σύγχρονη βιβλιογραφία</p>	8
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Ο/Η υποψήφιος/α οργανώνει συγκροτημένα και δομημένα την ύλη. Δημιουργεί με λογικό τρόπο μια βατή συνέχεια του γνωστικού αντικειμένου για τους φοιτητές / φοιτήτριες ώστε να προσλάβουν όσο το δυνατόν περισσότερες γνώσεις στο διάστημα του εξαμήνου.</p>	8
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>21</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>21</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β &lt; 30</b>		

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕΒ

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:		
A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό είναι άμεσα σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς επικεντρώνεται στην έννοια της επωνυμίας μιας χώρας (nation branding) και τη σχέση της με την ανταγωνιστικότητα στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η διαχείριση επωνυμίας είναι κεντρική για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για το nation branding, το οποίο αφορά την εικόνα και τη φήμη μιας χώρας διεθνώς. Το να κατανοήσουμε πώς η αξία της επωνυμίας μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά της είναι ένα ζήτημα που συνδέεται με στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς ενσωματώνει τη διαχείριση της φήμης και της δημόσιας αντίληψης, στοιχεία που είναι κρίσιμα για τη δημιουργία αξίας και την προσέλκυση επενδύσεων, τουρισμού και επιχειρηματικών συνεργασιών. Επιπλέον, η ανάλυση του ρόλου των πόρων μιας χώρας εντάσσεται στη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς αυτοί οι πόροι μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ενισχύει τη θέση της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Συνολικά, η διατριβή αυτή εξετάζει</p>	20

	σημαντικές έννοιες και στρατηγικές που ανήκουν στη σφαίρα της Διοίκησης Μάρκετινγκ.	
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψηφίος/α</p> <p>3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 3 x 3 =9 μόρια</p> <p>15 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 10 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 10 x 2 = 20 μόρια</p>	29
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <b>Exploring sustainable place branding: place brand sustainability through the lens of brand love</b>, από 12/2023</p>	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>50,5</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι εξαιρετικά σχετικό με το αντικείμενο του μαθήματος, καθώς εστιάζει τόσο στις ιδιαιτερότητες του κλάδου των υπηρεσιών όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ενσωματώνει στρατηγικές δημιουργίας αξίας και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της ψηφιακής παρουσίας και της θεωρίας του co-creation, η οποία είναι κομβική για τον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο. Επίσης, οι μελέτες περιπτώσεων και οι ομαδικές εργασίες προσφέρουν μια πρακτική προσέγγιση που συνδυάζει θεωρία και πράξη, επιτρέποντας στους φοιτητές να κατανοήσουν τη συνάφεια των ψηφιακών εργαλείων με τον τομέα των υπηρεσιών.</p> <p>Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα διδασκαλίας για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι πλήρως ευθυγραμμισμένο με το περιεχόμενο του μαθήματος. Εστιάζει στις ιδιαιτερότητες του βιομηχανικού μάρκετινγκ και στην ταχεία εξέλιξη των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, συμπεριλαμβάνοντας στρατηγικές για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και καινοτομίας σε έναν συνεχώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικό τομέα. Η χρήση μελετών περιπτώσεων και η έμφαση στη σχέση με τον πελάτη και την εξατομίκευση, όπως η θεωρία του co-creation, καθιστούν το σχεδιάγραμμα κατάλληλο για το μάθημα</p>	10

B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, αξιοποιούν σύγχρονες και καινοτόμες μεθοδολογίες και θεωρίες, ενσωματώνοντας πρόσφατη βιβλιογραφία. Παράλληλα, η βιβλιογραφία εστιάζει στις νέες τεχνολογίες και τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελάτη, συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες απαιτήσεις του μάρκετινγκ.	9
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας, παρουσιάζουν μια δομημένη και οργανωμένη κατανομή της ύλης, που ευθυγραμμίζεται με τους μαθησιακούς στόχους των μαθημάτων. Η ύλη κατανέμεται με τρόπο που επιτρέπει την σταδιακή εμβάθυνση στις βασικές θεωρίες και πρακτικές, ενώ παράλληλα προσφέρει ένα ισορροπημένο συνδυασμό θεωρητικού και πρακτικού περιεχομένου. Και στα δύο μαθήματα, η σαφής κατανομή των θεματικών ενοτήτων και η ενσωμάτωση πρακτικών εφαρμογών ενισχύουν την κατανόηση και την εφαρμογή των εννοιών.	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>78,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ9**

	<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>	<b>Απάντηση</b>
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ

4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό έχει μεν συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, αλλά δεν είναι απόλυτα εστιασμένο σε αυτό. Η έρευνα εστιάζει στην Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και τη στρατηγική της εφαρμογή στις επιχειρήσεις, που είναι μια σύγχρονη και σημαντική πτυχή του μάρκετινγκ, ειδικά όσον αφορά την επικοινωνία μάρκετινγκ και την εταιρική εικόνα. Η μελέτη εξετάζει την επίδραση της ΕΚΕ σε διάφορους τομείς της επιχειρηματικής λειτουργίας, όπως η οικονομική αποδοτικότητα, η εταιρική φήμη, οι σχέσεις με τους πελάτες, η καινοτομία και η απόδοση των εργαζομένων. Αυτοί οι τομείς σχετίζονται με τη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς η ΕΚΕ μπορεί να ενισχύσει την εικόνα μιας εταιρείας και να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών, που είναι κεντρικά ζητήματα για το μάρκετινγκ.</p> <p>Ωστόσο, η έμφαση του διδακτορικού είναι περισσότερο στο πλαίσιο της ΕΚΕ ως γενική επιχειρηματική στρατηγική και όχι αποκλειστικά στη στρατηγική μάρκετινγκ ή στη διαχείριση μάρκετινγκ. Αν και οι στρατηγικές επικοινωνίας μάρκετινγκ διαδραματίζουν έναν διαμεσολαβητικό ρόλο, δεν είναι το κύριο θέμα της έρευνας. Η μελέτη εστιάζει στην ολιστική υιοθέτηση της ΕΚΕ και την επίδρασή της σε διάφορους τομείς, αντί να εξετάζει αποκλειστικά στρατηγικές μάρκετινγκ. Συνεπώς, το διδακτορικό έχει σχέση με τη Διοίκηση Μάρκετινγκ, ιδιαίτερα στον τομέα της στρατηγικής επικοινωνίας, αλλά δεν καλύπτει απόλυτα το εύρος των θεωριών και πρακτικών που αποτελούν τον πυρήνα του μάρκετινγκ.</p>	10
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψηφίος/α έχει :</p> <p>4 δημοσιεύσεις εκ των οποίων η 1 είναι συναφής και δημοσιεύεται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 1 x 2 = 2 μόρια</p>	2
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> <u>δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u></p>	0

Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α		12
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι κατάλληλο για τη διδασκαλία του αντικείμενου, καθώς καλύπτει τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών, το μείγμα μάρκετινγκ, τη διαχείριση ποιότητας και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ύλη είναι καλά δομημένη, με σαφή εστίαση στη χρήση ψηφιακών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ψηφιακές καμπάνιες και οι συμπεριφορές των ηλεκτρονικών καταναλωτών. Ωστόσο, λείπει ίσως μια βαθύτερη ανάλυση της εξέλιξης των τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το big data, που είναι κρίσιμα για το σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον</p> <p>-Το σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" καλύπτει τις βασικές έννοιες του βιομηχανικού μάρκετινγκ, τη διοίκηση σχέσεων με Β2Β πελάτες, τις στρατηγικές για προϊόντα υψηλής τεχνολογίας και τις τεχνικές πωλήσεων. Είναι κατάλληλο για την εκπαίδευση των φοιτητών σε αυτά τα αντικείμενα, ενώ προσφέρει πρακτικές προσεγγίσεις για τη διαχείριση και την έρευνα στις αγορές Β2Β. Ωστόσο, θα μπορούσε να ενσωματώσει περισσότερες σύγχρονες τάσεις, όπως η χρήση τεχνολογιών αιχμής (π.χ. AI, blockchain) για τη βελτιστοποίηση των βιομηχανικών διαδικασιών και την καινοτομία</p>	10
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και από τα δύο σχεδιαγράμματα διδασκαλίας απουσιάζουν προτάσεις για καινοτόμες μεθοδολογίες και σύγχρονη βιβλιογραφία που είναι απαραίτητα για να παρέχουν μια ολοκληρωμένη εκπαίδευση στους φοιτητές.</p>	7
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Όσον αφορά τη δομή, την οργάνωση και την κατανομή της ύλης, και τα δύο σχεδιαγράμματα είναι καλά δομημένα και επιτρέπουν μια σαφή και σταδιακή κατανόηση των βασικών εννοιών. Και στα δύο μαθήματα, ωστόσο, απουσιάζει ο τρόπος αξιολόγησης ενώ θα μπορούσε να δοθεί περισσότερη έμφαση στην πρακτική εφαρμογή μέσω εργαστηρίων ή case studies, που θα επιτρέψουν στους φοιτητές να εφαρμόσουν τις θεωρητικές γνώσεις σε πραγματικά σενάρια</p>	7
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β		24

Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β	36
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β ≥ 30	

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ10

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό σχετίζεται με το γνωστικό αντικείμενο της Διοίκησης Μάρκετινγκ, καθώς εστιάζει στην επίδραση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων, όπως η μουσική και τα αρώματα, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση του πώς τα «musicscapes» και «scentscapes» επηρεάζουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελατών και της ατμόσφαιρας που δημιουργούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις καταναλωτικές επιλογές και τις αγορές τους. Αυτό είναι κεντρικό για το μάρκετινγκ, καθώς οι marketers συχνά σχεδιάζουν εμπειρίες που στοχεύουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, η διατριβή εστιάζει κυρίως στις γνωστικές και νευροεπιστημονικές αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της μεθόδου	20



	του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), κάτι που την τοποθετεί στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ. Αν και το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος του μάρκετινγκ, η εστίαση της έρευνας σε πειραματικές μελέτες EEG και στη νευρολογική απεικόνιση δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην κατανόηση της ανθρώπινης αντίδρασης στα ερεθίσματα σε επίπεδο εγκεφαλικής λειτουργίας, παρά στη διοίκηση μάρκετινγκ. Συνεπώς, η διατριβή έχει μεν σχέση με το μάρκετινγκ, ειδικά στο κομμάτι της εμπειρίας καταναλωτών και της ατμόσφαιρας ( <i>servicescapes</i> ), αλλά δεν καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των στρατηγικών και τακτικών της διοίκησης μάρκετινγκ.	
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :  12 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 7 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : $7 \times 2 = 14$ μόρια	14
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <i>Η χρήση της νευροεπιστήμης (neuroscience) στη διερεύνηση της βιώσιμης στρατηγικής ανάπτυξης τόπων (sustainable place branding)</i> , από 12/2023	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>35,5</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b>  -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι αρκετά σχετικό και καλύπτει τις βασικές θεωρίες και στρατηγικές που απαιτούνται για την κατανόηση του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα των υπηρεσιών. Η ύλη περιλαμβάνει την ανάλυση του μείγματος μάρκετινγκ, τη διαχείριση επωνυμίας υπηρεσιών, καθώς και τις σύγχρονες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η έμφαση στη λογική του co-creation είναι επίσης ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένης της αυξανόμενης συμμετοχής των πελατών στις διαδικασίες μάρκετινγκ μέσω ψηφιακών καναλιών  -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι κατάλληλο, καθώς επικεντρώνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες των βιομηχανικών αγορών και των προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Καλύπτει τις διαφορές μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών, τη σημασία της καινοτομίας, καθώς και τις στρατηγικές πωλήσεων και έρευνας για τα βιομηχανικά προϊόντα. Παράλληλα, ενσωματώνει τη θεωρία του co-creation και την έννοια της	10

	εξατομίκευσης στις σχέσεις B2B, γεγονός που τονίζει τη σημασία της διαδραστικότητας και των προσαρμοσμένων λύσεων	
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν σύγχρονες θεωρίες που είναι κεντρικές για τα αντικείμενα που διδάσκουν και κατάλληλες μεθοδολογίες. Παράλληλα, υπάρχει εστίαση στις σύγχρονες ψηφιακές τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των υπηρεσιών. Και τα δύο μαθήματα είναι ενημερωμένα με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους και προωθούν την εφαρμογή τους σε πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.	9
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και η κατανομή της ύλης στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένη και επιτρέπουν μια σταδιακή και λογική προσέγγιση της γνώσης. Στο μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ", η ύλη καλύπτει αρχικά τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ υπηρεσιών και στη συνέχεια εξελίσσεται σε πιο εξειδικευμένες ψηφιακές στρατηγικές. Παρομοίως, στο μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας", η ύλη ξεκινά με την κατανόηση των βασικών εννοιών των βιομηχανικών προϊόντων και των αγορών υψηλής τεχνολογίας, και προχωρά στην ανάλυση των στρατηγικών και της καινοτομίας. Και στα δύο μαθήματα, η προσέγγιση της θεωρίας και της πρακτικής εφαρμογής μέσω μελετών περιπτώσεων και ομαδικών εργασιών ενισχύει την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών.	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&amp;Β</b>		<b>63,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&amp;Β ≥ 30</b>		

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ13**

<b>Κριτήρια Αποκλεισμού</b>		<b>Απάντηση</b>
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ

3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή έχει μικρή συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ", διότι δίνει μεγάλη έμφαση στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και προηγμένων αναλυτικών εργαλείων, όπως τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), οι ασαφείς γνωστικοί χάρτες (Fuzzy Cognitive Maps), και τα μοντέλα βασισμένα σε πράκτορες (Agent-Based Models). Αυτές οι τεχνικές ανήκουν περισσότερο στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων και τη διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών. Η διατριβή επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τεχνολογίες και αναλυτικά εργαλεία για να βελτιστοποιήσουν τη στρατηγική τους, αναλύοντας τεχνικούς παράγοντες ιστοτόπων και δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διατριβή ασχολείται κυρίως με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για την ανασύνθεση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη διαχείριση αλλαγών, κάτι που τη φέρνει πιο κοντά στον τομέα της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων και λιγότερο στη διοίκηση μάρκετινγκ.</p>	10
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχει υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :</p> <p>10 εκ των οποίων 5 συναφείς δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών:</p> <p>5 x 3 =15 μόρια</p> <p>7 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 4 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων: 4 x 2 = 8 μόρια</p>	23

A3	<u>Αιτιολόγηση:</u> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	0
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A		33
B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:		
B1	<p><u>Αιτιολόγηση:</u></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι συναφές και κατάλληλο για τη διδασκαλία, καθώς καλύπτει βασικά θέματα όπως το μείγμα μάρκετινγκ στις υπηρεσίες και τις ψηφιακές στρατηγικές. Ενσωματώνει σύγχρονες θεωρίες που προάγουν την ενεργή συμμετοχή του πελάτη και εστιάζει στις ιδιαίτερες προκλήσεις του ψηφιακού περιβάλλοντος.</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι επίσης συναφές και κατάλληλο, καθώς εστιάζει στις μοναδικές προκλήσεις των βιομηχανικών αγορών και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Θέματα όπως η σχέση με τον πελάτη, οι τεχνικές πωλήσεων και η καινοτομία είναι κεντρικά για την ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ σε αυτά τα περιβάλλοντα.</p> <p>Κάποια λάθη υπάρχουν και θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά.</p>	10
B2	<p><u>Αιτιολόγηση:</u> Και τα δύο μαθήματα αξιοποιούν καινοτόμες προσεγγίσεις. Επιπλέον, η χρήση των μελετών περιπτώσεων και η έμφαση στη στρατηγική και την καινοτομία σε ταχέως μεταβαλλόμενες αγορές υπογραμμίζουν την εφαρμογή σύγχρονης βιβλιογραφίας και ερευνητικών δεδομένων στην εκπαιδευτική διαδικασία. Η βιβλιογραφία και τα εργαλεία που προτείνονται είναι επίκαιρα και αναγνωρισμένα στον τομέα τους αλλά δεν προτείνεται ελληνικό σύγγραμμα.</p>	7
B3	<p><u>Αιτιολόγηση:</u> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη αλλά θα μπορούσε να προσφέρει με περισσότερη έμφαση μια σταδιακή προσέγγιση που ξεκινά με βασικές έννοιες και προχωρά σε πιο σύνθετες στρατηγικές, ενώ συνδυάζει τη θεωρία με την πρακτική μέσω μελετών περιπτώσεων. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά και να εμφανίζονται οι ενότητες που αφορούν 13 εβδομάδες.</p>	7
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου B		24
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A&B		57
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων A&B $\geq 30$		

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ16

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<u>Αιτιολόγηση:</u> Το συγκεκριμένο διδακτορικό δεν έχει συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ", καθώς εστιάζει στην περιφερειακή οικονομική ανάπτυξη μέσω των εναλλακτικών μορφών τουρισμού στην Ήπειρο και στον στρατηγικό σχεδιασμό για την ενίσχυση αυτής της ανάπτυξης. Η κύρια εστίαση του θέματος είναι η οικονομική ανάπτυξη και ο περιφερειακός σχεδιασμός, όχι η διοίκηση μάρκετινγκ. Η διατριβή αφορά κυρίως την περιφερειακή πολιτική και τη συμβολή του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη μιας περιοχής, κάτι που την τοποθετεί περισσότερο στο πεδίο της περιφερειακής ανάπτυξης και της στρατηγικής τουριστικής διαχείρισης.	0
A2	<u>Αιτιολόγηση:</u> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει : 3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών εκ των οποίων 1 είναι συναφής με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης:	3

	1 x 3 =3 μόρια 9 δημοσιεύσεις σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων εκ των οποίων καμία δεν είναι συναφής με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης	
A3	<u>Αιτιολόγηση:</u> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>3</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<u>Αιτιολόγηση:</u> -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών & Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι αρκετά σχετικό και καλύπτει επαρκώς τις θεμελιώδεις έννοιες του μάρκετινγκ υπηρεσιών και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η ενσωμάτωση εργαλείων όπως το SEO, το μάρκετινγκ μέσω email, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση CRM προσφέρει στους φοιτητές τις κατάλληλες γνώσεις για την αποτελεσματική προώθηση υπηρεσιών σε ψηφιακά περιβάλλοντα. Η εστίαση στις προσδοκίες των πελατών και στη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σύμφωνη με τις τρέχουσες ανάγκες των επιχειρήσεων -Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι συναφές και κατάλληλο για τη διδασκαλία των ιδιαιτεροτήτων που σχετίζονται με τα βιομηχανικά προϊόντα και τα προϊόντα υψηλής τεχνολογίας. Οι θεματικές ενότητες που καλύπτουν τη στρατηγική τοποθέτησης, τη διαχείριση του κύκλου ζωής του προϊόντος και τη διάχυση της καινοτομίας είναι καίριες για την κατανόηση των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανικές αγορές, ενώ η έμφαση στην τεχνολογική καινοτομία και τη στρατηγική B2B προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση	10
B2	<u>Αιτιολόγηση:</u> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν καινοτόμες μεθοδολογίες και σύγχρονες θεωρίες για την κατανόηση των προκλήσεων του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες και στα βιομηχανικά προϊόντα. Και στα δύο μαθήματα γίνεται εκτενής χρήση βιβλιογραφίας από έγκριτα περιοδικά και σύγχρονους συγγραφείς στον τομέα του ψηφιακού και βιομηχανικού μάρκετινγκ	7
B3	<u>Αιτιολόγηση:</u> Η δομή και η κατανομή της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένα και λογικά δομημένα, καλύπτοντας τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά θέματα. Η ύλη καλύπτει τη θεμελιώδη	7

ανάλυση των μαθημάτων, χωρίς όμως να περιλαμβάνεται ελληνικό σύγγραμμα.	
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β	24
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β	27
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β < 30	

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ17**

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό έχει μερική συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο της "Διοίκησης Μάρκετινγκ". Η έρευνα επικεντρώνεται στη συμπεριφορά καταναλωτών, ειδικότερα στην αναζήτηση ποικιλίας για διαφορετικά προϊόντα (ηδονικά και χρηστικά) και στη σχέση της με την υπερφόρτωση επιλογών. Αυτή η θεματολογία σχετίζεται με τη συμπεριφορά καταναλωτών, η οποία είναι ένα σημαντικό πεδίο στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, καθώς οι marketers μελετούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και πώς να διαμορφώνουν στρατηγικές προϊόντων για να ανταποκρίνονται σε αυτές. Ωστόσο, η διατριβή δεν επικεντρώνεται στις βασικές στρατηγικές ή τακτικές	10

	<p>μάρκετινγκ, όπως η διαχείριση επωνυμίας, οι στρατηγικές προώθησης, η τοποθέτηση προϊόντων ή η ανάπτυξη αγορών. Αντίθετα, επικεντρώνεται κυρίως σε πειραματικές μελέτες που εξετάζουν τη γνωστική διαδικασία των καταναλωτών κατά την επιλογή προϊόντων, κάτι που την τοποθετεί πιο κοντά στη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς παρά στη γενική διοίκηση μάρκετινγκ. .</p>	
A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :</p> <p>1 δημοσίευση (συναφής) σε επιστημονικό περιοδικό με σύστημα κριτών:</p> <p>1 x 3 =3 μόρια</p> <p>5 δημοσιεύσεις εκ των οποίων και οι 5 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 5 x 2 = 10 μόρια</p>	13
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <b>The effect of Artificial Intelligence (AI) on Variety-Seeking Behavior</b> από 11/2023</p>	1,7
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>24,7</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p>Συνάφεια με την περιγραφή του συνόλου των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο)</p> <p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Υπηρεσιών &amp; Ψηφιακό Μάρκετινγκ" είναι απόλυτα συναφές με τις απαιτήσεις του αντικείμενου, καθώς καλύπτει βασικά θέματα όπως τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών, τη διαχείριση ποιότητας και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι φοιτητές εξοπλίζονται με γνώσεις σχετικά με την ανάπτυξη ψηφιακών καμπανιών και τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως τα κοινωνικά μέσα, προσφέροντας μια σύγχρονη και πλήρως ολοκληρωμένη προσέγγιση</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μάρκετινγκ Βιομηχανικών Προϊόντων και Προϊόντων Υψηλής Τεχνολογίας" είναι επίσης κατάλληλο, καθώς καλύπτει τις ιδιαιτερότητες του B2B μάρκετινγκ, τη στρατηγική διαχείριση καινοτομίας και τη διοίκηση προϊόντων υψηλής τεχνολογίας. Επικεντρώνεται στις διαφορές μεταξύ βιομηχανικών και καταναλωτικών αγορών και προσφέρει στους</p>	10



	φοιτητές μια σταθερή βάση για να κατανοήσουν τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις στον τομέα της υψηλής τεχνολογίας	
B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα διδασκαλίας αξιοποιούν σύγχρονες μεθοδολογίες και θεωρίες, οι οποίες είναι απαραίτητες για τη σωστή κατανόηση των θεμάτων του μάρκετινγκ. Και στα δύο μαθήματα γίνεται χρήση ενημερωμένης και έγκυρης βιβλιογραφίας, με πηγές από σύγχρονα επιστημονικά περιοδικά και ακαδημαϊκά άρθρα	9
B3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη και λογικά κατανεμημένη, παρέχοντας στους φοιτητές μια σαφή και σταδιακή προσέγγιση για την κατανόηση των βασικών εννοιών του μάρκετινγκ.	9
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β		28
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β		52,7
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β ≥ 30		

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης των υποψήφιων με βάση την αξιολόγησή τους σε σχέση τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
ΔΙΕ8	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 78,5 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ9	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 36 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ10	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 62,5 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ13	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 57 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ17	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 52,7 ΜΟΝΑΔΕΣ

Οι υποψήφιοι/ες ΔΙΕ7 και ΔΙΕ16 δεν συγκεντρώνουν βαθμολογία τουλάχιστον ίση με τις 30 μονάδες στο σύνολο των κριτηρίων αξιολόγησης Α και Β, δε γίνονται αποδεκτοί/ες για επιλογή και θα καταγράφονται στον πίνακα των αποκλεισθέντων.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΠΟΚΛΕΙΣΘΕΝΤΩΝ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α	ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ
-------------	------------

ΔΙΕ7	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 21 ΜΟΝΑΔΕΣ
ΔΙΕ16	ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ 27 ΜΟΝΑΔΕΣ

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης με τον /την υποψήφιο/φια να έχει τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»:

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 49 «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α
1	ΔΙΕ8
2	ΔΙΕ10
3	ΔΙΕ17
4	ΔΙΕ13
5	ΔΙΕ9

**ΚΩΔΙΚΟΣ ΘΕΣΗΣ 50 (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)**

Για τη θέση 50 του επιστημονικού πεδίου «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», κατατέθηκαν τρεις (3) αιτήσεις. Συγκεκριμένα, οι υποψήφιοι/ες πληρούν τις προϋποθέσεις που αφορούν στην πρόσκληση για την "Απόκτηση Ακαδημαϊκής Διδακτικής Εμπειρίας σε Νέους Επιστήμονες κατόχους Διδακτορικού» ακαδ. έτους 2024-2025 και καλύπτουν όλα τα κριτήρια αποκλεισμού (1-5).

Σύμφωνα με την επιστημονική άποψη της επιτροπής και τα προσκομισθέντα στοιχεία, ο υποψήφιος λαμβάνουν την παρακάτω βαθμολογία για την οποία καταγράφεται άμεσα και η αντίστοιχη αιτιολόγηση για καθέναν/καθεμία εξ αυτών:

**ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ12**

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ

4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
<b>Κριτήρια Αξιολόγησης</b>		<b>Μονάδες Βαθμολόγησης</b>
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή έχει μικρή συνάφεια με το γνωστικό αντικείμενο του "Μάρκετινγκ", διότι δίνει μεγάλη έμφαση στη χρήση πληροφοριακών συστημάτων και προηγμένων αναλυτικών εργαλείων, όπως τα μεγάλα δεδομένα (Big Data), οι ασαφείς γνωστικοί χάρτες (Fuzzy Cognitive Maps), και τα μοντέλα βασισμένα σε πράκτορες (Agent-Based Models). Αυτές οι τεχνικές ανήκουν περισσότερο στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την ανάλυση δεδομένων και τη διαχείριση επιχειρησιακών διαδικασιών. Η διατριβή επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι διεθνείς επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τεχνολογίες και αναλυτικά εργαλεία για να βελτιστοποιήσουν τη στρατηγική τους, αναλύοντας τεχνικούς παράγοντες ιστοτόπων και δεδομένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η διατριβή ασχολείται κυρίως με τη χρήση πληροφοριακών συστημάτων για την ανασύνθεση και βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τη διαχείριση αλλαγών, κάτι που τη φέρνει πιο κοντά στον τομέα της διοίκησης πληροφοριακών συστημάτων.	10
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :  10 εκ των οποίων 5 συναφείς δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών:  5 x 3 =15 μόρια  7 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 4 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων ή συλλογικούς τόμους διεθνών οίκων: 4 x 2 = 8 μόρια	23
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> δεν έχει μεταδιδακτορική έρευνα <u>σε πεδίο σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο της θέσης</u>	0
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>33</b>

B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι συναφές με το αντικείμενο, καθώς καλύπτει ποσοτικές και ποιοτικές μεθόδους υποστήριξης αποφάσεων, όπως πολυκριτήρια μοντέλα απόφασης και ασαφείς γνωστικούς χάρτες. Η ενσωμάτωση εργαλείων όπως οι προσομοιώσεις και η ανάλυση δεδομένων εξοπλίζει τους φοιτητές με τις απαραίτητες δεξιότητες για να εφαρμόσουν στρατηγικές αποφάσεις στο μάρκετινγκ</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι επίσης συναφές με το αντικείμενο, καθώς δίνει έμφαση στη χρήση εργαλείων CRM και στην ανάλυση δεδομένων πελατών. Καλύπτει τη στρατηγική βελτίωσης της ικανοποίησης και πιστότητας πελατών, ενώ δίνει τη δυνατότητα στους φοιτητές να εφαρμόσουν πρακτικά τις γνώσεις τους μέσω λογισμικών όπως το Salesforce και το HubSpot. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά.</p>	10
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο μαθήματα αξιοποιούν καινοτόμες προσεγγίσεις. Στο μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ", η χρήση πολυκριτηριακών μοντέλων και προσομοιώσεων επιτρέπει στους φοιτητές να αναπτύξουν στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τα δεδομένα. Η βιβλιογραφία και τα εργαλεία που προτείνονται είναι επίκαιρα και αναγνωρισμένα στον τομέα τους αλλά δεν προτείνεται ελληνικό σύγγραμμα.</p>	8
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και οργάνωση της ύλης και στα δύο μαθήματα είναι καλοσχεδιασμένη αλλά θα μπορούσε να προσφέρει με περισσότερη έμφαση μια σταδιακή προσέγγιση που ξεκινά με βασικές έννοιες και προχωρά σε πιο σύνθετες στρατηγικές, ενώ συνδυάζει τη θεωρία με την πρακτική μέσω μελετών περιπτώσεων. Θα ήταν χρήσιμο να είναι πιο αναλυτικά και να εμφανίζονται οι ενότητες που καλύπτουν και τις 13 εβδομάδες.</p>	7
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου B		25
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A&B		58
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων A&B $\geq$ 30		

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>A. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Το συγκεκριμένο διδακτορικό σχετίζεται με το γνωστικό αντικείμενο του Μάρκετινγκ, καθώς εστιάζει στην επίδραση περιβαλλοντικών ερεθισμάτων, όπως η μουσική και τα αρώματα, στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η ανάλυση του πώς τα «musicscapes» και «scentscapes» επηρεάζουν γνωστικές, συναισθηματικές και συμπεριφορικές αντιδράσεις, συνδέεται άμεσα με τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελατών και της ατμόσφαιρας που δημιουργούν οι επιχειρήσεις για να επηρεάσουν τις καταναλωτικές επιλογές και τις αγορές τους. Αυτό είναι κεντρικό για το μάρκετινγκ, καθώς οι marketers συχνά σχεδιάζουν εμπειρίες που στοχεύουν να επηρεάσουν τις αντιλήψεις και τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Ωστόσο, η διατριβή εστιάζει κυρίως στις γνωστικές και νευροεπιστημονικές αντιδράσεις των καταναλωτών μέσω της μεθόδου του ηλεκτροεγκεφαλογραφήματος (EEG), κάτι που την τοποθετεί στο πεδίο του νευρομάρκετινγκ. Το νευρομάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος κλάδος του μάρκετινγκ, συνεπώς, η διατριβή έχει σχέση με το μάρκετινγκ, ειδικά στο κομμάτι της εμπειρίας καταναλωτών και της ατμόσφαιρας (servicescapes), αλλά δεν καλύπτει ολόκληρο το φάσμα των στρατηγικών και τακτικών της διοίκησης μάρκετινγκ.</p>	20

A2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α έχει :</p> <p>12 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 7 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : <math>7 \times 2 = 14</math> μόρια</p>	14
A3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: <i>Η χρήση της νευροεπιστήμης (neuroscience) στη διερεύνηση της βιώσιμης στρατηγικής ανάπτυξης τόπων (sustainable place branding)</i>, από 12/2023</p>	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α</b>		<b>35,5</b>
<b>Β. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<p><b>Αιτιολόγηση:</b></p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι ιδιαίτερα συναφές με το αντικείμενο της διδασκαλίας. Καλύπτει βασικές μεθόδους και εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, όπως πειραματικό σχεδιασμό, μοντέλα πρόβλεψης και perceptual maps. Επιπλέον, οι φοιτητές έχουν την ευκαιρία να εξοικειωθούν με λογισμικά όπως το SPSS, τα οποία είναι απαραίτητα για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων στο μάρκετινγκ</p> <p>-Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι απόλυτα συναφές με το αντικείμενο, καθώς επικεντρώνεται στις βασικές αρχές του CRM, στη δημιουργία αξίας για τους πελάτες, και στη χρήση σύγχρονων τεχνολογιών όπως το e-CRM. Η εστίαση στη διαχείριση του κύκλου ζωής του πελάτη και στην πιστότητα πελατών είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση του σύγχρονου μάρκετινγκ σχέσεων</p>	10
B2	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο σχεδιαγράμματα αξιοποιούν σύγχρονες θεωρίες που είναι κεντρικές για τα αντικείμενα που διδάσκουν και κατάλληλες μεθοδολογίες. Παράλληλα, υπάρχει εστίαση στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται. Και τα δύο μαθήματα είναι ενημερωμένα με τις τελευταίες εξελίξεις στον τομέα τους και προωθούν την εφαρμογή τους σε πραγματικά επιχειρηματικά περιβάλλοντα.</p>	9
B3	<p><b>Αιτιολόγηση:</b> Η δομή και η κατανομή της ύλης στα δύο μαθήματα είναι καλά οργανωμένη και επιτρέπουν μια σταδιακή και λογική προσέγγιση της γνώσης. Και στα δύο μαθήματα, η προσέγγιση της θεωρίας και της πρακτικής εφαρμογής μέσω μελετών περιπτώσεων και ομαδικών εργασιών ενισχύει την ενεργό συμμετοχή των φοιτητών.</p>	9

Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Β	28
Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου Α&Β	63,5
* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων Α&Β ≥ 30	

ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α: ΔΙΕ15

Κριτήρια Αποκλεισμού		Απάντηση
1	Λήψη διδακτορικού τίτλου μετά την 01.01.2014 (με Βεβαίωση για την ημερομηνία επιτυχούς υποστήριξης)	ΝΑΙ
2	Αναγνώριση διδακτορικού τίτλου, όπως αποτυπώνεται στην παρ. 2 των Δικαιολογητικών Υποβολής Αίτησης Εκδήλωσης Ενδιαφέροντος	ΝΑΙ
3	Σωρευτική άσκηση αυτοδύναμου διδακτικού έργου σε Α.Ε.Ι. που δεν υπερβαίνει τα 5 ακαδημαϊκά εξάμηνα	ΝΑΙ
4	Υποβολή σχεδιαγράμματος διδασκαλίας για καθένα από τα μαθήματα της Θέσης (του γνωστικού αντικείμενου) και Βιογραφικού Σημειώματος	ΝΑΙ
5	Υποβολή πλήρως συμπληρωμένων και υπογεγραμμένων Υπεύθυνων Δηλώσεων σύμφωνα με τα πρότυπα που επισυνάπτονται	ΝΑΙ
Κριτήρια Αξιολόγησης		Μονάδες Βαθμολόγησης
<b>Α. Βιογραφικό σημείωμα υποψηφίου-υποψήφιας, το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
A1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το διδακτορικό αυτό είναι άμεσα σχετικό με το γνωστικό αντικείμενο «Μάρκετινγκ», καθώς επικεντρώνεται στην έννοια της επωνυμίας μιας χώρας (nation branding) και τη σχέση της με την ανταγωνιστικότητα στο παγκόσμιο περιβάλλον. Η διαχείριση επωνυμίας είναι κεντρική για το μάρκετινγκ, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για το nation branding, το οποίο αφορά την εικόνα και τη φήμη μιας χώρας διεθνώς. Το να κατανοήσουμε πώς η αξία της επωνυμίας μιας χώρας μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητά της είναι ένα ζήτημα που συνδέεται με στρατηγικές μάρκετινγκ, καθώς ενσωματώνει τη διαχείριση της φήμης και της δημόσιας αντίληψης, στοιχεία που είναι κρίσιμα για τη δημιουργία αξίας και την προσέλκυση	20

	επενδύσεων, τουρισμού και επιχειρηματικών συνεργασιών. Επιπλέον, η ανάλυση του ρόλου των πόρων μιας χώρας εντάσσεται στη στρατηγική μάρκετινγκ, καθώς αυτοί οι πόροι μπορούν να αποτελέσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που ενισχύει τη θέση της χώρας στην παγκόσμια αγορά. Συνολικά, η διατριβή αυτή εξετάζει σημαντικές έννοιες και στρατηγικές που ανήκουν στη σφαίρα όσων μελετά το Μάρκετινγκ.	
A2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Σύμφωνα με τα στοιχεία που έχε υποβάλλει ο/η υποψήφιος/α 3 δημοσιεύσεις σε επιστημονικά περιοδικά με σύστημα κριτών: 3 x 3 =9 μόρια 15 δημοσιεύσεις εκ των οποίων οι 10 είναι συναφείς και δημοσιεύονται σε πρακτικά διεθνών συνεδρίων : 10 x 2 = 20 μόρια	29
A3	<b>Αιτιολόγηση:</b> Μεταδιδάκτορας σε θέμα συναφές: Exploring sustainable place branding: place brand sustainability through the lens of brand love, από 12/2023	1,5
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A</b>		<b>50,5</b>
<b>B. Σχεδιάγραμμα Διδασκαλίας όλων των μαθημάτων της Θέσης (ανά γνωστικό αντικείμενο), το οποίο αναλύεται στα ακόλουθα:</b>		
B1	<b>Αιτιολόγηση:</b> Το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Μέθοδοι Υποστήριξης Αποφάσεων Μάρκετινγκ" είναι απόλυτα συναφές με το αντικείμενο της διδασκαλίας. Καλύπτει πλήρως τις βασικές και προχωρημένες μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων μάρκετινγκ, όπως η χρήση ποιοτικών και ποσοτικών ερευνητικών εργαλείων και η ανάλυση δεδομένων με τη χρήση του SPSS και του Excel. Η δομή του μαθήματος προάγει την ικανότητα των φοιτητών να αναλύουν δεδομένα αγοράς και να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση αυτά  Αντίστοιχα, το προτεινόμενο σχεδιάγραμμα για το μάθημα "Διοίκηση Σχέσεων με Πελάτες" είναι εξίσου συναφές με το αντικείμενο, καθώς επικεντρώνεται στη διαχείριση των πελατειακών σχέσεων, χρησιμοποιώντας εργαλεία CRM και πρακτικές στρατηγικές βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη. Ενσωματώνει θεωρίες σχεσιακού μάρκετινγκ και τεχνολογικές λύσεις για την ανάλυση δεδομένων και την αύξηση της πιστότητας πελατών	10



B2	<b>Αιτιολόγηση:</b> Τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας αξιοποιούν σύγχρονες και καινοτόμες μεθοδολογίες και θεωρίες, ενσωματώνοντας πρόσφατη βιβλιογραφία. Παράλληλα, η βιβλιογραφία εστιάζει στις νέες τεχνολογίες και τη στρατηγική διαχείριση της εμπειρίας πελάτη, συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες απαιτήσεις του μάρκετινγκ.	9
B3	Δομή, οργάνωση, κατανομή ύλης <b>Αιτιολόγηση:</b> Και τα δύο προτεινόμενα σχεδιαγράμματα διδασκαλίας παρουσιάζουν μια δομημένη και οργανωμένη κατανομή της ύλης, που ευθυγραμμίζεται με τους μαθησιακούς στόχους των μαθημάτων. Η ύλη κατανέμεται με τρόπο που επιτρέπει την σταδιακή εμβάθυνση στις βασικές θεωρίες και πρακτικές, ενώ παράλληλα προσφέρει ένα ισορροπημένο συνδυασμό θεωρητικού και πρακτικού περιεχομένου. Και στα δύο μαθήματα, η σαφής κατανομή των θεματικών ενοτήτων και η ενσωμάτωση πρακτικών εφαρμογών ενισχύουν την κατανόηση και την εφαρμογή των εννοιών.	9
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου B</b>		<b>28</b>
<b>Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίου A&amp;B</b>		<b>78,5</b>
<b>* Συνολική Βαθμολογία Κριτηρίων A&amp;B ≥ 30</b>		

Σύμφωνα με την επιστημονική κρίση από την Επιτροπή Αξιολόγησης, δημιουργείται Πίνακας κατάταξης των υποψήφιων με βάση την αξιολόγησή τους σε σχέση τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα για τη διδασκαλία του γνωστικού αντικείμενου «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 50 «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»**

<b>ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α</b>	<b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ</b>
ΔΙΕ12	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>58 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ14	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>63,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
ΔΙΕ15	ΕΧΕΙ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΝΕΙ <b>78,5 ΜΟΝΑΔΕΣ</b>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΚΑΤΑΤΑΞΗΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΘΕΣΗ 50 «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

ΚΑΤΑΤΑΞΗ	ΥΠΟΨΗΦΙΟΣ/Α
1	ΔΙΕ15
2	ΔΙΕ14
3	ΔΙΕ12

Η επιτροπή αξιολόγησης

**SOFIA  
ASONITOU**

Digitally signed by SOFIA  
ASONITOU  
Date: 2024.09.18  
14:02:12 +03'00'

Σοφία Ασωνίτου

**Nikolaos  
Tsotsolas**

Digitally signed by Nikolaos  
Tsotsolas  
Date: 2024.09.18 14:31:10  
+03'00'

Νίκος Τσότσολας

**IOANNIS  
RIZOMYLIOTI  
S**

Digitally signed by  
IOANNIS  
RIZOMYLIOTIS  
Date: 2024.09.18  
14:12:48 +03'00'

Ιωάννης Ριζομυλιώτης