

Τίτλος του μαθήματος	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΕΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ
Κωδικός του μαθήματος	
Τύπος του μαθήματος	Επιλογής
Επίπεδο του μαθήματος	Μεταπτυχιακό
Έτος σπουδών	Δεύτερο
Εξάμηνο	Τέταρτο (4 ^ο)
Πιστωτικές μονάδες ECTS	5
Όνομα διδάσκοντος/ διδασκόντων	Δέσποινα Καραγιάννη, Επίκουρη Καθηγήτρια
Σκοπός του μαθήματος	Η ανάπτυξη νέων προϊόντων (αγαθών και υπηρεσιών) είναι μια διαδικασία που διαπερνά οριζόντια διάφορες λειτουργίες μέσα στην επιχείρηση. Αυτό το μάθημα εξετάζει αυτήν την διαδικασία από την άποψη του μάρκετινγκ και προσδιορίζει σημεία κλειδιά επικοινωνίας με τα τμήματα παραγωγής, χρηματοδότησης, οργανωσιακής πολιτικής και στρατηγικού σχεδιασμού. Παρόλο που το μάθημα αυτό παρέχει μια γενική εικόνα ολόκληρης της διαδικασίας, ειδική έμφαση δίνεται στην αξιολόγηση των concepts που λαμβάνουν χώρα στο αρχικό στάδιο της διαδικασίας, ειδικά πριν κριθεί η δυνατότητα ανάπτυξης του πρωτότυπου σχεδίου. Ασχολείται δε, με το πώς κάποιος θα μπορέσει να αναπτύξει ιδέες, πώς να επιλέξει τις καλύτερες απ' αυτές και πώς θα μπορέσει να τις πραγματοποιήσει.

Επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος	Οι κύριοι σκοποί του μαθήματος είναι: 1) να εξοικειώσει τους μαθητές με στρατηγικές, περιγράμματα, εργαλεία μελέτης και τύπους έρευνας που θεωρούνται καλύτερες πρακτικές (best practices) στην ανάπτυξη νέων αγαθών και υπηρεσιών. 2) να παράσχει στους φοιτητές την ευκαιρία να εφαρμόσουν αυτές τις ιδέες και τις μεθόδους στην αξιολόγηση ενός συγκεκριμένου υποτιθέμενου προϊόντος (product concept), προσαρμόζοντας την εμπειρική μάθηση στις δικές τους ανάγκες και ενδιαφέροντα.
Δεξιότητες	Στο τέλος αυτού του μαθήματος ο φοιτητής θα μπορεί να αναπτύξει ένα πλήρες στρατηγικό πλάνο έρευνας και ανάπτυξης ενός νέου προϊόντος (αγαθού ή υπηρεσίας) και να υποστηρίξει την επιτυχημένη υλοποίησή του, λαμβάνοντας υπόψη την βέλτιστη λύση βιομηχανοποίησης, αποδοτικότητας (κόστους) και λανσαρίσματος.
Προαπαιτήσεις	Αρχές Μάρκετινγκ
Περιεχόμενα (ύλη) του μαθήματος	• Εισαγωγή στην Ανάπτυξη Νέου Προϊόντος, Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα • Επιτυχής Διοίκηση Ανάπτυξης Νέου Προϊόντος, Διοίκηση Χαρτοφυλακίου Νέων Προϊόντων • Σχεδιασμός για επιτυχή βιομηχανοποίηση (DFM) Στόχοι Κόστους • Ενεργητική Ακρόαση Αναγκών Πελατών • Δημιουργία Αξίας • Τεχνολογίες Αιχμής • Ανάπτυξη προϊόντος μέσω Διαδικτύου, ο εικονικός πελάτης (virtual customer)

	• Έρευνα αγοράς μέσω Διαδικτύου • Δημιουργικότητα, ανάδυση ιδεών, οριζόντια σκέψη • Βιομηχανικός Σχεδιασμός, μαζική προσαρμοστικότητα (mass customization) • Ανάπτυξη Πρωτοτύπου. • Δοκιμή Αγοράς και Λανσάρισμα.
Συνιστώμενη βιβλιογραφία προς μελέτη	• Robert G. Cooper, Scott J. Edgett & Elko J. Kleinschmidt, 2002, Portfolio Management For New Products, ed. Basic Books. • Joe Tidd & John Bessant, (2013), Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change, ed Wiley. • Kenneth B. Kahn, 2012, The PDMA Handbook of New Product Development, ed. Wiley. • Robert G. Cooper, 2001 Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch, ed. Basic Books. • Robert G. Cooper, 2011, Winning at New Products: Creating Value Through Innovation, ed. Basic Books. • Jack Greene, 2013, Industrial Engineering: Theory, Practice & Application: Business and Production Management, Productivity and Capacity, ed. CreateSpace Independent Publishing Platform.
Διδακτικές και μαθησιακές μέθοδοι	Διαλέξεις, προβολή διαφανειών και βίντεο, μελέτες περιπτώσεων (case studies), εκπόνηση πρακτικής εργασίας, γραπτή εξέταση.

Μέθοδοι αξιολόγησης/ βαθμολόγησης	Μελέτη περίπτωσης	35%
	Εργασία	35%
	Γραπτές Εξετάσεις	30%
Γλώσσα διδασκαλίας	Ελληνικά	

