

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ  
UNIVERSITY OF WEST ATTICA

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΑΓΟΡΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΣΤΗΝ  
ΕΛΛΑΔΑ: ΑΠΟΤΥΠΩΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ ΕΦΡΑΙΜ ΞΥΔΟΥΣ

ΑΘΗΝΑ 2024

### Ευχαριστίες

Θέλουμε να εκφράσουμε τις θερμές μας ευχαριστίες στον επιβλέποντα καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ. Δημήτριο Ζωντήρο, για τις πολύτιμες συμβουλές του και ουσιαστική καθοδήγησή του σε όλη την διάρκεια της συγγραφής της εργασίας αυτής.

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Τριμελής Επιτροπή Αξιολόγησης	Βαθμίδα Καθηγητή/-τριας	Όνοματεπώνυμο	Υπογραφή
----------------------------------	----------------------------	---------------	----------

Επιβλέπων Καθηγητής/-τρια	Λέκτορας Εφαρμογών	Δημήτριος Ζωντήρος	
------------------------------	-----------------------	-----------------------	--

Μέλος	Λέκτορας Εφαρμογών	Δημήτριος Σίμος	
-------	-----------------------	--------------------	--

Μέλος	Λέκτορας Εφαρμογών	Στέφανος Τσερπάνης	
-------	-----------------------	-----------------------	--

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΩΝ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Οι κάτωθι υπογεγραμμένοι

1. Δημήτριος Γεωργιόπουλος του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου ba19669048 και
2. Ευάγγελος – Εφραίμ Ξυδούς του Νικόλαου, με αριθμό μητρώου ba19669517

φοιτητές του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών και του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, δηλώνουμε υπεύθυνα ότι:

«Είμαστε συγγραφείς αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχαμε για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνουμε ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από εμάς αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μας, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μας ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μας».

Οι Δηλώνοντες



1. Δημήτριος Γεωργιόπουλος



2. Ευάγγελος Εφραίμ - Ξυδούς

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	4
ABSTRACT .....	8
<b>1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b> .....	12
1.1. Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας .....	12
1.2. Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας.....	12
1.3. Αντικείμενο, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα .....	12
1.4. Πεδίο και σημασία της έρευνας .....	13
1.5. Δομή της εργασίας .....	13
<b>2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b> .....	15
2.1. Ανώτατη εκπαίδευση – ορισμός και αποστολή της στην Ελλάδα.....	15
2.2. Βασικές και μεταπτυχιακές σπουδές στην Ελλάδα.....	17
2.3. Το Μάρκετινγκ και η μεταπτυχιακή εκπαίδευση σε αυτό στην Ελλάδα .....	18
<b>3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b> .....	19
3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός και μεθοδολογία .....	19
3.2. Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας / προσέγγισης.....	19
3.3. Επιλογή ερευνητικού σχεδιασμού.....	19
3.4. Τύπος ποσοτικών δεδομένων - Πηγές.....	20
3.5. Καθορισμός πληθυσμού και επιλογή μεθόδου προσέγγισης .....	20
3.6. Τεχνικές / εργαλεία συλλογής δεδομένων.....	20
3.7. Μεταβλητές .....	21
3.8. Επεξεργασία των δεδομένων.....	25
3.9. Εξαγωγή συμπερασμάτων .....	25
<b>4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</b> .....	26
4.1. Ανάλυση των στοιχείων .....	26
4.2. Τα Ιδρύματα και τα μεταπτυχιακά προγράμματα.....	26
4.2.1. Δημόσια Ιδρύματα .....	27
4.2.2. Ιδιωτικά Ιδρύματα.....	28
4.3. Μέρος πρώτο – Συγκεντρωτική παράθεση ευρημάτων .....	29
4.4. Μέρος δεύτερο – Παράθεση ευρημάτων ανά μορφή Ιδρύματος (δημόσιο – ιδιωτικό) .....	42
<b>5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</b> .....	70

5.1.	<i>Ανάλυση των στοιχείων ανά μεταβλητή</i>	70
5.1.1.	<i>Δημογραφικά στοιχεία</i>	70
5.1.2.	<i>Υπηρεσία (Προϊόν)</i>	71
5.1.3.	<i>Τιμή</i>	74
5.1.4.	<i>Τόπος/Διανομή</i>	75
5.1.5.	<i>Προώθηση</i>	76
5.1.6.	<i>Ανθρώπινο Δυναμικό</i>	76
5.1.7.	<i>Διαδικασία</i>	77
5.1.8.	<i>Φυσική Υπόσταση</i>	79
6.	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</b>	80
	<i>Συμπεράσματα</i>	80
6.1.	<i>Χαρακτηριστικά των Προγραμμάτων όλων των Ιδρυμάτων (δημόσιων και ιδιωτικών)</i>	80
6.1.1.	<i>Υπηρεσία (Προϊόν)</i>	81
6.1.2.	<i>Τιμή</i>	81
6.1.3.	<i>Τόπος / Διανομή</i>	81
6.1.4.	<i>Προώθηση</i>	81
6.1.5.	<i>Ανθρώπινο Δυναμικό</i>	82
6.1.6.	<i>Διαδικασία</i>	82
6.1.7.	<i>Φυσική υπόσταση</i>	82
6.2.	<i>Διαφορές προγραμμάτων μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων</i>	82
6.2.1.	<i>Δημογραφικά στοιχεία</i>	82
6.2.2.	<i>Υπηρεσία (Προϊόν)</i>	83
6.2.3.	<i>Τιμή / Δίδακτρα</i>	83
6.2.4.	<i>Τόπος/Διανομή</i>	84
6.2.5.	<i>Προώθηση</i>	84
6.2.6.	<i>Ανθρώπινο Δυναμικό</i>	84
6.2.7.	<i>Διαδικασία</i>	85
6.2.8.	<i>Φυσική υπόσταση</i>	86
	<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ</b>	87
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - Πίνακας καταγραφής δεδομένων</b>	96
	<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - Ιδρύματα, Προγράμματα και δίδακτρα αυτών</b>	102
	<i>Δημόσια Ιδρύματα</i>	102

***Ιδιωτικά Ιδρύματα*** ..... 104

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ανώτατη εκπαίδευση στην Ελλάδα έχει υποστεί πολλές μεταβολές κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Μία από αυτές είναι και μεγάλη αύξηση των Προγραμμάτων Μεταπτυχιακών Σπουδών που οδηγούν σε Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδικεύσης (ΜΔΕ). Η πλειοψηφία αυτών προσφέρεται στο πεδίο «Οικονομία – Διοίκηση».

Παρά την αυξημένη προσφορά (που καλύπτει, προφανώς, την εκδηλωθείσα ζήτηση σε μια πολύ «ζωντανή» αγορά) των προγραμμάτων αυτών, δεν έχει υπάρξει μια συστηματική καταγραφή αυτών σχετικά με τα χαρακτηριστικά τους και, ιδίως, σχετικά με το αν προσφέρονται από δημόσια ή / και ιδιωτικά Ιδρύματα. Στην παρούσα εργασία έγινε μια έρευνα για την αποτύπωση της αγοράς (από την πλευρά της προσφοράς) των μεταπτυχιακών προγραμμάτων στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ. Εξ όσων είναι γνωστά, ίδια ή παρόμοια έρευνα δεν έχει διεξαχθεί, μέχρι σήμερα, στην Ελλάδα.

Έτσι, τα ερωτήματα που τέθηκαν αφορούσαν τον αριθμό και το ποια είναι τα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ που προσφέρονται στην Ελλάδα, τα χαρακτηριστικά που έχουν και το ποιες διαφορές και ομοιότητες υπάρχουν στα χαρακτηριστικά αυτά μεταξύ Ελληνικών (δημόσιων και ιδιωτικών) και αλλοδαπών (ιδιωτικών) Ιδρυμάτων.

Για να απαντηθούν τα ερωτήματα αυτά και μέσα στους χρονικούς και άλλους περιορισμούς που υπήρξαν, διεξήχθη έρευνα πρωτογενών στοιχείων για τη συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων από τους δικτυακούς τόπους (websites) των Ιδρυμάτων και των προγραμμάτων, καθώς και από σχετικά Φύλλα Εφημερίδας της Κυβέρνησης (ΦΕΚ) (για τα δημόσια Ιδρύματα). Χρησιμοποιήθηκε η συγκέντρωση, καταγραφή και μέτρηση αριθμητικών / ποσοτικών δεδομένων ως ποσοτική ερευνητική μεθοδολογία / προσέγγιση. Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ο περιγραφικός ερευνητικός σχεδιασμός (συστηματική συλλογή πληροφοριών για να περιγράψει ένα φαινόμενο, κατάσταση ή πληθυσμό όπως αυτά υπάρχουν την παρούσα χρονική στιγμή). Ο τύπος των ποσοτικών δεδομένων που συνελέγησαν ήταν αυτός των στοιχείων/ δεδομένων που καταμετρούνται, δηλαδή,



αφορούσε αριθμητικά δεδομένα ή δεδομένα που μπορούσαν να μετατραπούν σε αριθμητικά και τα οποία υπήρχαν στους δικτυακούς τόπους των Ιδρυμάτων και των προγραμμάτων και οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές. Ο πληθυσμός απαρτίστηκε από όλα τα προσφερόμενα μεταπτυχιακά προγράμματα στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ από όλα τα Ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης της Ελλάδας. Λόγω του μικρού αριθμού αυτών και της ύπαρξης δικτυακών τόπων για όλα, επιλέχθηκε η απογραφή, δηλαδή, η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από όλα τα μέλη ενός πληθυσμού.

Η τεχνική / εργαλείο συλλογής των δεδομένων ήταν η εξέταση εγγράφων/ κειμένων των δικτυακών τόπων των Ιδρυμάτων και των μεταπτυχιακών προγραμμάτων, με σκοπό τον εντοπισμό, την απομόνωση και την καταγραφή των απαιτούμενων στοιχείων/ δεδομένων.

Για την αποτύπωση αυτή ακολουθήθηκε η δομή του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών (προϊόν [υπηρεσία], τιμή, διανομή, προώθηση, ανθρώπινο δυναμικό, διαδικασία και φυσική υπόσταση. Στην «προώθηση» και τη «φυσική υπόσταση» εντάχθηκε μόνο μια μεταβλητή σε κάθε μία διότι τα στοιχεία που περιέχονται στους ιστοτόπους (websites) των Ιδρυμάτων δεν επιτρέπουν καταγραφή και δεν έγινε επιτόπια επίσκεψη και, κατ' επέκταση, συλλογή τέτοιου υλικού ή αντίστοιχη αποτύπωση.

Τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των συλλεγέντων δεδομένων δείχνουν ότι προσφέρονται είκοσι τέσσερα (24) προγράμματα μεταπτυχιακών σπουδών στο Μάρκετινγκ. Αν υπολογιστεί ο τρόπος προσφοράς (πλήρης και μερική φοίτηση, η γλώσσα (Ελληνική και Αγγλική) και οι διάφοροι τρόποι / εναλλακτικές προσφοράς αυτών (από απόσταση και δια ζώσης) και με δεδομένο ότι κάθε ένα από αυτά δέχεται δικούς του φοιτητές και λειτουργεί αυτόνομα, ο αριθμός τους φτάνει τα σαράντα τέσσερα (44).

Τα προγράμματα αυτά προσφέρονται από εννέα (9) δημόσια και οκτώ (8) ιδιωτικά εκπαιδευτικά Ιδρύματα.

Η έρευνα έδειξε ότι τα περισσότερα μεταπτυχιακά προγράμματα στο Μάρκετινγκ προσφέρονται από δημόσια Ιδρύματα (70%). Προσφέρονται κυρίως σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, κάτι αναμενόμενο λόγω της πληθυσμιακής πυκνότητάς τους. Τα δημόσια

Ιδρύματα προσφέρουν περισσότερα μεταπτυχιακά προγράμματα σε σχέση με τα ιδιωτικά.

Τα προγράμματα προσφέρονται τόσο στην Ελληνική όσο και στην Αγγλική γλώσσα με την πρώτη να υπερτερεί σε μικρό βαθμό.

Τα περισσότερα είναι αυτόνομα, δηλαδή, δεν είναι προϊόν συνεργασίας με άλλα τμήματα ή άλλα Ιδρύματα. Τα προγράμματα που προσφέρουν τα ιδιωτικά είναι περισσότερο αποτέλεσμα και διακρατικής συνεργασίας.

Η μέση διάρκεια σπουδών είναι οι 18 μήνες, με τα δημόσια να έχουν περιπτώσεις μικρότερης και μεγαλύτερης διάρκειας από αυτή. Η αξιολόγηση των φοιτητών γίνεται κυρίως με τελικές εξετάσεις (στα δημόσια Ιδρύματα) ενώ δεν υπήρξε επαρκής συναφής πληροφόρηση για τα ιδιωτικά.

Όλα τα προγράμματα απαιτούν δίδακτρα και μέρος αυτών προσφέρουν την επιλογή τμηματικής καταβολής για ευελιξία (κυρίως στα δημόσια Ιδρύματα). Αν και δεν υπήρξε αρκετή και σχετική πληροφόρηση, φαίνεται ότι αρκετά προγράμματα παρέχουν υποτροφίες. Κατά κανόνα, το ύψος των διδάκτρων είναι υψηλότερο στα ιδιωτικά Ιδρύματα.

Η διανομή (προσφορά) των προγραμμάτων ανά πόλη δείχνει μια συγκέντρωση σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με τα ιδιωτικά να έχουν παρουσία και σε άλλες πόλεις. Προσφέρονται και παρακολουθούνται κυρίως δια ζώσης αλλά και με μεικτό τρόπο (δια ζώσης και από απόσταση) (τα δημόσια), ενώ λιγότερα προσφέρονται αποκλειστικά από απόσταση. Στα ιδιωτικά καταγράφηκε κυρίως ο μεικτός τρόπος.

Η πλειονότητα των προγραμμάτων δεν παρέχει πληροφόρηση σχετικά με την απονομή διακρίσεων σε φοιτητές που έχουν υψηλή επίδοση. Υπήρξαν ασθενείς ενδείξεις ότι τα δημόσια Ιδρύματα απονέμουν πιο συχνά αυτές τις διακρίσεις.

Σε όρους ανθρώπινου δυναμικού, τα προγράμματα απασχολούν διδάσκοντες όλων των βαθμίδων, με τα δημόσια Ιδρύματα να έχουν μεγαλύτερο αριθμό διδασκόντων σε σύγκριση με τα ιδιωτικά, τα οποία απασχολούν κυρίως καθηγητές και επίκουρους καθηγητές.

Αναφορικά με τη διαδικασία στο κομμάτι της εισδοχής / εισαγωγής στα προγράμματα, η πλειοψηφία των προγραμμάτων απαιτεί κατοχή βασικού πτυχίου, γνώση ξένης γλώσσας και συστατικές επιστολές ως απαραίτητες προϋποθέσεις. Η προσωπική συνέντευξη είναι μια προϋπόθεση εισαγωγής σε πολλά προγράμματα. Αντιθέτως, λίγα προγράμματα απαιτούν επαγγελματική προϋπηρεσία ή επιτυχία σε εισαγωγικές εξετάσεις. Στα προγράμματα των δημοσίων Ιδρυμάτων είναι συχνότερη η απαίτηση ελάχιστου βαθμού πτυχίου, ενώ, στον ιδιωτικών, υπάρχουν λιγότερο αυστηρές προϋποθέσεις. Στα κριτήρια που συνεκτιμώνται, τα δημόσια Ιδρύματα κάνουν συχνότερα συνεκτίμηση επαγγελματικής και ερευνητικής προϋπηρεσίας, ενώ, τα ιδιωτικά, δίνουν μικρότερη έμφαση σε αυτά.

Όσον αφορά την φυσική υπόσταση, ένα μικρό ποσοστό Ιδρυμάτων παρέχει οδηγούς σπουδών σε μορφή PDF ή άλλη, με τα δημόσια να υπερτερούν έναντι των ιδιωτικών.

Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης παραθέτουν μια σχετικά ακριβή και λεπτομερή εικόνα των δραστηριοποιούμενων στην αγορά αυτή Ιδρυμάτων στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ. Η πληροφόρηση αυτή μπορεί να αξιοποιηθεί από Ιδρύματα που ενδεχομένως σκοπεύουν να παράσχουν μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στο αντικείμενο αυτό, αφού περιλαμβάνει την καταγραφή της δραστηριότητας των «ανταγωνιστικών» προγραμμάτων εκπαιδευτικών υπηρεσιών σε αυτό το τμήμα της αγοράς.

## **ABSTRACT**

Higher education in Greece has undergone many changes over the last few years. One of these is a large increase in the number of Postgraduate Programmes leading to a Master's Degree (M.Sc.). The majority of these are offered in the field of "Economics - Management".

Despite the increased supply (which obviously meets the expressed demand in a very 'vibrant' market) of these programmes, there has not been a systematic recording of these programmes in terms of their characteristics and, in particular, whether they are offered by public and / or private institutions. In this study, a survey was conducted to map the market (concerning the supply) of postgraduate programmes in the field of Marketing. To the best of our knowledge, the same or similar research has not been conducted, to date, in Greece.

Thus, the questions raised concerned the number and kind of postgraduate programmes in Marketing offered in Greece, their characteristics and what differences and similarities exist in these characteristics between Greek (public and private) and foreign (private) institutions.

In order to answer these questions within the time limit and other existing constraints, a primary data survey was conducted to collect, record, process and analyse data from the websites of the institutions and programmes, as well as from the relevant Government Gazette (for public institutions). Numerical / quantitative data collection, recording and measurement was used as a quantitative research methodology / approach. A descriptive research design (systematic collection of information to describe a phenomenon, situation or population as they exist at the present time) was chosen for this research. The type of quantitative data collected was that of item / data counts, i.e., it involved numerical data or data that could be converted into numerical ones that existed on the institutions' and programmes' websites and were used as sources / references. The population consisted of all postgraduate programmes offered in the field of Marketing from all higher education institutions in Greece. Due to the small number of them and the existence of websites for

all of them, a census was chosen, i.e., the collection and analysis of data from all members of a population.

The data collection technique / tool was the screening of documents / texts of the institutions' and postgraduate programmes' websites in order to identify, isolate and record the required information / data.

For this mapping, the structure of the Services Marketing Mix (product [service], price, place, promotion, people, process and physical evidence) was followed. In "promotion" and "physical evidence" only one variable in each was included because the data contained in the websites of the institutions do not allow recording and since there was no on-site visit, such material was not collected or documented.

The results of processing the collected data show that twenty-four (24) Master's degree programs in Marketing are offered. If the method of offering is considered (full and part-time study, the language [Greek and English], the various ways / alternatives of offering them [distance and online]), and given that each of them accepts its own students and operates autonomously, their number reaches forty-four (44).

These programs are offered by nine (9) public and eight (8) private educational institutions.

The survey showed that most of the postgraduate programmes in Marketing are offered by public institutions (70%). They are mainly offered in Athens and Thessaloniki, which is to be expected given their population density. Public institutions offer more postgraduate programmes than private ones.

The programmes are offered both in Greek and in English, with the former slightly predominating. Most are autonomous, i.e., they are not the product of collaboration with other departments or other institutions. The programmes offered by the private ones are more the result of interdepartmental and transnational cooperation.

The average duration of studies is 18 months, with public ones having cases of shorter and longer duration. Student assessment is mainly done through final examinations (in

public institutions), while there was insufficient relevant information for private institutions.

All programmes require tuition fees and some of them are flexible, offering the option of payment in instalments (mainly in public institutions). Although there was not enough relevant information, it appears that several programmes offer scholarships. As a rule, the tuition fees are higher in private institutions.

The distribution (offer) of programmes by city shows a concentration in Athens and Thessaloniki, with private programmes having a presence in other cities. They are offered and attended mainly in person (face-to-face) but also in a mixed mode (in person and online) (the public ones), while fewer are offered exclusively online. In the private sector, mixed mode was mainly recorded.

The majority of programmes do not provide information on the awarding of distinctions to high-achieving students. There was weak evidence that public institutions more often awarded such distinctions.

In terms of human resources (people), the programmes employ faculty members of all levels, with public institutions having a larger number of faculty compared to private ones, which primarily employ professors and assistant professors.

Regarding the admission process, the majority of programs require a bachelor's degree, knowledge of a foreign language, and recommendation letters as essential prerequisites.

Personal interview is a prerequisite for admission to many programs. In contrast, few programmes require professional experience or entrance examinations. In public institutions' programmes, minimum degree requirement (e.g. specific grade point average) is more common, while in private ones is less strict. Among the criteria taken into account, public institutions more often take professional and research experience into account, while private institutions place less emphasis on these.

In terms of the physical evidence, a small proportion of institutions provide study guides in PDF format (or other), with public institutions outperforming private ones.

The conclusions of this study provide a relatively accurate and detailed picture of the institutions active in this market in the field of Marketing. This information can be utilized by institutions that may intend to offer postgraduate programmes in this field, as it includes a snapshot of the activities of “competitive” educational service programmes in this market segment.

## 1. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### 1.1. Σκοπός και στόχος της πτυχιακής εργασίας

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η έρευνα της αγοράς υπηρεσιών εκπαίδευσης μεταπτυχιακού επιπέδου στην Ελλάδα, στοχεύοντας στην αποτύπωση της προσφοράς μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ.

### 1.2. Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Αυτή η έρευνα διεξήχθη από τον Ιούνιο έως τον Δεκέμβριο του 2023.

### 1.3. Αντικείμενο, στόχοι και ερευνητικά ερωτήματα

Αντικείμενο και στόχος της παρούσας έρευνας είναι η αποτύπωση της προσφοράς μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα από Ελληνικά Ιδρύματα και Ιδρύματα της αλλοδαπής.

Τα ερευνητικά ερωτήματα αυτή της μελέτης είναι τα ακόλουθα:

- Ποιά και πόσα είναι τα μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ που προσφέρονται στην Ελλάδα;
- Ποιά χαρακτηριστικά έχουν τα προγράμματα αυτά σύμφωνα με τα βασικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών (προϊόν / υπηρεσία, τιμή, προώθηση, διανομή, ανθρώπινο δυναμικό, διαδικασία, φυσική υπόσταση);
- Ποιές ομοιότητες και διαφορές υπάρχουν στα βασικά στοιχεία του μείγματος Μάρκετινγκ υπηρεσιών μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων;



#### **1.4. Πεδίο και σημασία της έρευνας**

Το πεδίο της παρούσας έρευνας οριοθετείται στα μεταπτυχιακά προγράμματα στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ που προσφέρονται από Ελληνικά και ξένα Ιδρύματα στην Ελλάδα. Απ' όσο μπορούμε να γνωρίζουμε, είναι η πρώτη φορά που επιχειρείται μια αποτύπωση αγοράς εκπαιδευτικών υπηρεσιών με τέτοιο θέμα και περιεχόμενο. Τα ευρήματα αυτής της μελέτης μπορούν να δώσουν μια σχετικά ακριβή εικόνα των δραστηριοποιούμενων στην αγορά αυτή Ιδρυμάτων σε ένα δημοφιλές, όπως αποδεικνύεται από τον αντίστοιχο αριθμό προγραμμάτων, αντικείμενο. Μπορεί, επίσης, να παράσχει σημαντική πληροφόρηση σε Ιδρύματα που σκοπεύουν να προσφέρουν μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στο αντικείμενο αυτό, αφού δίνει μια καταγραφή της δραστηριότητας των «ανταγωνιστικών» προγραμμάτων σε αυτό το τμήμα της αγοράς εκπαιδευτικών υπηρεσιών.

#### **1.5. Δομή της εργασίας**

Η εργασία οργανώνεται σε έξι κεφάλαια.

Το πρώτο κεφάλαιο αποτελεί την εισαγωγή στην αποτύπωση του σκοπού και της σημασία της πτυχιακής έρευνας για την καταγραφή της προσφοράς των μεταπτυχιακών προγραμμάτων Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, παραθέτοντας τα ερευνητικά ερωτήματα.

Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τον ορισμό, την αποστολή της ανώτατης εκπαίδευσης, τις βασικές, μεταπτυχιακές σπουδές και ειδικότερα την μεταπτυχιακή εκπαίδευση στο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, περιγράφοντας την προσφορά των προγραμμάτων.

Το τρίτο κεφάλαιο περιγράφει τον ερευνητικό σχεδιασμό και τη μεθοδολογία της μελέτης, εστιάζοντας στην ποσοτική ανάλυση δεδομένων από διαδικτυακές πηγές και από σχετικά Φύλλα Εφημερίδας της Κυβέρνησης ΦΕΚ (για τα δημόσια Ιδρύματα). Με αυτόν τον τρόπο, καταγράφεται η τρέχουσα κατάσταση των μεταπτυχιακών προγραμμάτων Μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Επίσης, αποσαφηνίζει

τη χρήση του περιγραφικού ερευνητικού σχεδιασμού για τη συστηματική συλλογή και μέτρηση αριθμητικών δεδομένων, καθώς και τον καθορισμό του πληθυσμού της έρευνας. Τέλος, περιγράφονται οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν από τους δικτυακούς τόπους των Ιδρυμάτων και τα εργαλεία επεξεργασίας των δεδομένων.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει αναφορές για τα Ιδρύματα και το αντίστοιχο μεταπτυχιακό τους πρόγραμμα, καθώς και την παράθεση των στοιχείων των προγραμμάτων που προέκυψαν για κάθε μεταβλητή σε γενικό πλαίσιο. Τόσο αυτή η πληροφορία, όσο και ο διαχωρισμός των δημοσίων από τα ιδιωτικά Ιδρύματα, αποτυπώνεται υπό μορφή γραφημάτων.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των αποτελεσμάτων σε γενικό φάσμα, καθώς και τις ομοιότητες και διαφορές των προγραμμάτων που ερευνήθηκαν. Επίσης, αναλύονται τα σχετικά ευρήματα σχετικά με τα μεταπτυχιακά προγράμματα απαντώντας στα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, συγκρίνονται τα αποτελέσματα που διαφοροποιούν ή μη τα δημόσια από τα ιδιωτικά Ιδρύματα, παρέχοντας έτσι μια σφαιρική εικόνα των μεταπτυχιακών προγραμμάτων που προσφέρονται στο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Το έκτο κεφάλαιο της έρευνας αναλύει τα συμπεράσματα από τη μελέτη της αγοράς των μεταπτυχιακών προγραμμάτων Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Παρατίθενται με γενικό τρόπο τα βασικά σημεία ομοιότητας και διαφοροποίησης των προγραμμάτων των δημοσίων και ιδιωτικών εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων και οι περιορισμοί της παρούσας μελέτης.

Τέλος, ακολουθούν η Βιβλιογραφία και δύο Παραρτήματα - το ένα με τα συλλεχθέντα και καταγεγραμμένα στοιχεία από τα οποία δημιουργήθηκαν τα γραφήματα των μεταβλητών και το άλλο με τον κατάλογο των προγραμμάτων και τα δίδακτρα αυτών.

## 2. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1. *Ανώτατη εκπαίδευση – ορισμός και αποστολή της στην Ελλάδα*

Η ανώτατη εκπαίδευση είναι όλοι οι τύποι κύκλων σπουδών ή συνδυασμοί μαθημάτων (προγράμματα), κατάρτισης ή εκπαίδευσης για την διεξαγωγή έρευνας στο μεταδευτεροβάθμιο επίπεδο και οι οποίοι αναγνωρίζονται από τις αρμόδιες αρχές (του κράτους) ως ανήκουσες στον σύστημα ανώτατης εκπαίδευσής της (“Diploma Supplement”, 2020).

Στην Ελλάδα προσφέρεται, από δημόσια Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) τα οποία, σύμφωνα με τον ν. 4957/2022 έχουν ως αποστολή:

- i. να προσφέρουν υψηλής ποιότητας ανώτατη εκπαίδευση, δίχως διακρίσεις και αποκλεισμούς, να παράγουν και να μεταδίδουν τη γνώση μέσω της διδασκαλίας και της έρευνας, να προετοιμάζουν τους φοιτητές για την εφαρμογή της στο επαγγελματικό και κοινωνικό πεδίο και να καλλιεργούν και να προάγουν τις επιστήμες, τις τέχνες, τα γράμματα και τον πολιτισμό,*
- ii. να οργανώνουν και να παρέχουν προγράμματα σπουδών τυπικής εκπαίδευσης πρώτου, δεύτερου και τρίτου κύκλου, προγράμματα σπουδών σύντομης διάρκειας και διά βίου μάθησης,*
- iii. να εφαρμόζουν σύγχρονες μεθόδους διδασκαλίας με έμφαση στη διεπιστημονικότητα και την καινοτόμο έρευνα στο ανώτερο επίπεδο ποιότητας κατά τα διεθνώς αναγνωρισμένα κριτήρια, περιλαμβανομένης και της εξ αποστάσεως διδασκαλίας,*
- iv. να αναπτύσσουν τις ικανότητες και τις δεξιότητες των φοιτητών με κριτική σκέψη, να μεριμνούν για την επαγγελματική ένταξη των αποφοίτων παρέχοντάς τους τις απαραίτητες γνώσεις και εφόδια για την επιστημονική και επαγγελματική τους σταδιοδρομία, να διαμορφώνουν τις απαραίτητες συνθήκες για την ανάδειξη νέων ερευνητών και την προσέλκυση νέων επιστημόνων,*

*καθώς και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες της κοινωνίας, της αγοράς εργασίας και των επαγγελματικών πεδίων,*

- v. να διεξάγουν καινοτόμο έρευνα και να προωθούν τη διάχυση της γνώσης προς την κοινωνία, καθώς και την καινοτομία και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας, με προσήλωση στις αρχές της επιστημονικής και ηθικής δεοντολογίας, της βιώσιμης και αειφόρου ανάπτυξης, της κοινωνικής συνοχής και μη διάκρισης, του Καθολικού Σχεδιασμού και του ψηφιακού μετασχηματισμού και να συμβάλλουν στις εθνικές αναπτυξιακές προτεραιότητες σύμφωνα με την Εθνική Στρατηγική Έρευνας, Τεχνολογικής Ανάπτυξης και Καινοτομίας και την Εθνική Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης,*
- vi. να προωθούν τη συνεργασία με άλλα ΑΕΙ της ημεδαπής, ερευνητικούς και τεχνολογικούς φορείς της ημεδαπής και αλλοδαπής, καθώς και με δημόσιους, ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς και παραγωγικούς φορείς,*
- vii. να αναπτύσσουν συνεργασίες και συμμαχίες με ανώτατα εκπαιδευτικά Ιδρύματα της αλλοδαπής, δημιουργώντας κοινά προγράμματα σπουδών, ενισχύοντας την κινητικότητα των φοιτητών, του διδακτικού και λοιπού προσωπικού των ΑΕΙ, καθώς και των ερευνητών, συμβάλλοντας στην οικοδόμηση του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης και Έρευνας,*
- viii. να συμβάλλουν στη διαμόρφωση υπεύθυνων πολιτών, ικανών να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις όλων των πεδίων των ανθρωπίνων δραστηριοτήτων με επιστημονική, επαγγελματική και πολιτισμική επάρκεια και υπευθυνότητα, με σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και στις αξίες της δικαιοσύνης, της ελευθερίας, της δημοκρατίας, της κοινωνικής αλληλεγγύης, της ειρήνης και της ισότητας και*
- ix. να αναπτύσσουν κοινές εκπαιδευτικές και ερευνητικές υποδομές στην ημεδαπή και αλλοδαπή για την προαγωγή της εκπαίδευσης, της έρευνας, της τεχνολογίας και του πολιτισμού.*

Η ανώτατη εκπαίδευση επίσης προσφέρεται και από ιδιωτικά ΑΕΙ τα περισσότερα των οποίων παρέχουν προγράμματα σπουδών βάσει της νομοθεσίας του κράτους

από το οποίο προέρχονται σε συνδυασμό με τα προβλεπόμενα από την Ελληνική νομοθεσία.

## **2.2. Βασικές και μεταπτυχιακές σπουδές στην Ελλάδα**

Το πτυχίο ανώτατης εκπαίδευσης αποτελεί ακαδημαϊκό τίτλο που απονέμεται από τα Πανεπιστήμια/ Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (ΑΕΙ) ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση ενός προγράμματος σπουδών και χαρακτηρίζεται ως επίπεδο 6 με βάση την κατάταξη του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων και την Διεθνή Τυποποιημένη Ταξινόμηση της Εκπαίδευσης, The International Standard Classification of Education (ISCED), σύμφωνα με τον OECD (2015).

Η απόκτησή του προϋποθέτει την ολοκλήρωση της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, την επιτυχία στις εξετάσεις εισαγωγής στα ΑΕΙ και την επιτυχή φοίτηση σε πρόγραμμα σπουδών η οποία κυμαίνεται από 4 έως 6 έτη, ανάλογα με την σχολή και το τμήμα.

Οι κάτοχοι πτυχίου/ διπλώματος ανώτατης εκπαίδευσης αποκτούν υψηλού επιπέδου γνώσεις και δεξιότητες, συμβαδίζοντας με τις σύγχρονες τάσεις της επιστήμης, της τεχνολογίας και των τεχνών. Παράλληλα, έχουν τη δυνατότητα να συνεχίσουν τις σπουδές τους σε μεταπτυχιακό (επίπεδο 7) ή διδακτορικό (επίπεδο 8).

Οι μεταπτυχιακές σπουδές, στοχεύουν να παράσχουν στους φοιτητές εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες σε ένα συγκεκριμένο ακαδημαϊκό/ επαγγελματικό πεδίο. Η διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών κυμαίνεται από ένα έως τρία έτη, ανάλογα το είδος ή/ και το πρόγραμμα.

Μετά από επιτυχή φοίτηση στα Ελληνικά ΑΕΙ, απονέμεται το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα Ειδίκευσης (ΜΔΕ). Αντίστοιχοι είναι οι μεταπτυχιακοί τίτλοι που απονέμονται από ιδιωτικά ΑΕΙ (π.χ. Master of Science [MSc], Master of Arts [MA] κ.ά.).

### **2.3. Το Μάρκετινγκ και η μεταπτυχιακή εκπαίδευση σε αυτό στην Ελλάδα**

Το Μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό κλάδο σπουδών στην Ελλάδα και προσφέρεται τόσο σε προπτυχιακό όσο και σε μεταπτυχιακό επίπεδο. Τα μεταπτυχιακά προγράμματα στο Μάρκετινγκ επικεντρώνονται στην παροχή στους φοιτητές προηγμένων γνώσεων και δεξιοτήτων στη θεωρία του Μάρκετινγκ, τις μεθόδους έρευνας και την πρακτική εφαρμογή του.

Τα μεταπτυχιακά προγράμματα Μάρκετινγκ στην Ελλάδα προσφέρονται τόσο από Ελληνικά όσο και από ξένα Ιδρύματα και ποικίλλουν αρκετά ως προς τη διάρκεια, την μέθοδο διδασκαλίας (εξ αποστάσεως ή / και δια ζώσης), το πρόγραμμα σπουδών και τις προϋποθέσεις εισαγωγής. Από όσα γνωρίζουμε, δεν έχει γίνει κάποια έρευνα/ αποτύπωση της προσφοράς μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών στο Μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Στο εξωτερικό, ελάχιστες και πολύ πρόσφατες ανάλογες προσπάθειες έχουν γίνει και αυτές με διαφορετική οπτική – ερευνά των Mendoza-Vargas, E., Ávila-Peralta, R., Chávez-Rojas, E. & Escobar-Terán, H., (2024) που ασχολείται με τη σύγκριση μεταπτυχιακών προγραμμάτων διαφόρων χωρών και των Ramos, P., Barera, A., & Ramírez, F. R. (2021) που αναλύει τάσεις στα μεταπτυχιακά προγράμματα που προσφέρονται στο Μεξικό. Συνεπώς, η παρούσα εργασία έρχεται να καλύψει ένα κενό.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναλυθεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας.

### **3. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### ***3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός και μεθοδολογία***

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι η αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης στον χώρο της προσφοράς, στην Ελλάδα, σπουδών μεταπτυχιακού επιπέδου στο Μάρκετινγκ από τα αντίστοιχα Ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης. Από τη στιγμή που, απ' όσο γνωρίζουμε, δεν έχει γίνει, μέχρι τώρα, κάποια αντίστοιχη έρευνα / μελέτη για το θέμα αυτό, επιλέχθηκε η έρευνα πρωτογενών στοιχείων για τη συγκέντρωση, καταγραφή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων από τους δικτυακούς τόπους (websites) των Ιδρυμάτων και των προγραμμάτων, καθώς και από σχετικά Φύλλα Εφημερίδας της Κυβέρνησης (ΦΕΚ) (για τα δημόσια Ιδρύματα). Οι πηγές αυτές χρησιμοποιήθηκαν, αφενός για να είναι εφικτή η πραγματοποίηση της έρευνας στο προκαθορισμένο χρονικό πλαίσιο του ενός ακαδημαϊκού εξαμήνου και, αφετέρου, γιατί ο χρόνος προετοιμασίας προσδιορισμού των μεταβλητών που χρησιμοποιήθηκαν και επεξεργασίας των δεδομένων που αντλήθηκαν ήταν μεγάλος.

#### ***3.2. Επιλογή ερευνητικής μεθοδολογίας / προσέγγισης***

Η συγκέντρωση, καταγραφή και μέτρηση αριθμητικών / ποσοτικών δεδομένων επιτυγχάνεται μέσω της ποσοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας / προσέγγισης (quantitative research methodology / approach) (Τομάρας, 2014) και, συνεπώς, είναι αυτή που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα έρευνα.

#### ***3.3. Επιλογή ερευνητικού σχεδιασμού***

Για τη συγκεκριμένη έρευνα επιλέχθηκε ο περιγραφικός ερευνητικός σχεδιασμός «descriptive research design». Αυτός ο σχεδιασμός στοχεύει στη συστηματική συλλογή πληροφοριών για να περιγράψει ένα φαινόμενο, κατάσταση ή πληθυσμό όπως αυτά υπάρχουν την παρούσα χρονική στιγμή. Απαντά σε ερωτήματα «τι», «πότε», «που», και «πως» σχετικά με το ερευνητικό πρόβλημα. Μπορεί να διεξαχθεί σε μικρό χρονικό

διάστημα και με μικρό κόστος. Βασικό ζήτημα εδώ είναι ότι ο ερευνητής δεν ελέγχει ή χειρίζεται τις μεταβλητές – μόνο τις ταυτοποιεί, τις παρατηρεί και τις μετρά (Sacred Heart University Library, 2024). Έτσι, επιτυγχάνεται και η εξωτερική εγκυρότητα (external validity). Τα αποτελέσματα που «παράγει» αυτός ο τύπος έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν, ως βάση, για περαιτέρω έρευνα αφού συμβάλλουν στην διαμόρφωση μιας πληρέστερης και ακριβέστερης εικόνας για ένα σχετικό ερευνητικό πρόβλημα. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιείται για να δώσει απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα (στόχους).

#### ***3.4. Τύπος ποσοτικών δεδομένων - Πηγές***

Ο τύπος των ποσοτικών δεδομένων που συνελέγησαν ήταν αυτός των στοιχείων/ δεδομένων που καταμετρούνται (Τηλικίδου, 2011), δηλαδή, αφορούσε αριθμητικά δεδομένα ή δεδομένα που μπορούσαν να μετατραπούν σε αριθμητικά και τα οποία υπήρχαν στους δικτυακούς τόπους των Ιδρυμάτων και των προγραμμάτων και οι οποίοι χρησιμοποιήθηκαν ως πηγές.

#### ***3.5. Καθορισμός πληθυσμού και επιλογή μεθόδου προσέγγισης***

Ο πληθυσμός απαρτίζεται από όλα τα προσφερόμενα μεταπτυχιακά προγράμματα στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ από όλα τα Ιδρύματα ανώτατης εκπαίδευσης της Ελλάδας. Λόγω του μικρού αριθμού αυτών και της ύπαρξης δικτυακών τόπων για όλα, επιλέχθηκε η απογραφή (census), δηλαδή, η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από όλα τα μέλη ενός πληθυσμού. Να σημειωθεί ότι το βασικό πλεονέκτημα της απογραφής είναι η απόλυτη εγκυρότητα των αποτελεσμάτων μιας και δεν υπάρχουν δειγματοληπτικά σφάλματα.

#### ***3.6. Τεχνικές / εργαλεία συλλογής δεδομένων***

Η τεχνική/ εργαλείο συλλογής των δεδομένων ήταν η εξέταση εγγράφων / κειμένων με σκοπό τον εντοπισμό, την απομόνωση και την καταγραφή των απαιτούμενων στοιχείων / δεδομένων (document screening - University of Newcastle Research Guides, 2024). Στη



συγκεκριμένη περίπτωση, αυτή εφαρμόστηκε στα έγγραφα / κείμενα των δικτυακών τόπων των Ιδρυμάτων και των μεταπτυχιακών προγραμμάτων.

### **3.7. Μεταβλητές**

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση μεταβλητών που εντάσσονται στο μείγμα Μάρκετινγκ (Perreault, Cannon και McCarthy, 2022) και, πιο συγκεκριμένα, στο μείγμα Μάρκετινγκ Υπηρεσιών (Γούναρης και Καραντινού, 2014 - Αυλωνίτης, Τσιότσιου και Γούναρης, 2015) - αφού το αντικείμενο της αποτύπωσης/ έρευνας αφορά στην υπηρεσία της εκπαίδευσης.

Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι στην «Προώθηση» και τη «Φυσική υπόσταση», τα στοιχεία που περιέχονται στους ιστοτόπους (websites) των Ιδρυμάτων δεν επιτρέπουν καταγραφή διότι δεν έγινε επιτόπια επίσκεψη και, κατ' επέκταση, συλλογή τέτοιου υλικού (για την «προώθηση») ή αντίστοιχη αποτύπωση (για τη «φυσική υπόσταση»). Η επικοινωνιακή δραστηριότητα των Ιδρυμάτων είναι, βεβαίως, εμφανής και έντονη αλλά δεν καταγράφηκε λεπτομερώς λόγω της μεγάλης της έκτασης, ετερογένειας, χρονικής διασποράς της και έντονης χρήσης του διαδικτύου. Γι' αυτό, ως μεταβλητή, μένει μόνο η αναφερθείσα – στον πίνακα που ακολουθεί, παρατίθενται όλες οι μεταβλητές για τις οποίες συγκεντρώθηκαν, καταμετρήθηκαν και καταγράφηκαν στοιχεία/ δεδομένα.

## ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ

Μεταβλητή	Περιγραφή
Δημογραφικά στοιχεία:	
Μορφή	Αναφέρεται στο αν το Ίδρυμα είναι δημόσιο ή ιδιωτικό.

Μεταβλητή	Περιγραφή
<b>Υπηρεσία (Προϊόν) (Service / Product):</b>	
Γλώσσα Διδασκαλίας	Αναφέρεται στη γλώσσα στην οποία διδάσκονται τα μαθήματα (Αγγλικά, Ελληνικά).
Τύπος Μεταπτυχιακού Προγράμματος	Αυτόνομο (από το Τμήμα / Ίδρυμα χωρίς συνεργασία με άλλο/-α), διατμηματικό (σε συνεργασία με Τμήμα/-τα του ιδίου Ιδρύματος), διαπανεπιστημιακό (σε συνεργασία με άλλο/-α Ιδρύματα της ημεδαπής) ή διακρατικό (σε συνεργασία με Ίδρυμα άλλου/-ων κρατους/-ών).
Κοινό στο οποίο απευθύνεται (κοινό – στόχος)	Το σε ποια/-ες συγκεκριμένη/-ες κατηγορία/-ες αποφοίτων ή μη απευθύνεται το πρόγραμμα.
Διάρκεια Σπουδών	Ο χρόνος που απαιτείται για την ολοκλήρωση του προγράμματος (μετρούμενος σε μήνες).
Διάρκεια Μαθημάτων	Ο χρόνος που αφιερώνεται στη διδασκαλία κάθε μαθήματος (μετρούμενος σε μήνες).
Διάρκεια Διπλωματικής Εργασίας	Ο χρόνος που απαιτείται για την εκπόνηση και την υποβολή της διπλωματικής εργασίας (μετρούμενος σε μήνες).
Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών	Το εάν το πρόγραμμα παρέχει λεπτομερή ανάλυση του περιεχομένου των μαθημάτων (curriculum).

Μεταβλητή	Περιγραφή
Περιγράμματα Μαθημάτων	Το αν υπάρχουν διαθέσιμα (στον δικτυακό τόπο) τα περιγράμματα των μαθημάτων (syllabuses).
Πιστωτικές/Ακαδημαϊκές Μονάδες	Ο αριθμός των μονάδων που απαιτούνται για την ολοκλήρωση του προγράμματος.
Τρόποι Αξιολόγησης	Αφορά στους τρόπους με τους οποίους γίνεται η αξιολόγηση των φοιτητών (τελικές και ενδιάμεσες εξετάσεις, εργασίες κ.ά.).
<b>Τιμή (Price):</b>	
Δίδακτρα	Αναφέρεται στην ύπαρξη διδάκτρων για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και στα ποσά αυτών.
Τμηματική Καταβολή Διδάκτρων	Αναφέρεται στη δυνατότητα πληρωμής των διδάκτρων σε δόσεις.
<b>Τόπος/ Διανομή (Place/ Distribution):</b>	
Πόλεις Στις Οποίες Προσφέρεται	Αναφέρεται στις πόλεις όπου προσφέρεται προς παρακολούθηση το πρόγραμμα (Αθήνα – Θεσσαλονίκη και άλλες).
Τρόπος Παρακολούθησης	Αναφέρεται στον τρόπο παρακολούθησης των μαθημάτων [Μεικτός (συνδυασμός διά ζώσης και από απόσταση), αποκλειστικά από απόσταση, είτε αποκλειστικά δια ζώσης].
<b>Προώθηση (Promotion):</b>	
Απονομή Διακρίσεων σε Πρωτεύσαντες Φοιτητές	Αναφέρεται στο εάν υπάρχει πρακτική απονομής διακρίσεων σε ένα ποσοστό των κορυφαίων φοιτητών και την ποσοστιαία κατανομή αυτών των διακρίσεων.
<b>Ανθρώπινο Δυναμικό (People):</b>	
Διδακτικό προσωπικό και ιδιότητα διδασκόντων	Αναφέρεται στο εκπαιδευτικό προσωπικό (ιδιότητα, επάρκεια προσόντων) που παράσχει τις υπηρεσίες εκπαίδευσης.

Μεταβλητή	Περιγραφή
<b>Διαδικασία (Process):</b>	
Απαραίτητο Βασικό Πτυχίο	Αφορά στο εάν η κατοχή ενός βασικού πτυχίου είναι απαραίτητη για την εισαγωγή / εισδοχή στο πρόγραμμα.
Απαραίτητος Βαθμός Βασικού Πτυχίου	Καθορίζει εάν η εισαγωγή στο πρόγραμμα εξαρτάται από συγκεκριμένο βαθμό βασικού πτυχίου.
Απαραίτητες Συστατικές Επιστολές	Αναφέρεται στην απαίτηση ή όχι υποβολής συστατικών επιστολών.
Απαραίτητη Γνώση Ξένης Γλώσσας	Αφορά στο εάν απαιτείται η γνώση μιας ξένης γλώσσας για την εισαγωγή στο πρόγραμμα.
Απαραίτητη γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή (H/Y)	Αναφέρεται στο εάν απαιτείται η γνώση χειρισμού ηλεκτρονικού υπολογιστή και διαδικτύου.
Απαραίτητη Επαγγελματική Προϋπηρεσία	Αναφέρεται στην απαίτηση ή όχι κατοχής επαγγελματικής προϋπηρεσίας.
Απαραίτητη Κατοχή SAT/GMAT	Αφορά στο εάν απαιτείται η κατοχή πιστοποιητικού εξέτασης Scholastic Aptitude Test (SAT) ή Graduate Management Admission Test (GMAT).
Απαραίτητη Επιτυχία σε Εισαγωγικές Εξετάσεις	Αναφέρεται στο εάν απαιτείται η συμμετοχή και επιτυχία σε εισαγωγικές εξετάσεις για την εισδοχή στο πρόγραμμα.
Απαραίτητη Συνέντευξη	Αναφέρεται στην ανάγκη πραγματοποίησης συνέντευξης για την εισαγωγή.
Απαραίτητες Άλλες Προϋποθέσεις	Αναφέρεται σε επιπλέον προϋποθέσεις εισδοχής που δεν καλύπτονται από τις προηγούμενες κατηγορίες.
Συνεκτιμώμενη Επαγγελματική Προϋπηρεσία	Αφορά στο εάν λαμβάνεται υπόψη η επαγγελματική προϋπηρεσία κατά την εισαγωγή.

Μεταβλητή	Περιγραφή
Συνεκτιμώμενη Ερευνητική Προϋπηρεσία	Αναφέρεται στο εάν λαμβάνεται υπόψη η ερευνητική προϋπηρεσία κατά την εισαγωγή.
Συνεκτιμώμενες Επιστημονικές Δημοσιεύσεις	Αφορά στο εάν λαμβάνονται υπόψη οι επιστημονικές δημοσιεύσεις κατά την εισαγωγή.
Συνεκτιμώμενες Άλλες Προϋποθέσεις	Αναφέρεται σε επιπλέον προϋποθέσεις εισδοχής που είναι συνεκτιμώμενες αλλά δεν εμπίπτουν σε κάποια συγκεκριμένη, από τις προηγούμενες, κατηγορία.
<b>Φυσική Υπόσταση (Physical evidence):</b>	
Οδηγός Σπουδών (αρχείο σε μορφότυπο Portable Document Format [PDF] ή άλλο)	Αναφέρεται στο εάν υπάρχουν διαθέσιμοι οδηγοί σπουδών σε μορφότυπο PDF ή άλλο διαθέσιμο προς «κατέβασμα» / λήψη (download) για την πληροφόρηση των υποψηφίων φοιτητών.

### 3.8. Επεξεργασία των δεδομένων

Η επεξεργασία των δεδομένων/ στοιχείων άρχισε με την εξαγωγή των αποτελεσμάτων και την παράθεσή των συχνοτήτων για κάθε μεταβλητή (βλ. κεφάλαιο 4). Ο μικρός αριθμός των προγραμμάτων δεν έκανε εφικτή τη χρήση εργαλείων στατιστικής ανάλυσης.

### 3.9. Εξαγωγή συμπερασμάτων

Παρά το μη εφικτό της στατιστικής ανάλυσης, αντλήθηκαν χρήσιμα συμπεράσματα (βλ. κεφάλαιο 5) τα οποία δίνουν μια, κατά το δυνατόν, ακριβή εικόνα αυτής της αγοράς εκπαιδευτικών υπηρεσιών και μπορούν να χρησιμεύσουν, ως βάση, για επόμενες ερευνητικές προσπάθειες αλλά και πληροφόρηση για λήψη αποφάσεων από Ιδρύματα που θα σκόπευαν να δραστηριοποιηθούν σε αυτή την αγορά.

## **4. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### ***4.1. Ανάλυση των στοιχείων***

Η έρευνα και καταγραφή που πραγματοποιήθηκε, αφορά είκοσι τέσσερα (24) μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ που προσφέρονται από Ελληνικά και ξένα Ιδρύματα που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

Ελήφθη υπόψιν ο τρόπος προσφοράς (πλήρης και μερική φοίτηση, η γλώσσα (Ελληνική και Αγγλική) και οι διάφοροι τρόποι / εναλλακτικές προσφοράς αυτών (από απόσταση και δια ζώσης), και το γεγονός ότι κάθε ένα από αυτά δέχεται δικούς του φοιτητές και λειτουργεί αυτόνομα. Έτσι, ο αριθμός τους ανέρχεται στα σαράντα τέσσερα (44).

Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου, γίνεται η συγκεντρωτική παράθεση (με τη βοήθεια γραφημάτων) των στοιχείων που καταγράφηκαν για όλα τα προσφερόμενα προγράμματα ανά μεταβλητή όπως αυτές αναλύθηκαν παραπάνω.

Στο δεύτερο μέρος του κεφαλαίου, η παράθεση γίνεται βάσει του κύριου διαχωρισμού τους σε προσφερόμενα από δημόσιο και ιδιωτικό Ίδρυμα και με τρόπο ώστε να είναι εμφανείς οι διαφορές και ομοιότητές τους.

Στο Παράρτημα 1, παρατίθεται ο πίνακας στον οποίον καταγράφηκαν τα στοιχεία συγκεντρωτικά.

### ***4.2. Τα Ιδρύματα και τα μεταπτυχιακά προγράμματα***

Στους πίνακες που ακολουθούν παρατίθενται τα μεταπτυχιακά προγράμματα στο Μάρκετινγκ που προσφέρονται από δημόσια και ιδιωτικά Ιδρύματα, όπως προέκυψαν από την έρευνα.

#### 4.2.1. Δημόσια Ιδρύματα

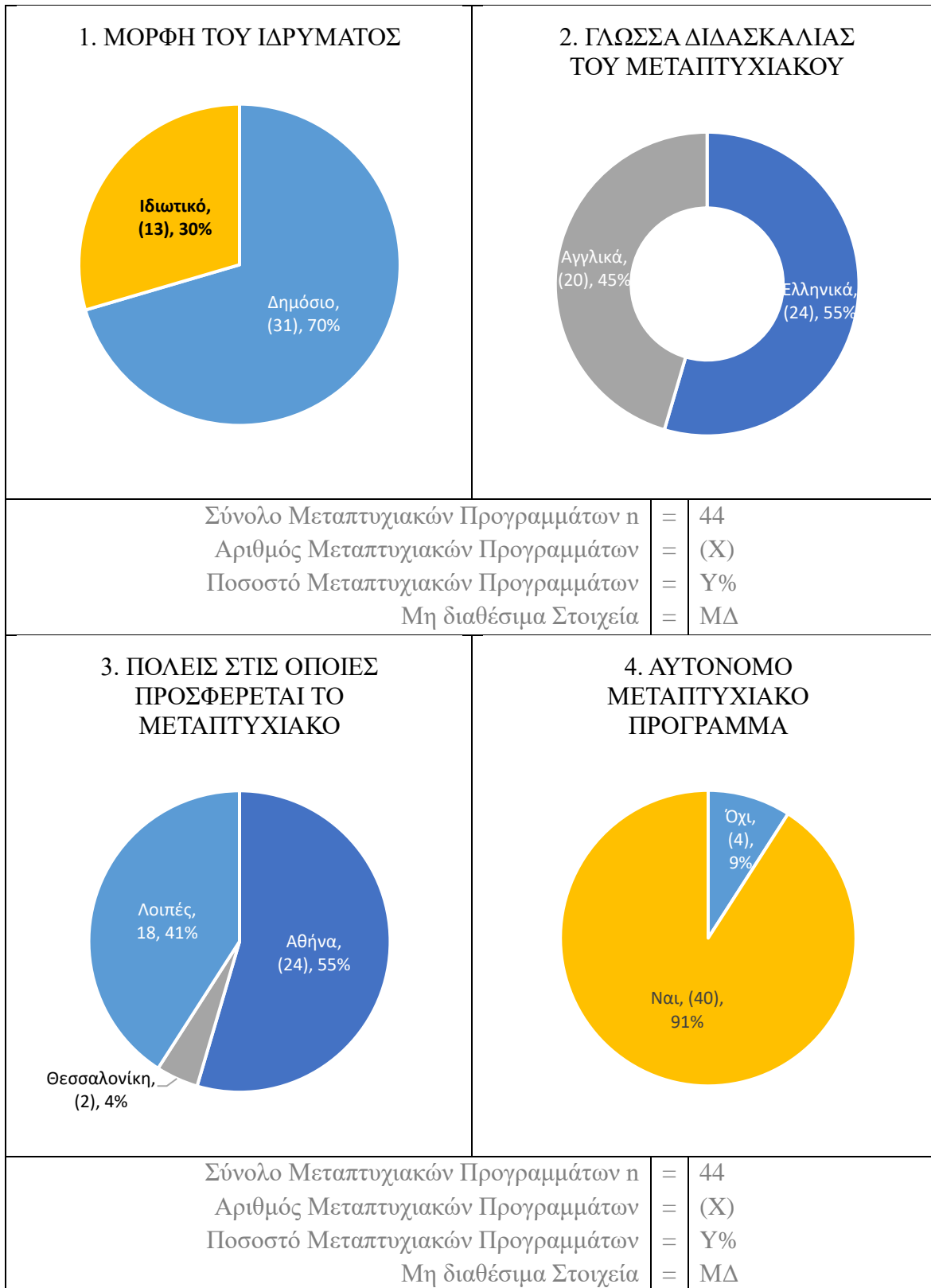
ΙΔΡΥΜΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης	Strategic Marketing (Στρατηγικό Μάρκετινγκ)
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	MSc in e-Business and Digital Marketing (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ)
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής (Sports, Cultural, Political Marketing)
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη
Ιόνιο Πανεπιστήμιο	Νέα Μέσα Επικοινωνίας και Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Marketing and Communication with International Orientation (Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό)
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αναλυτική Μάρκετινγκ
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής	Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής	Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας	Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA (Master in Business Administration)
Πανεπιστήμιο Πατρών	Ψηφιακό Μάρκετινγκ

**4.2.2. Ιδιωτικά Ιδρύματα**

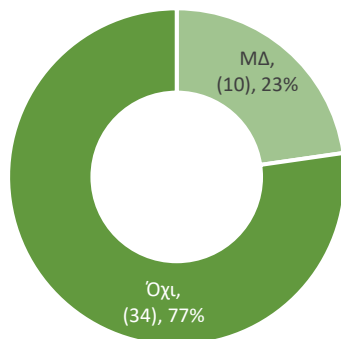
ΙΔΡΥΜΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
Πανεπιστήμιο Λευκωσίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων: Μάρκετινγκ (MBA)
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου	Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Msc in Digital Marketing)
Frederick University	Master in Business Administration (MBA) - Διοίκηση Επιχειρήσεων
Alba Graduate Business School	MSc in Marketing
ICBS	MBA με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ
Μητροπολιτικό Κολλέγιο	Digital and Social Media Marketing (Ψηφιακό και Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης Μάρκετινγκ)
Mediterranean College	Marketing Management (Διοίκηση Μαρκετινγκ)
Mediterranean College	Executive Diploma Digital & Social Media Marketing
Κολλέγιο Κρήτης MBS	MBA-Μεταπτυχιακό στο Μαρκετινγκ



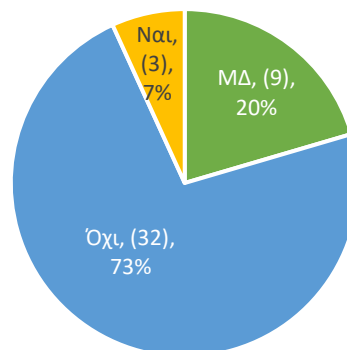
4.3. Μέρος πρώτο – Συγκεντρωτική παράθεση ευρημάτων



5. ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

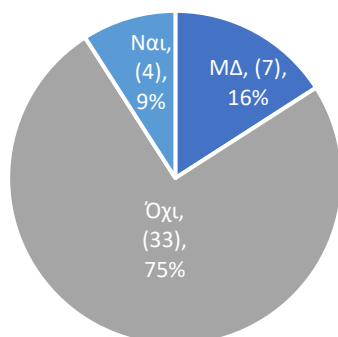


6. ΔΙΑΚΡΑΤΙΚΟ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ

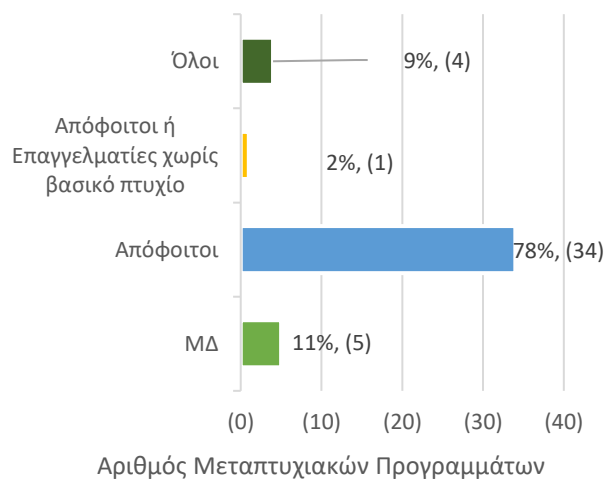


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

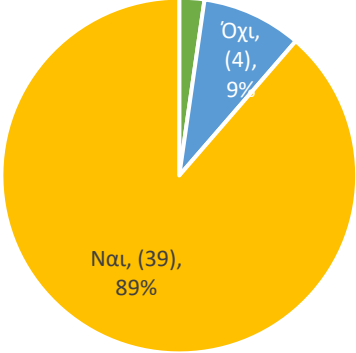
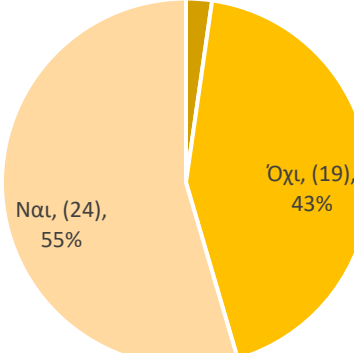
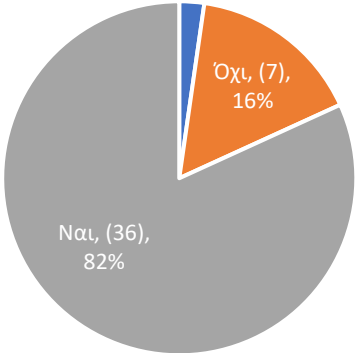
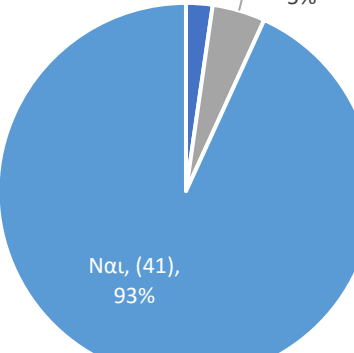
7. ΔΙΑΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΟ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



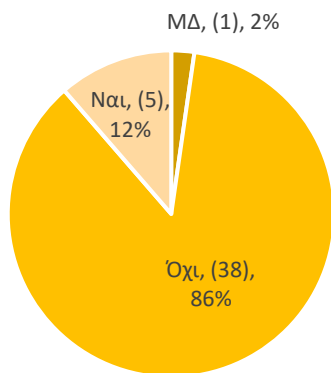
8. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ



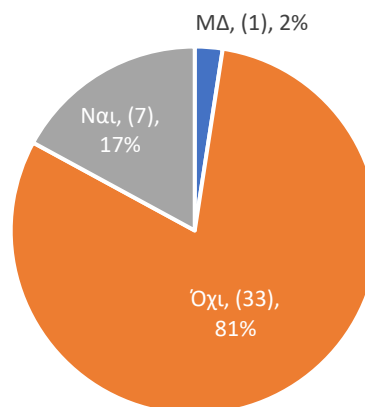
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

<p><b>9. ΒΑΣΙΚΟ ΠΤΥΧΙΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <p>ΜΔ, (1), 2%</p> <p>Όχι, (4), 9%</p> <p>Ναι, (39), 89%</p>	<p><b>10. ΒΑΘΜΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΠΤΥΧΙΟΥ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <p>ΜΔ, (1), 2%</p> <p>Όχι, (19), 43%</p> <p>Ναι, (24), 55%</p>
<p>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = 44  Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ</p>	
<p><b>11. ΣΥΣΤΑΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <p>ΜΔ, (1), 2%</p> <p>Όχι, (7), 16%</p> <p>Ναι, (36), 82%</p>	<p><b>12. ΓΝΩΣΗ ΞΕΝΗΣ ΓΛΩΣΣΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <p>ΜΔ, (1), 2%</p> <p>Όχι, (2), 5%</p> <p>Ναι, (41), 93%</p>
<p>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = 44  Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ</p>	

13. ΓΝΩΣΗ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ Η/Υ  
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

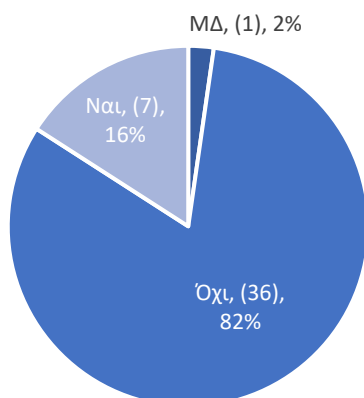


14. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ  
ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ  
ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

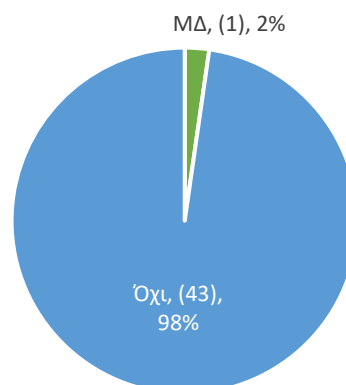


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

15. ΚΑΤΟΧΗ SAT/GMAT  
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

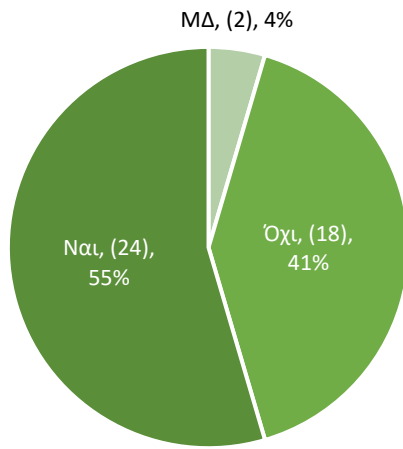


16. ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΕ  
ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ  
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

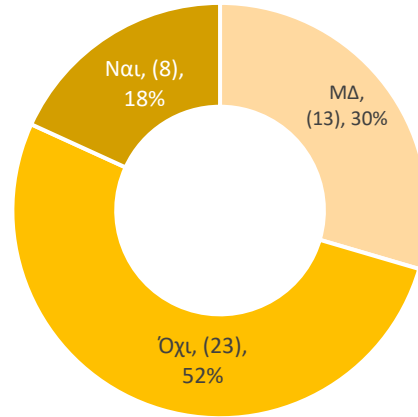


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

17. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ  
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

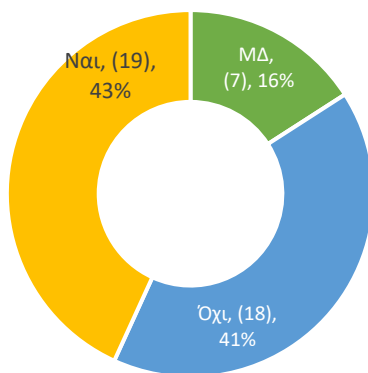


18. ΑΛΛΑ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ  
ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ  
ΕΙΣΔΟΧΗΣ

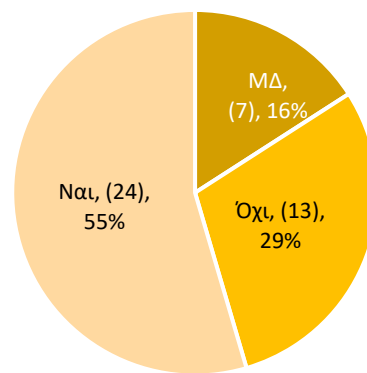


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

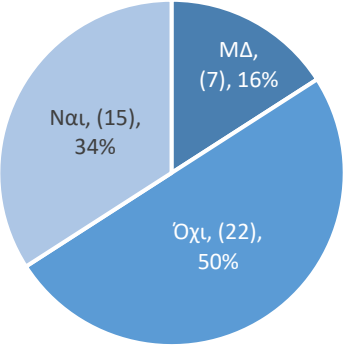
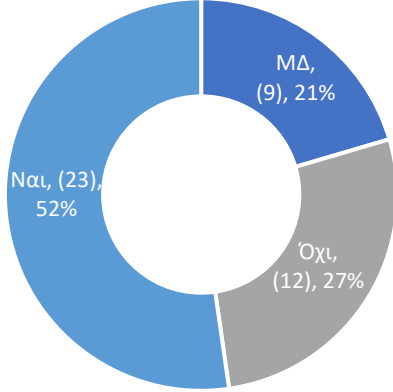
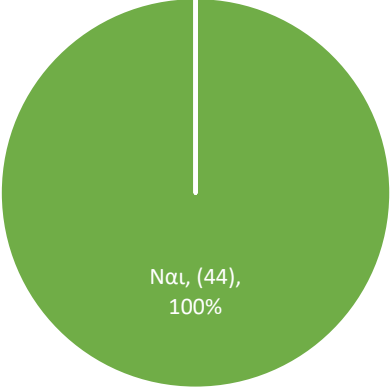
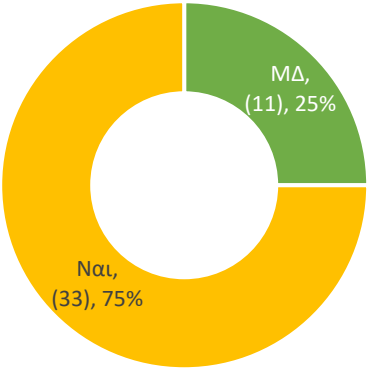
19. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ  
ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑ  
ΣΥΝΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

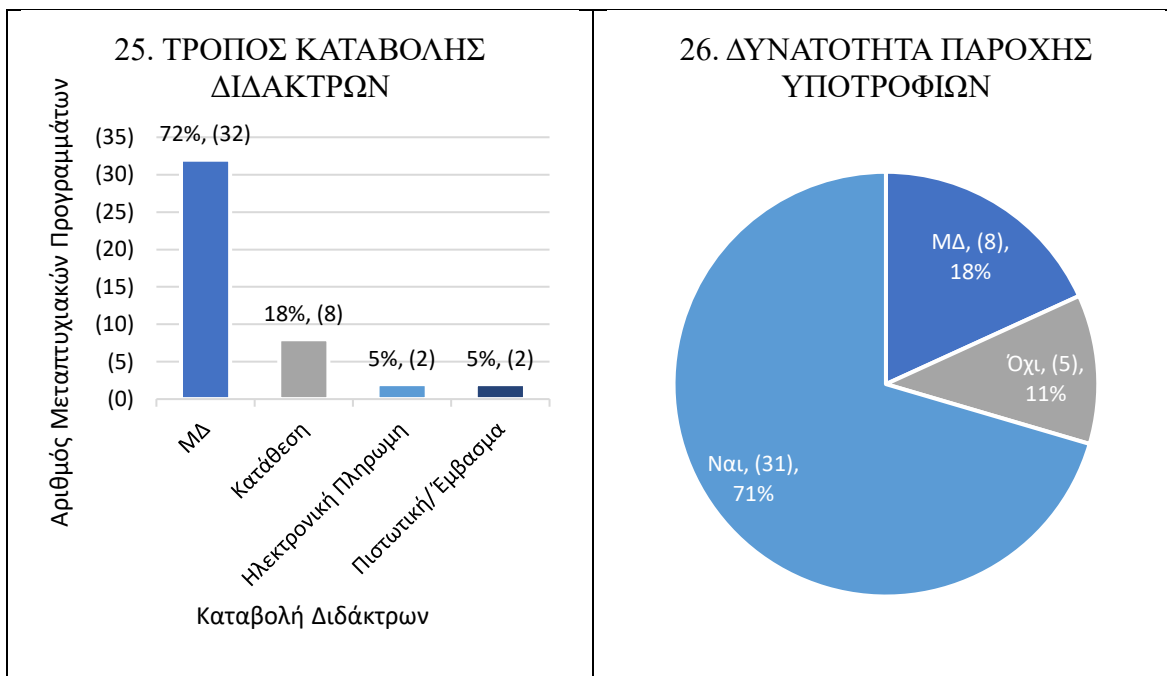


20. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ  
ΠΡΟΥΠΗΡΕΣΙΑ  
ΣΥΝΕΚΤΙΜΩΜΕΝΗ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ

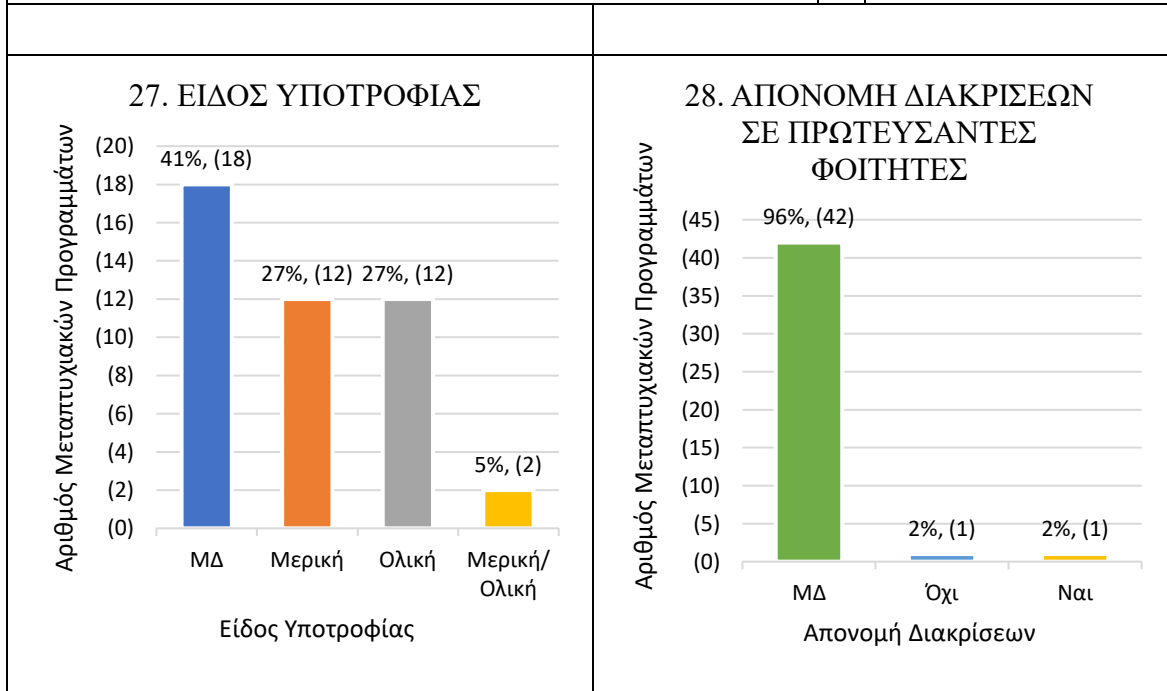


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

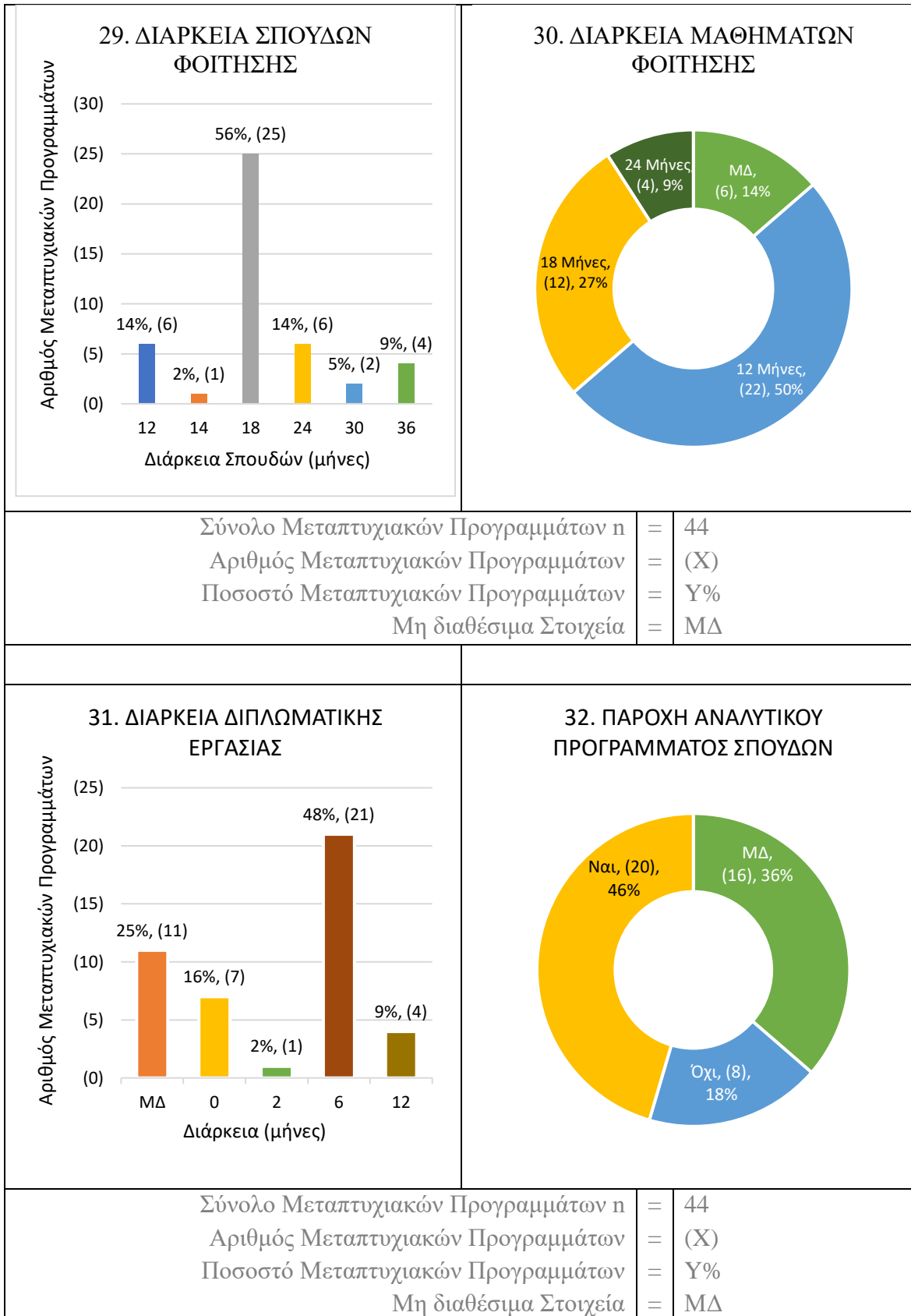
<p><b>21. ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΥΝΕΚΤΙΜΩΜΕΝΕΣ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ναι</td> <td>15</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>7</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>22</td> <td>50%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ναι	15	34%	ΜΔ	7	16%	Όχι	22	50%	<p><b>22. ΑΛΛΑ ΣΥΝΕΚΤΙΜΩΜΕΝΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ναι</td> <td>23</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>9</td> <td>21%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>12</td> <td>27%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ναι	23	52%	ΜΔ	9	21%	Όχι	12	27%
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																							
Ναι	15	34%																							
ΜΔ	7	16%																							
Όχι	22	50%																							
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																							
Ναι	23	52%																							
ΜΔ	9	21%																							
Όχι	12	27%																							
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ												
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																							
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																							
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																							
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																							
<p><b>23. ΑΠΑΙΤΗΣΗ ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ ΦΟΙΤΗΣΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ναι</td> <td>44</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ναι	44	100%	<p><b>24. ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΤΜΗΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΒΟΛΗΣ ΔΙΔΑΚΤΡΩΝ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ναι</td> <td>33</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>11</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ναι	33	75%	ΜΔ	11	25%									
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																							
Ναι	44	100%																							
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																							
Ναι	33	75%																							
ΜΔ	11	25%																							
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ												
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																							
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																							
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																							
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																							



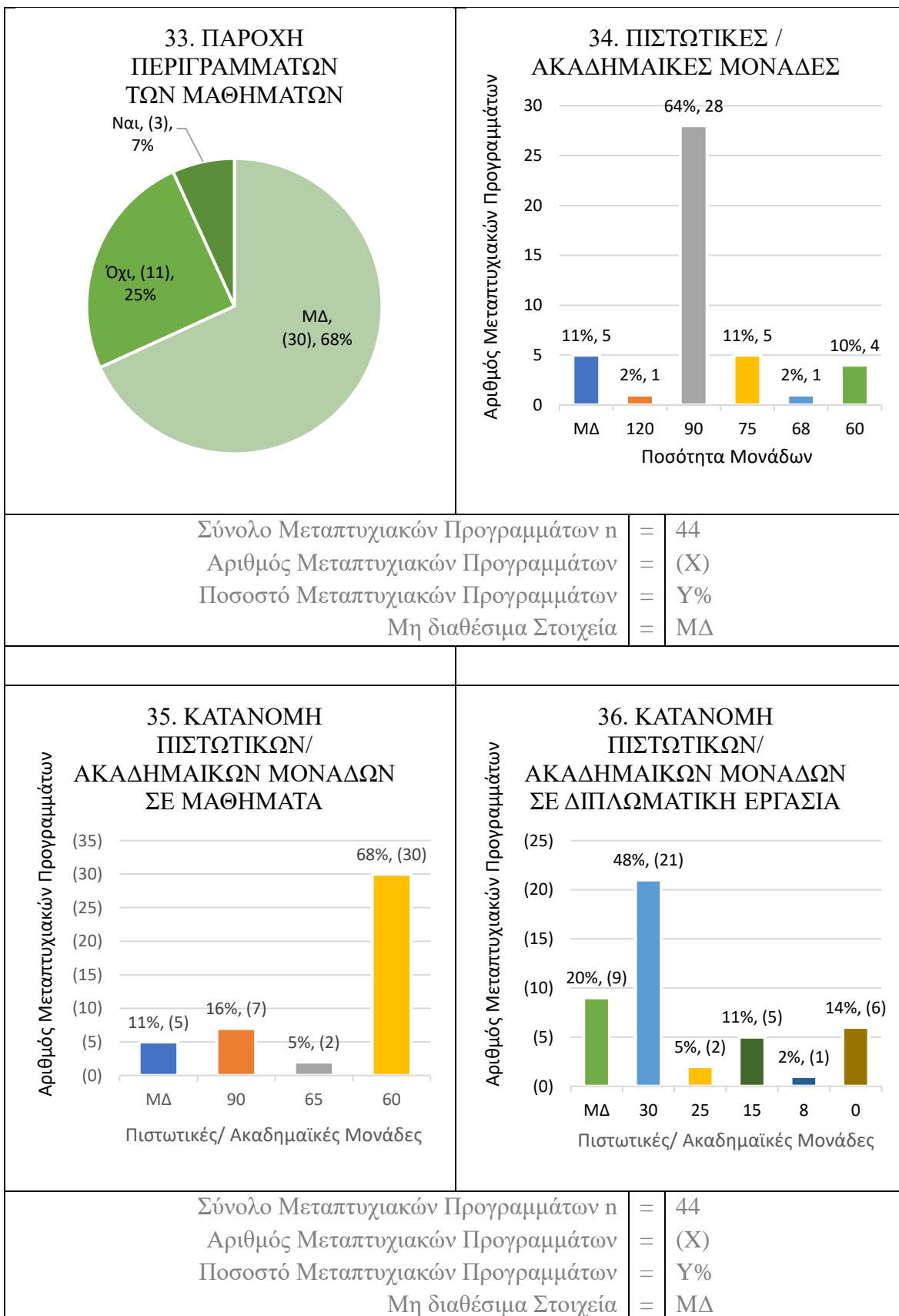
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

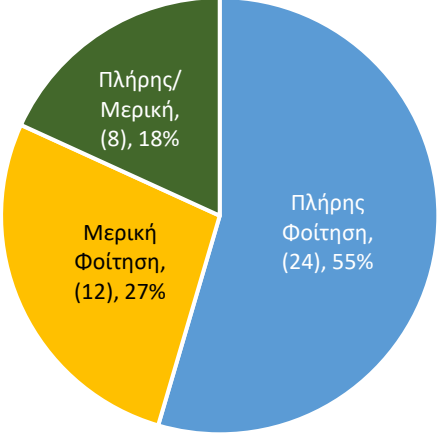
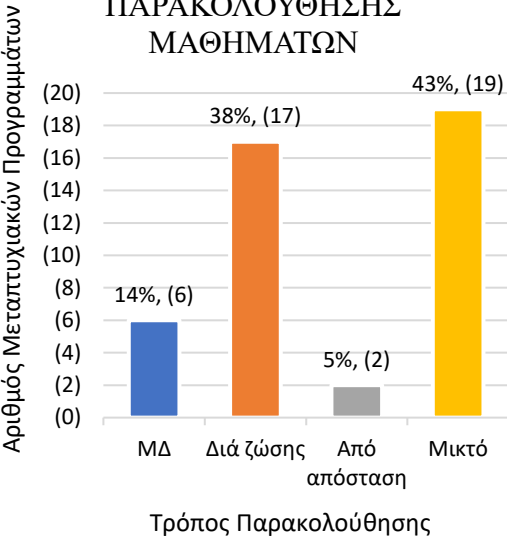
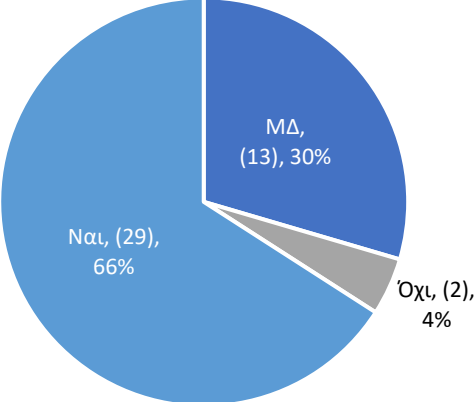
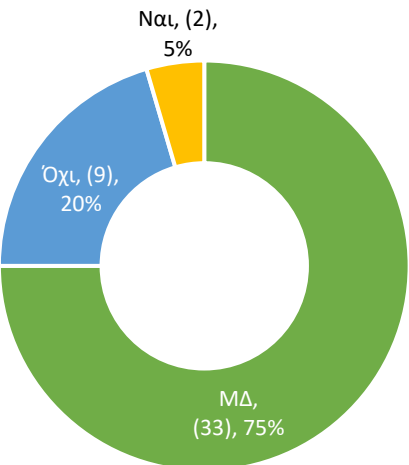


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ

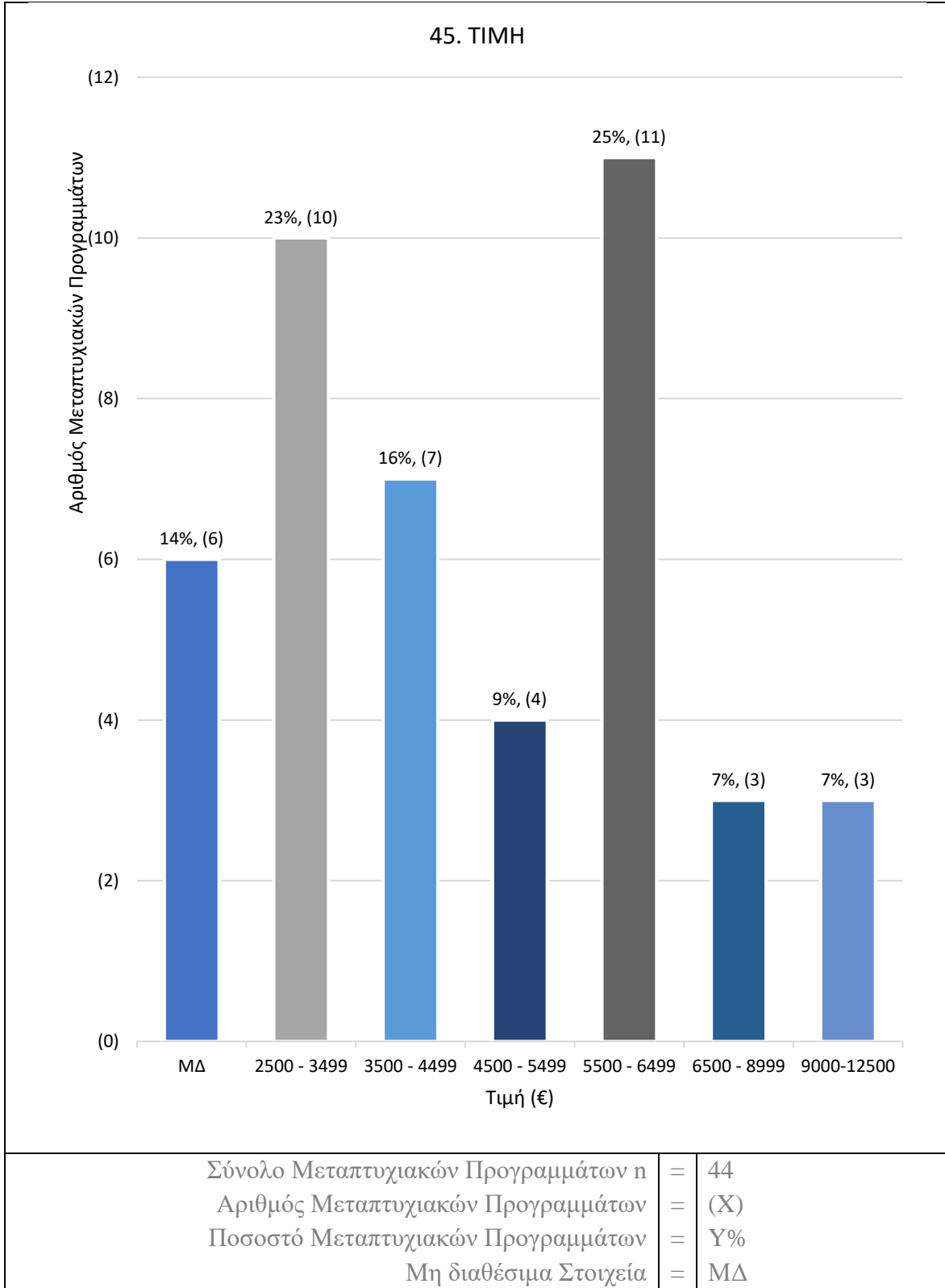


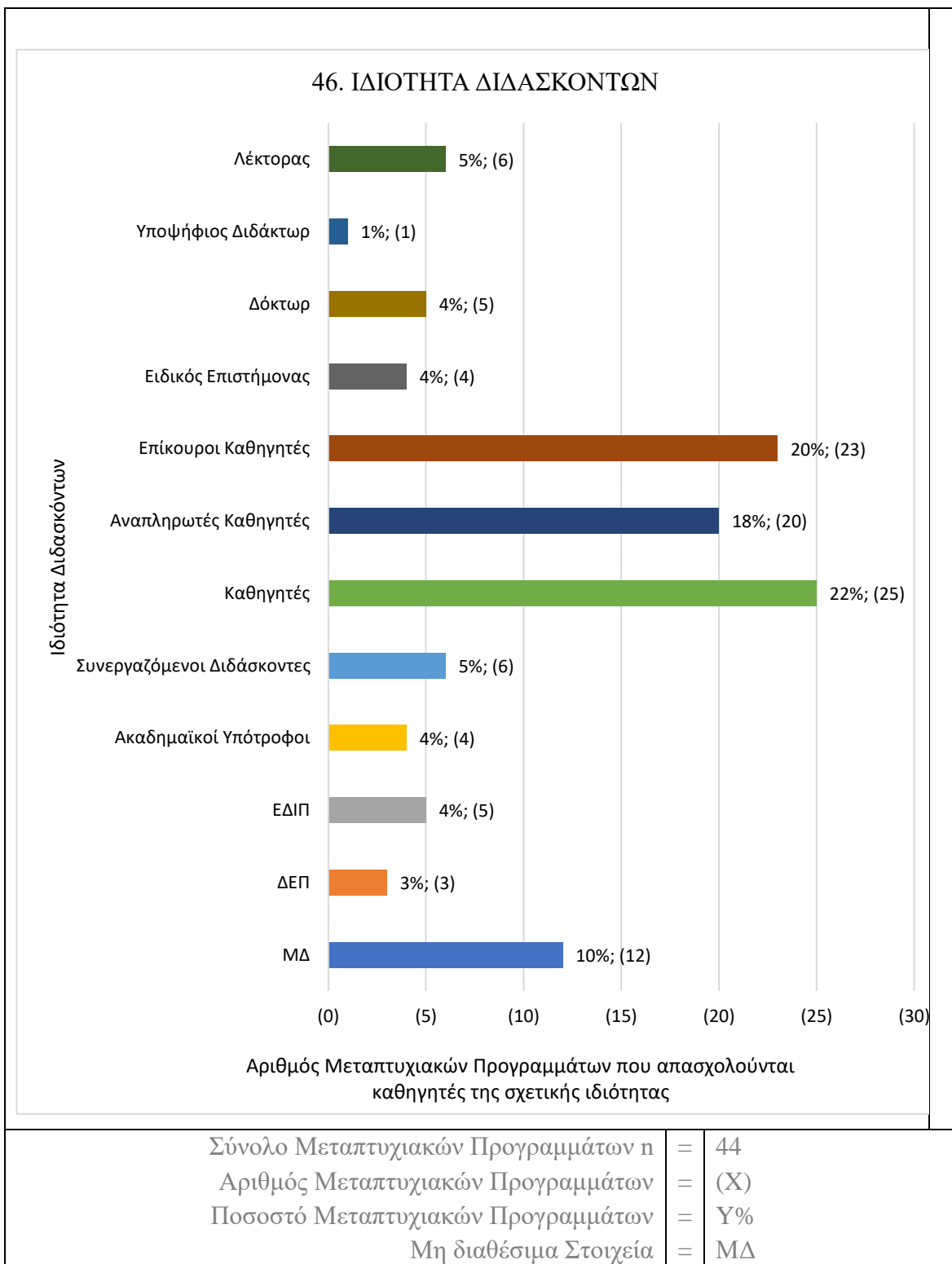




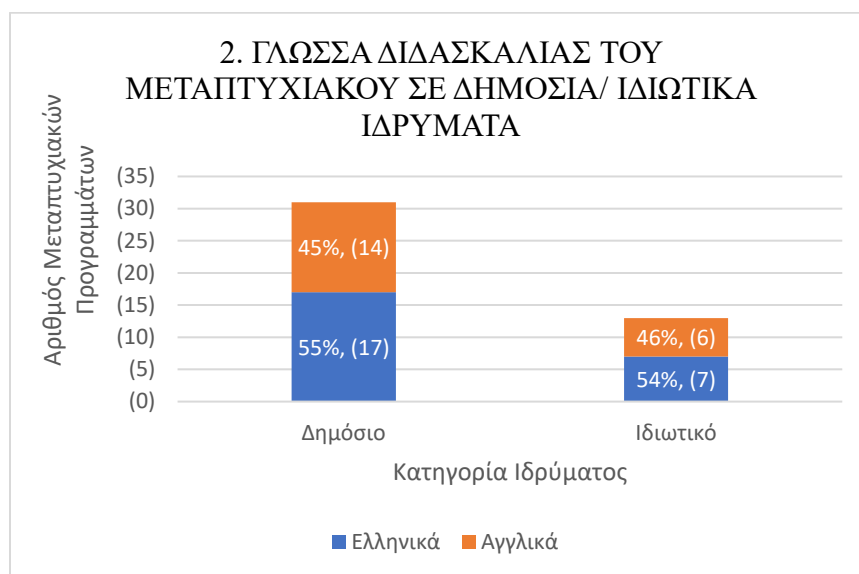
<p><b>37. ΤΡΟΠΟΣ ΦΟΙΤΗΣΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Τρόπος Φοίτησης</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Πλήρης Φοίτηση</td> <td>24</td> <td>55%</td> </tr> <tr> <td>Μερική Φοίτηση</td> <td>12</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Πλήρης/Μερική</td> <td>8</td> <td>18%</td> </tr> </tbody> </table>	Τρόπος Φοίτησης	Αριθμός	Ποσοστό	Πλήρης Φοίτηση	24	55%	Μερική Φοίτηση	12	27%	Πλήρης/Μερική	8	18%	<p><b>38. ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Τρόπος Παρακολούθησης</th> <th>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>6</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>Διά ζώσης</td> <td>17</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>Από απόσταση</td> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Μικτό</td> <td>19</td> <td>43%</td> </tr> </tbody> </table>	Τρόπος Παρακολούθησης	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	Ποσοστό	ΜΔ	6	14%	Διά ζώσης	17	38%	Από απόσταση	2	5%	Μικτό	19	43%
Τρόπος Φοίτησης	Αριθμός	Ποσοστό																										
Πλήρης Φοίτηση	24	55%																										
Μερική Φοίτηση	12	27%																										
Πλήρης/Μερική	8	18%																										
Τρόπος Παρακολούθησης	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	Ποσοστό																										
ΜΔ	6	14%																										
Διά ζώσης	17	38%																										
Από απόσταση	2	5%																										
Μικτό	19	43%																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ															
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																										
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																										
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																										
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																										
<p><b>39. ΤΕΛΙΚΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ναι</td> <td>29</td> <td>66%</td> </tr> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>13</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>2</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Ναι	29	66%	ΜΔ	13	30%	Όχι	2	4%	<p><b>40. ΕΝΔΙΑΜΕΣΕΣ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b></p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>33</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>9</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Ναι</td> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	ΜΔ	33	75%	Όχι	9	20%	Ναι	2	5%			
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																										
Ναι	29	66%																										
ΜΔ	13	30%																										
Όχι	2	4%																										
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																										
ΜΔ	33	75%																										
Όχι	9	20%																										
Ναι	2	5%																										
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ															
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																										
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																										
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																										
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																										

<p><b>41. ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>26</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>11</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Ναι</td> <td>7</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	ΜΔ	26	59%	Όχι	11	25%	Ναι	7	16%	<p><b>42. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΕΙΣ ΩΣ ΜΕΘΟΔΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>26</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>Όχι</td> <td>14</td> <td>32%</td> </tr> <tr> <td>Ναι</td> <td>4</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	ΜΔ	26	59%	Όχι	14	32%	Ναι	4	9%						
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																													
ΜΔ	26	59%																													
Όχι	11	25%																													
Ναι	7	16%																													
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																													
ΜΔ	26	59%																													
Όχι	14	32%																													
Ναι	4	9%																													
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																		
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																													
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																													
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																													
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																													
<p><b>43. ΑΡΙΘΜΟΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Αριθμός Διδασκόντων</th> <th>Αριθμός Προγραμμάτων</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>8</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>1 - 10</td> <td>16</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>11 - 20</td> <td>13</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>21 - 30</td> <td>5</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>31 - 33</td> <td>2</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Αριθμός Διδασκόντων	Αριθμός Προγραμμάτων	Ποσοστό	ΜΔ	8	18%	1 - 10	16	36%	11 - 20	13	30%	21 - 30	5	11%	31 - 33	2	5%	<p><b>44. ΠΑΡΟΧΗ ΟΔΗΓΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΕ ΑΡΧΕΙΟ PDF</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Απάντηση</th> <th>Αριθμός</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Όχι</td> <td>23</td> <td>52%</td> </tr> <tr> <td>ΜΔ</td> <td>12</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Ναι</td> <td>9</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table>	Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό	Όχι	23	52%	ΜΔ	12	27%	Ναι	9	21%
Αριθμός Διδασκόντων	Αριθμός Προγραμμάτων	Ποσοστό																													
ΜΔ	8	18%																													
1 - 10	16	36%																													
11 - 20	13	30%																													
21 - 30	5	11%																													
31 - 33	2	5%																													
Απάντηση	Αριθμός	Ποσοστό																													
Όχι	23	52%																													
ΜΔ	12	27%																													
Ναι	9	21%																													
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n</td> <td>=</td> <td>44</td> </tr> <tr> <td>Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>(X)</td> </tr> <tr> <td>Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων</td> <td>=</td> <td>Y%</td> </tr> <tr> <td>Μη διαθέσιμα Στοιχεία</td> <td>=</td> <td>ΜΔ</td> </tr> </tbody> </table>		Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)	Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%	Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																		
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	44																													
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	(X)																													
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	Y%																													
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	ΜΔ																													

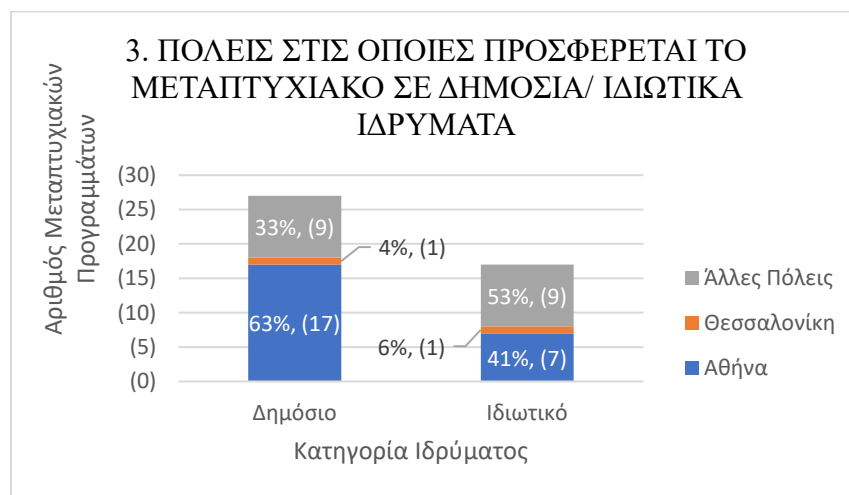




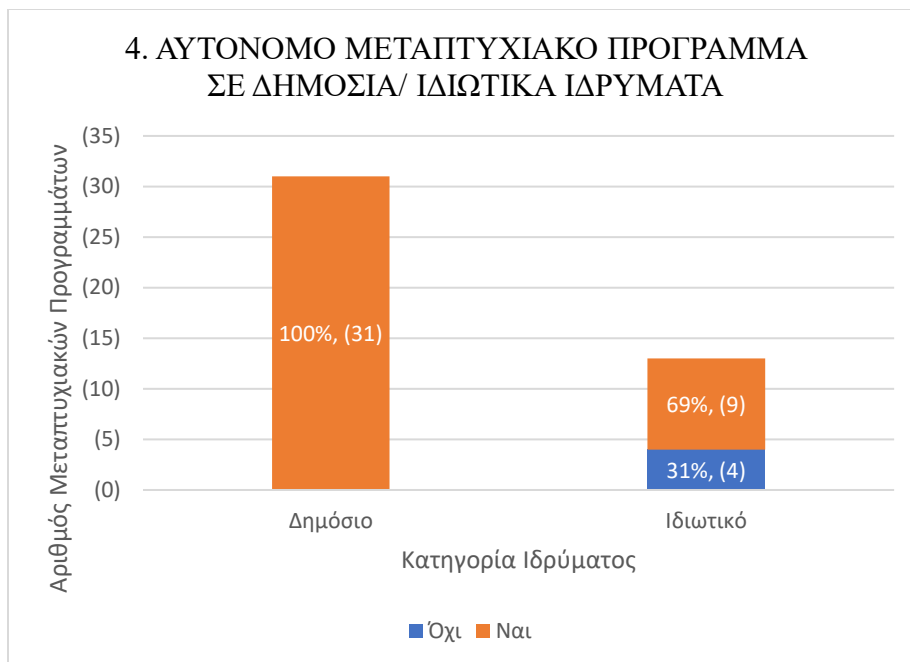
4.4. Μέρος δεύτερο – Παράθεση ευρημάτων ανά μορφή Ιδρύματος (δημόσιο – ιδιωτικό)



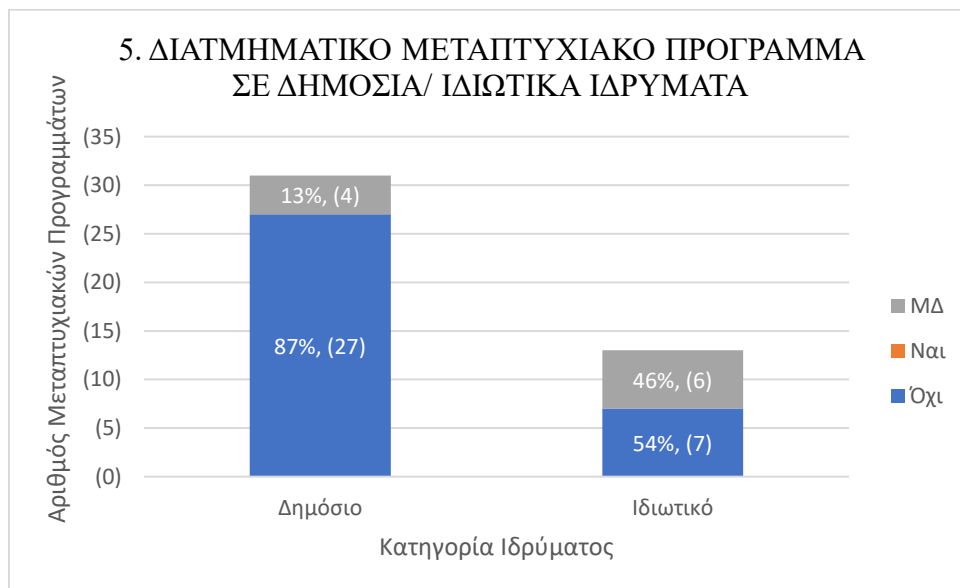
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	<b>44</b>
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	<b>(X)</b>
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	<b>Y%</b>
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	<b>ΜΔ</b>



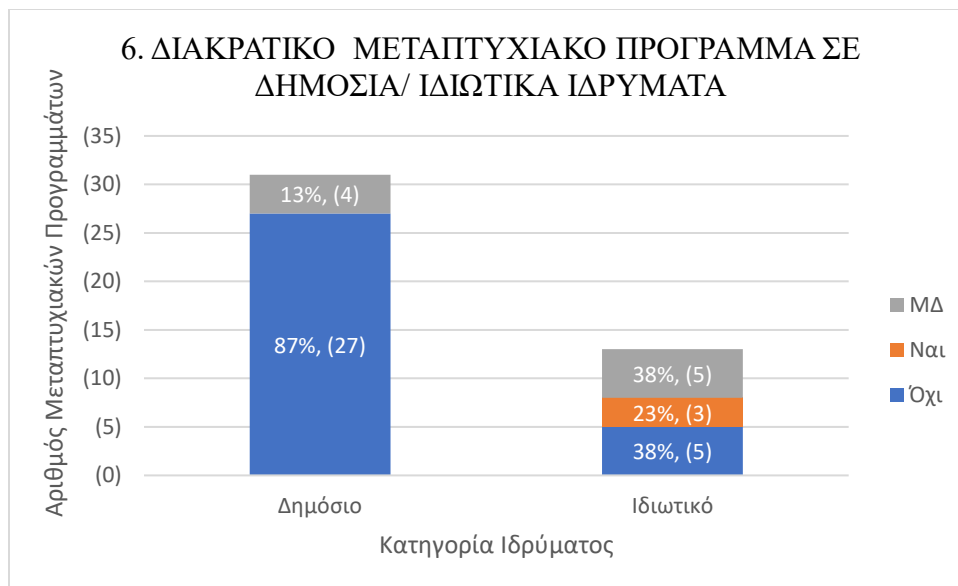
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n	=	<b>44</b>
Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	<b>(X)</b>
Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων	=	<b>Y%</b>
Μη διαθέσιμα Στοιχεία	=	<b>ΜΔ</b>



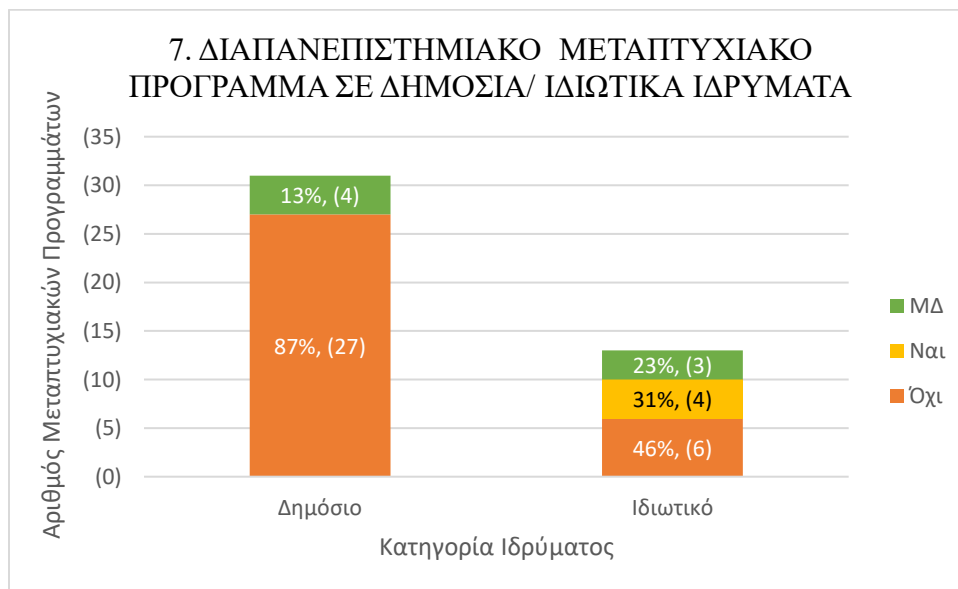
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



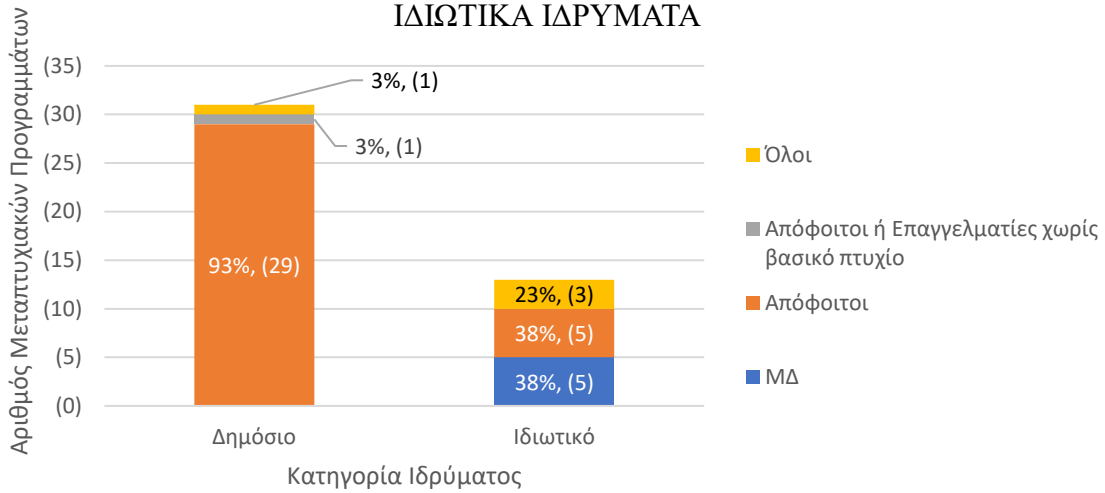
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n$  = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n$  = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

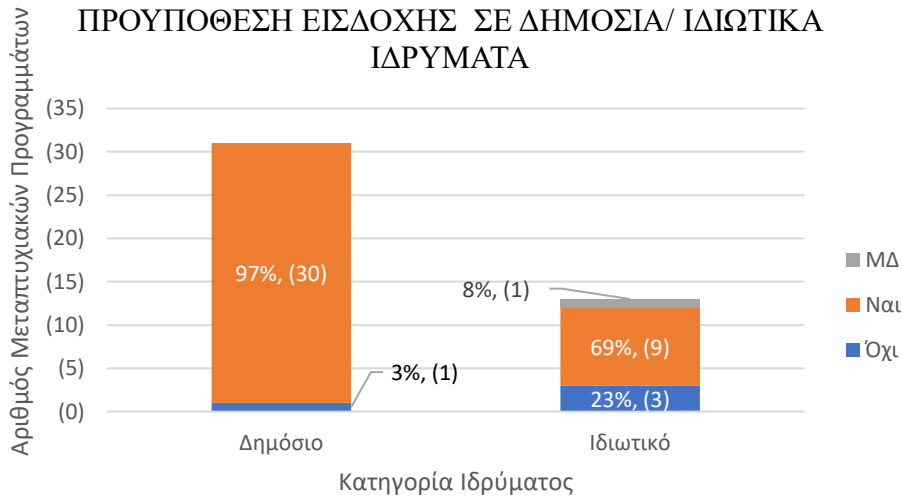


8. ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ/  
ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ

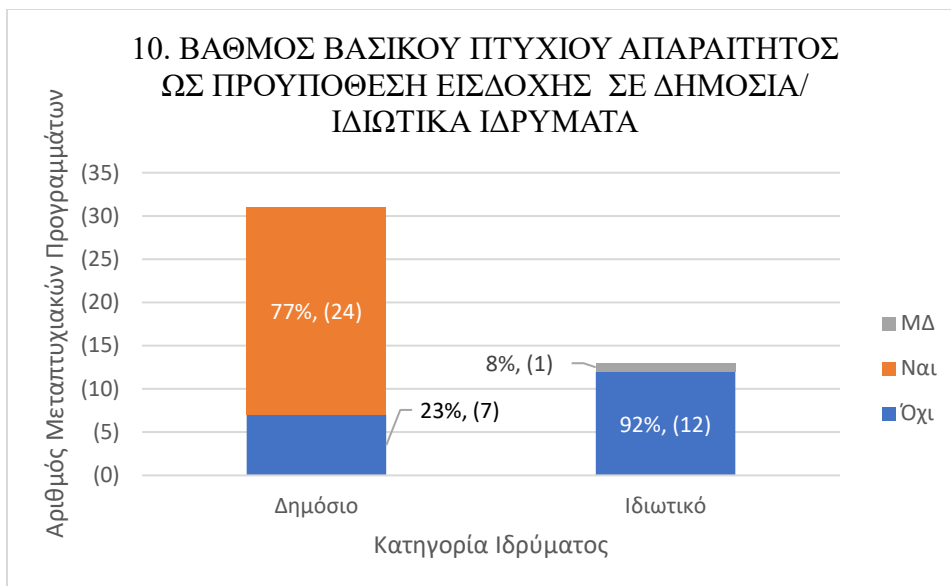


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = 44  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ

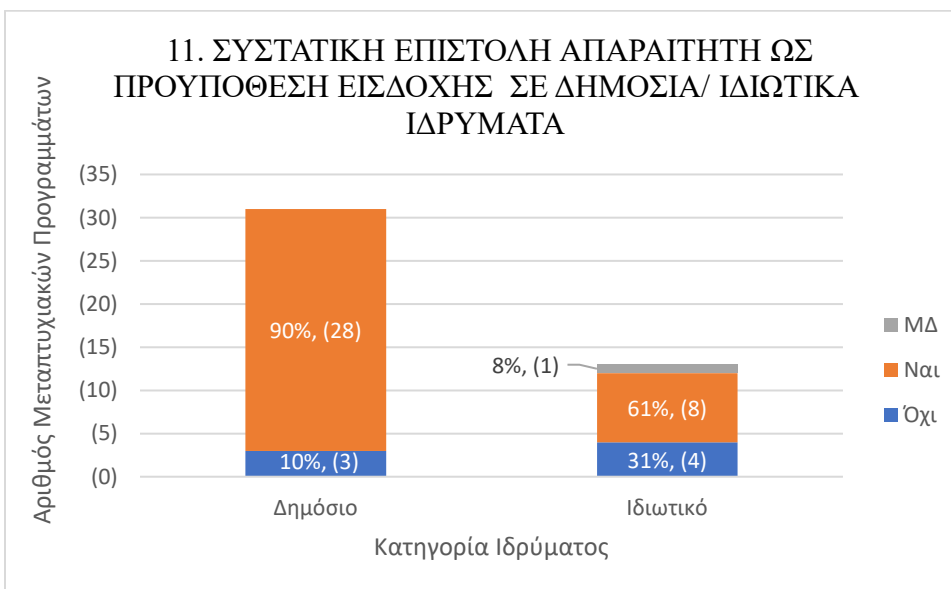
9. ΒΑΣΙΚΟ ΠΤΥΧΙΟ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟ ΩΣ  
ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΕΙΣΔΟΧΗΣ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΑ/ ΙΔΙΩΤΙΚΑ  
ΙΔΡΥΜΑΤΑ



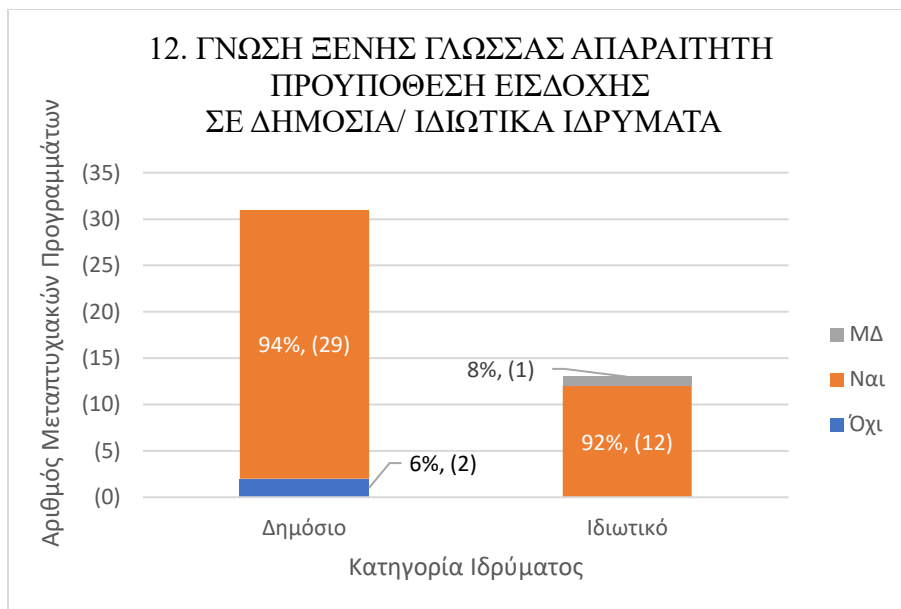
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = 44  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



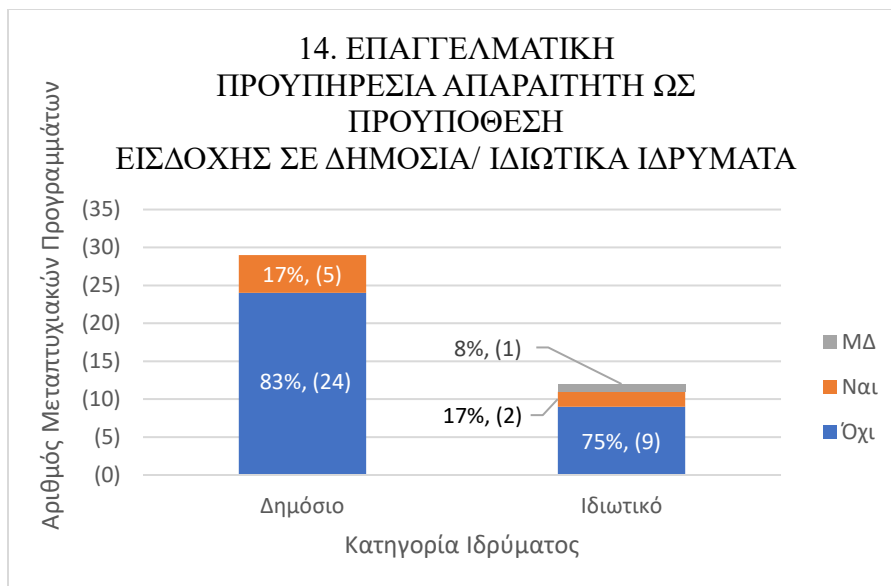
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



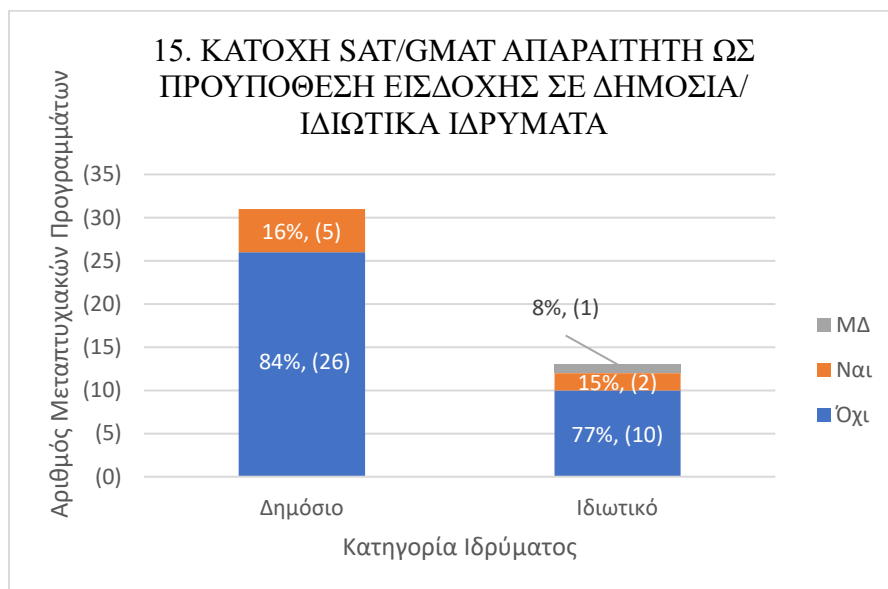
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



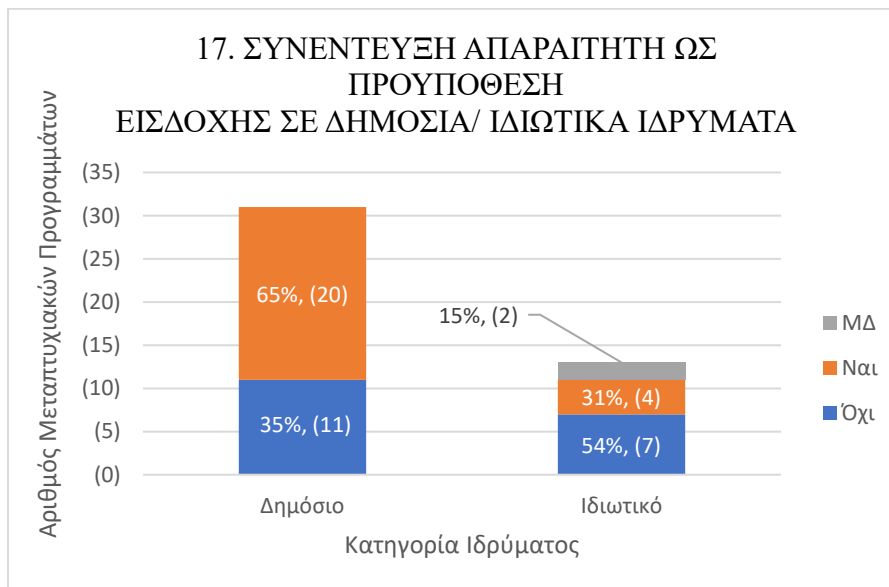
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



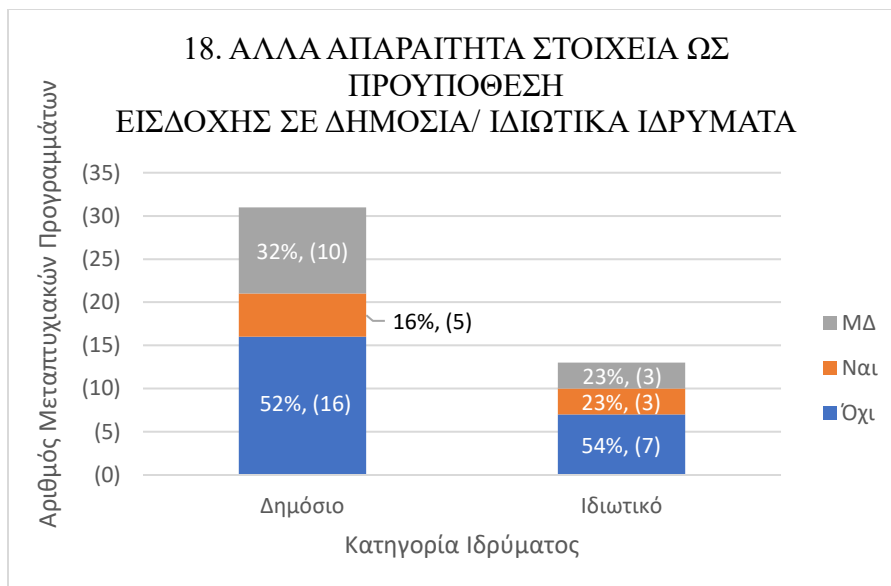
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



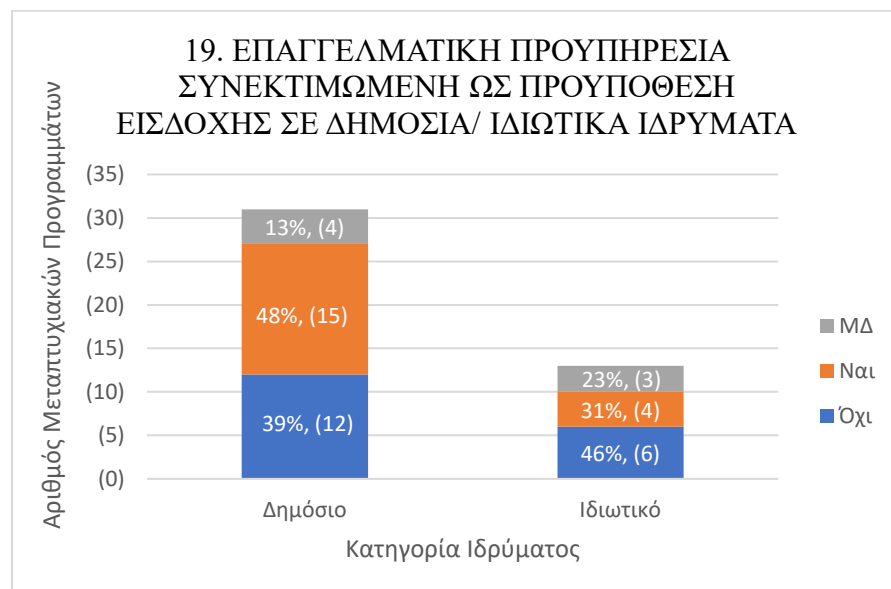
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



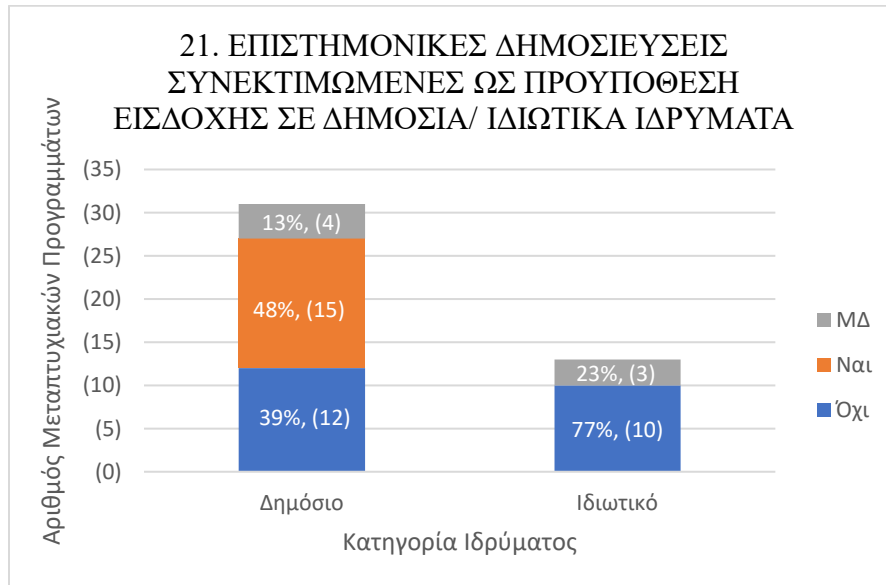
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



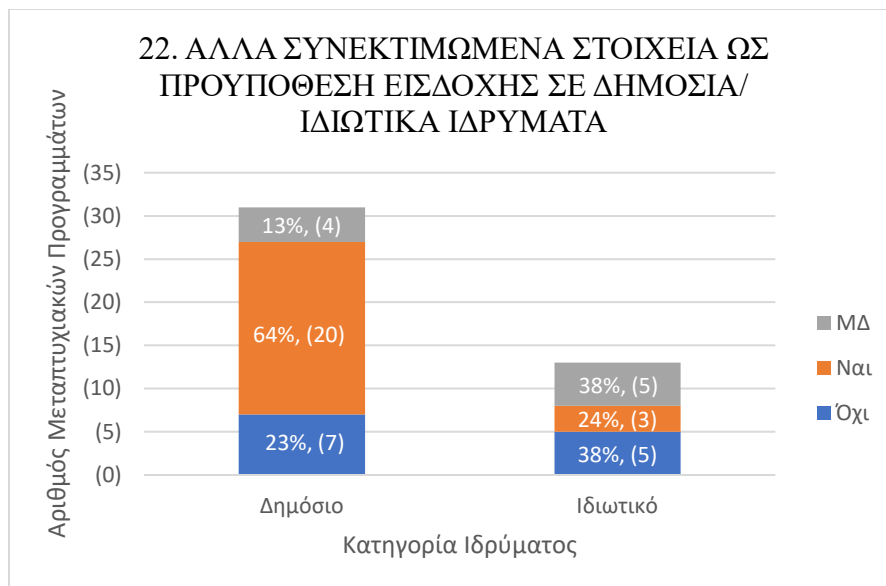
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



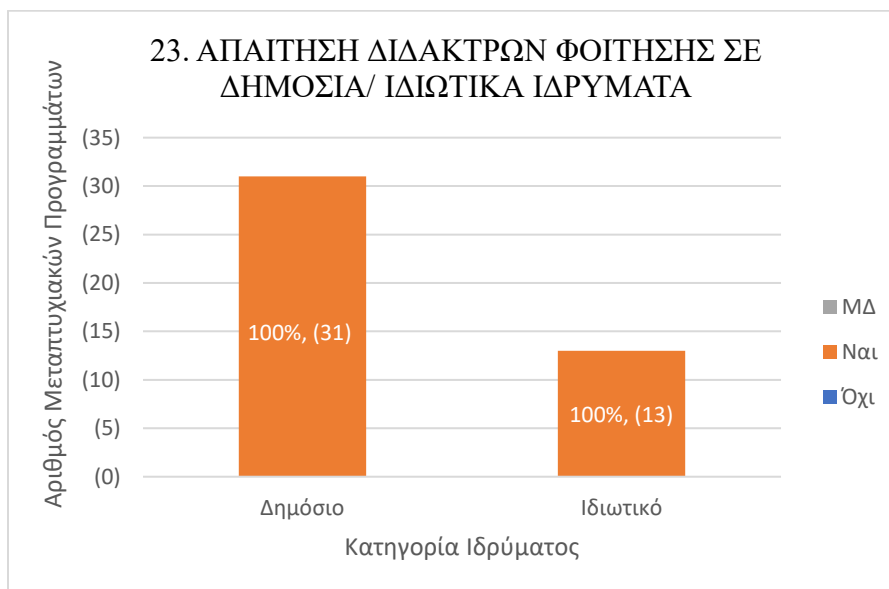
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

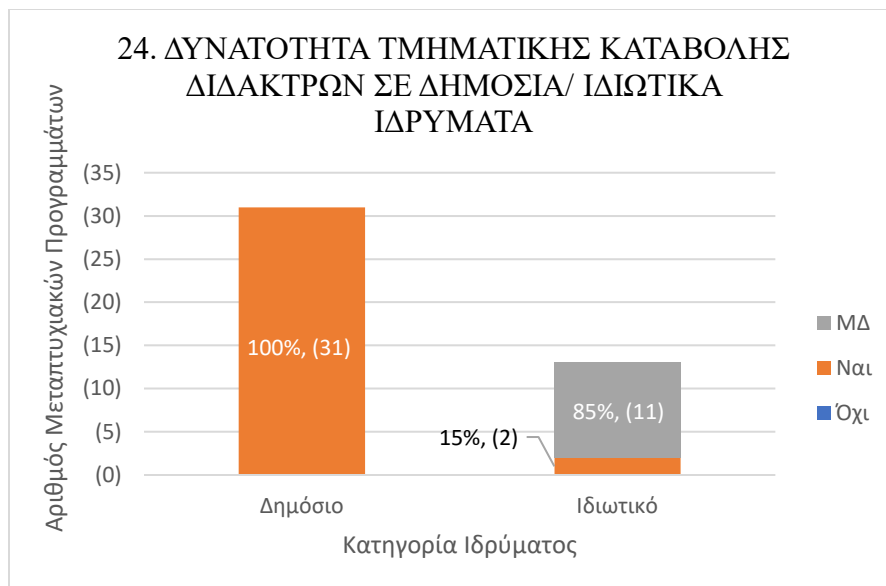


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

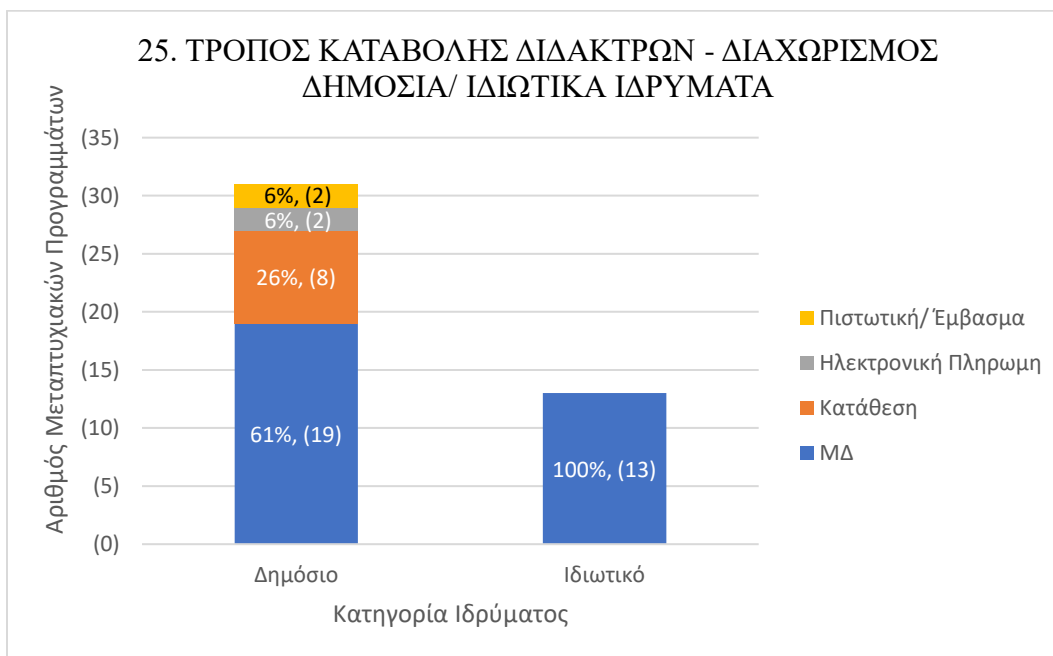


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

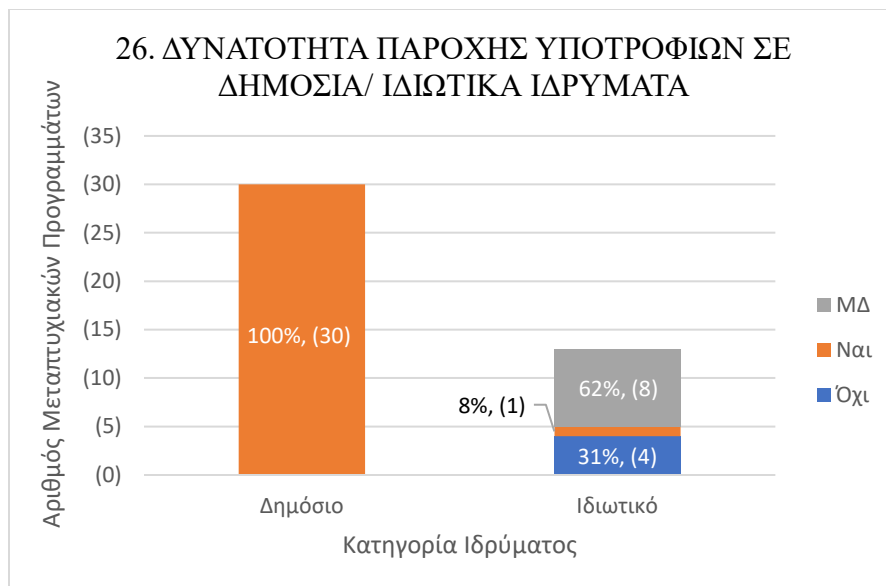




Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



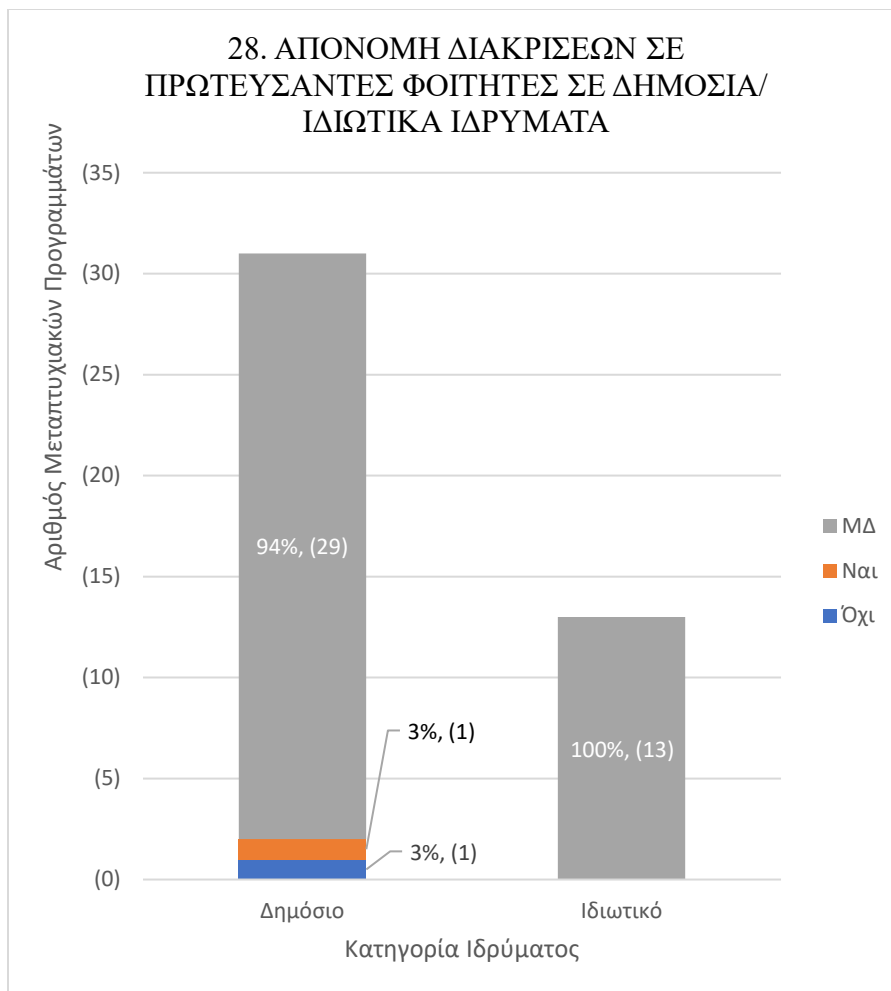
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



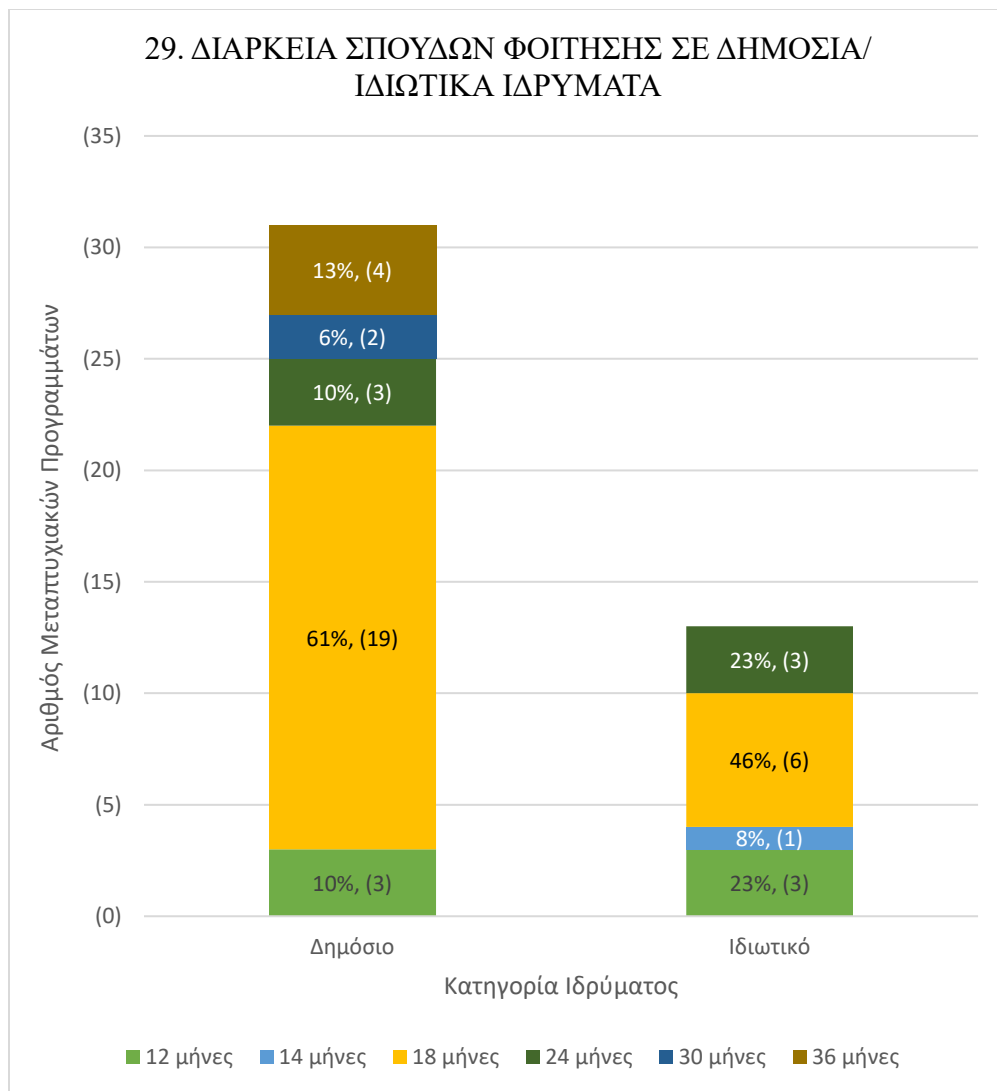
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



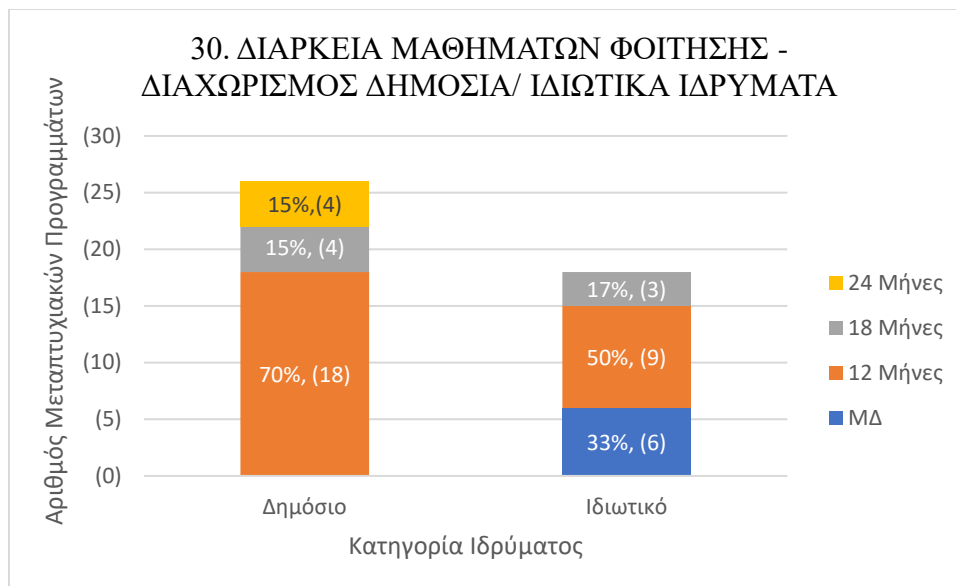
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



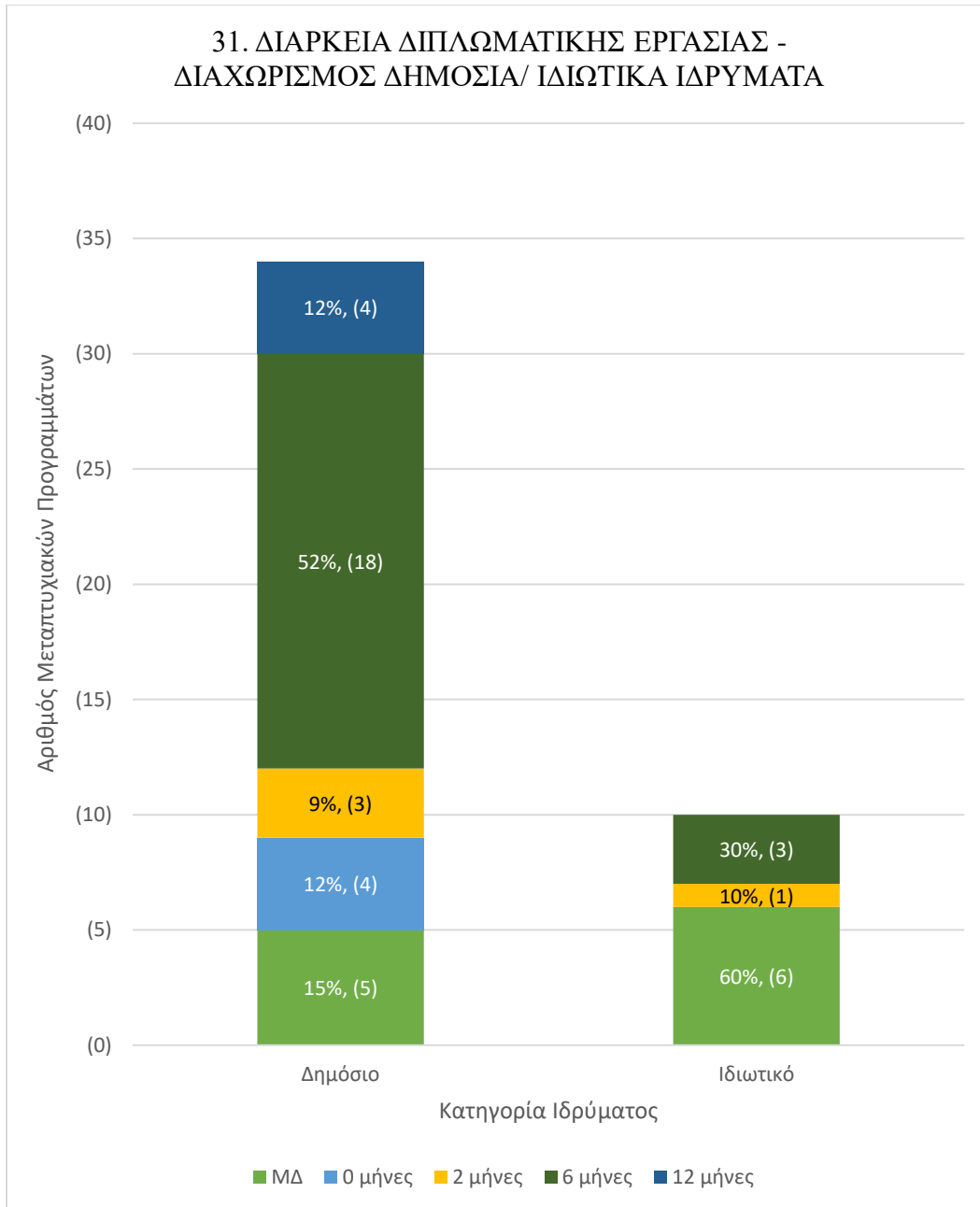
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



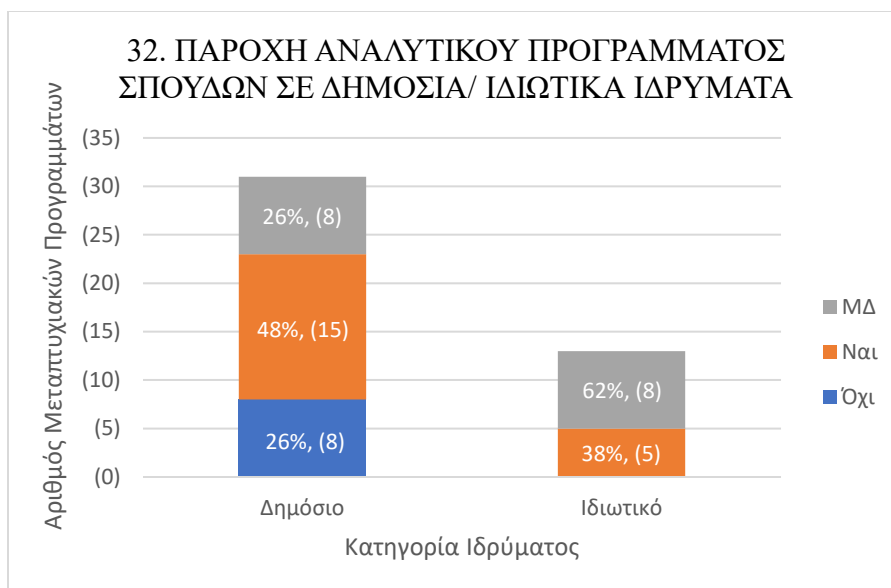
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



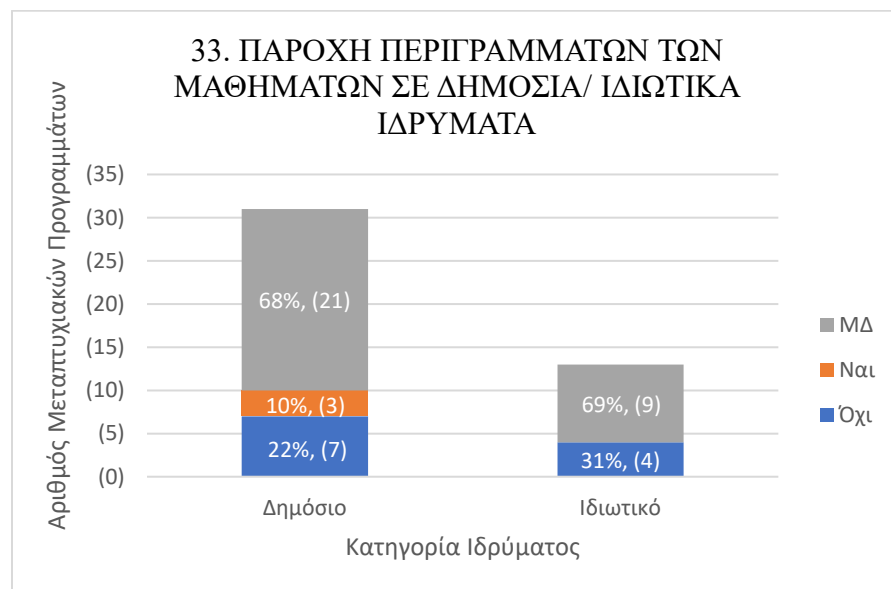
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



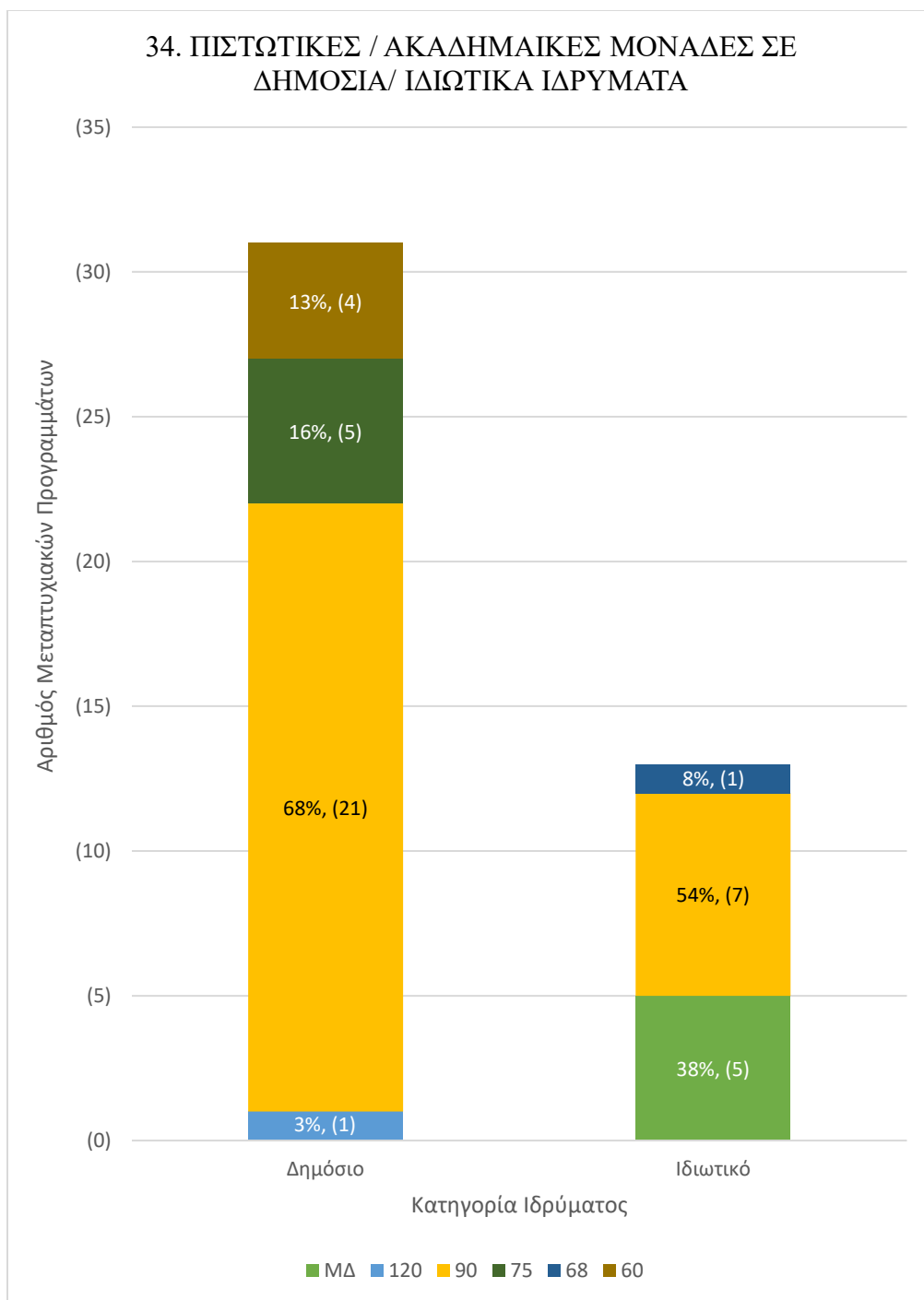
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **MΔ**



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

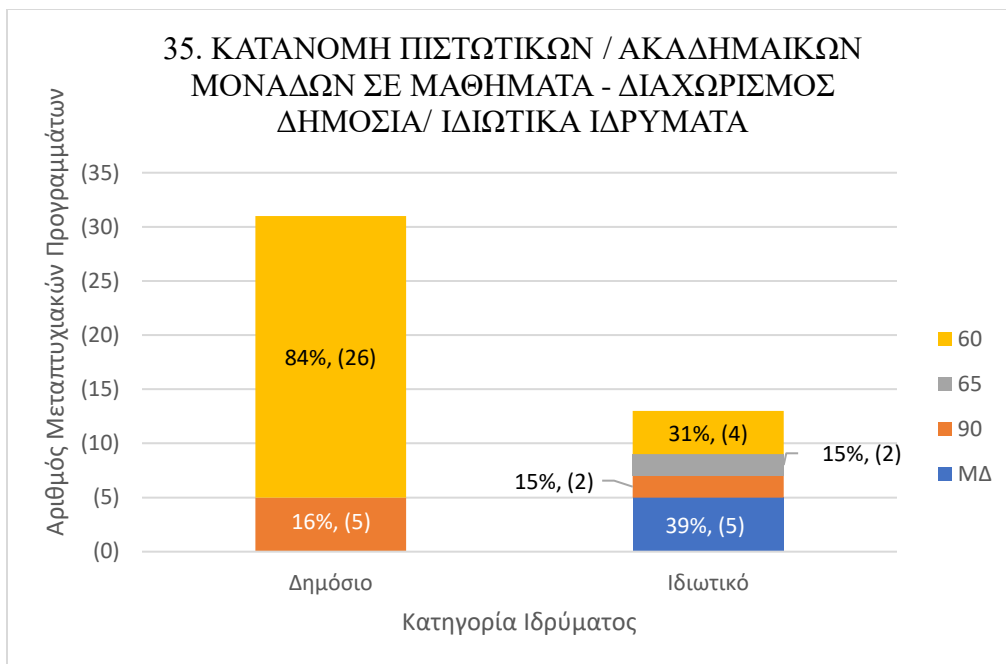


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

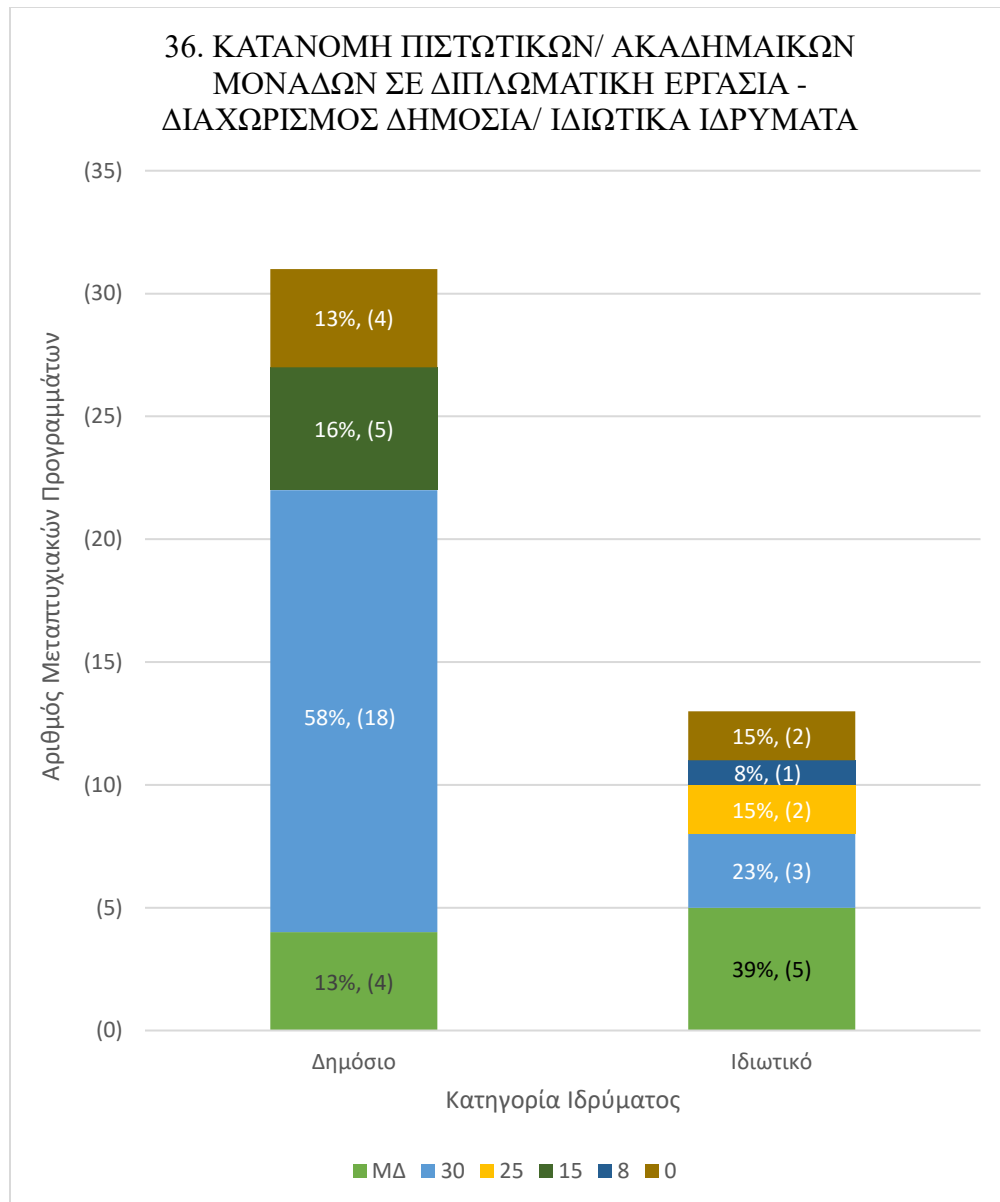


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

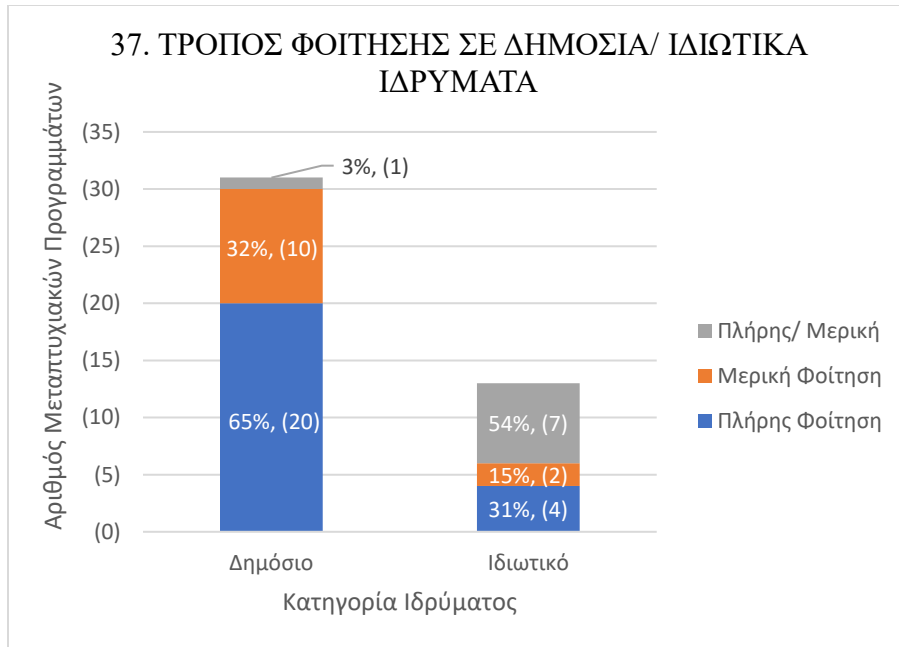




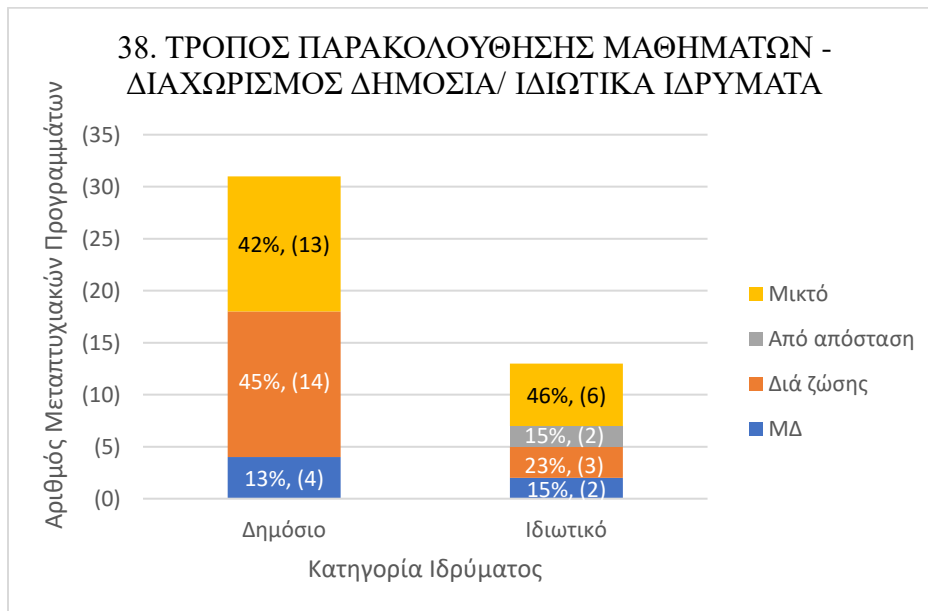
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n$  = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



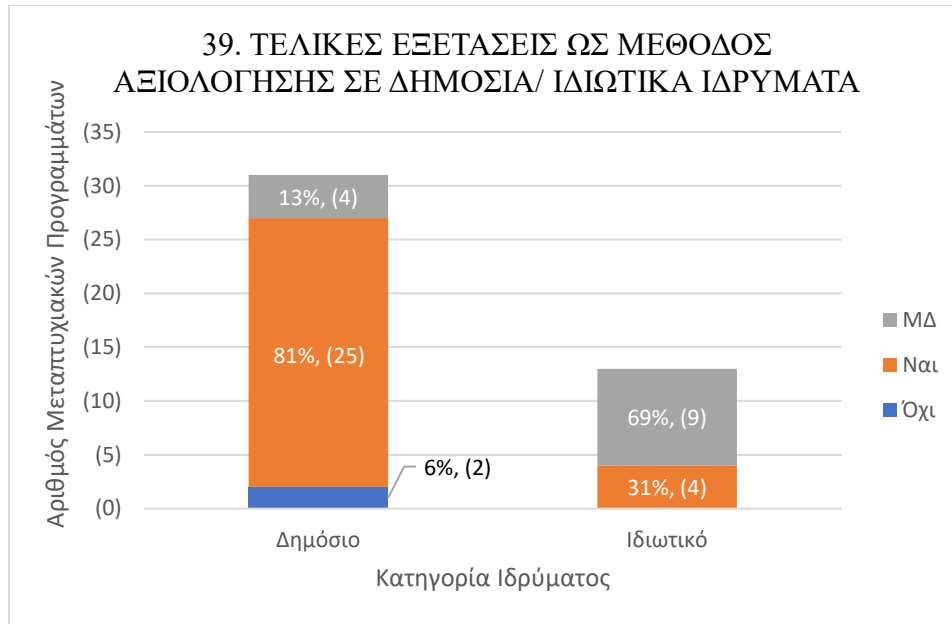
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



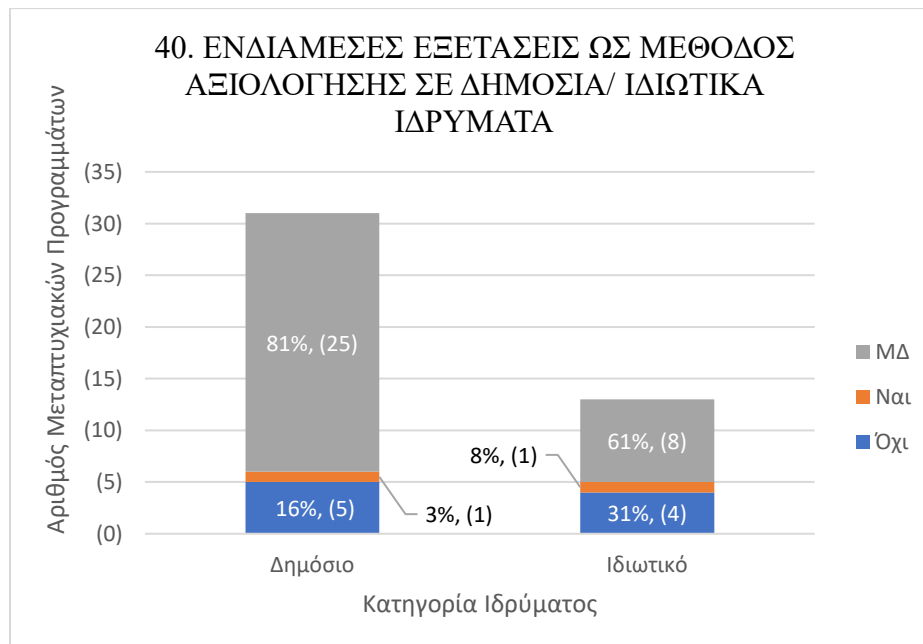
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



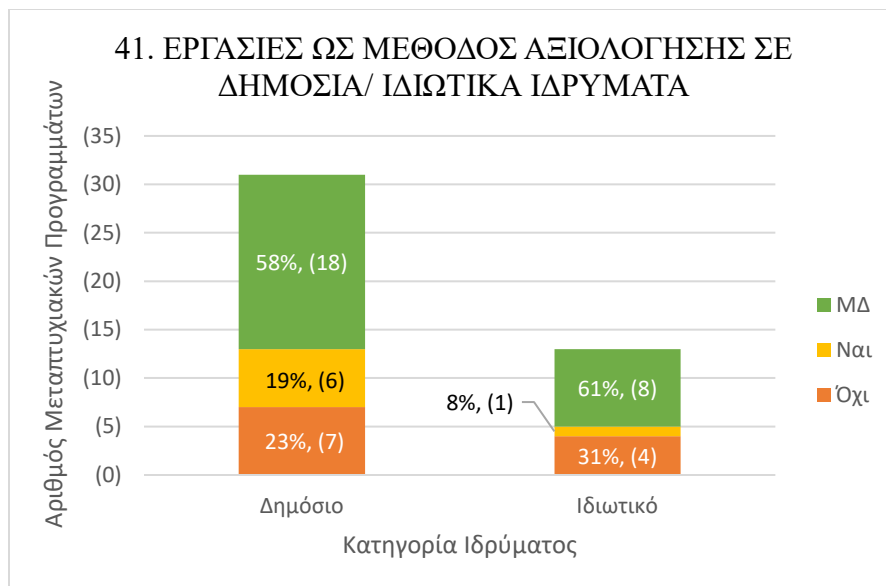
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



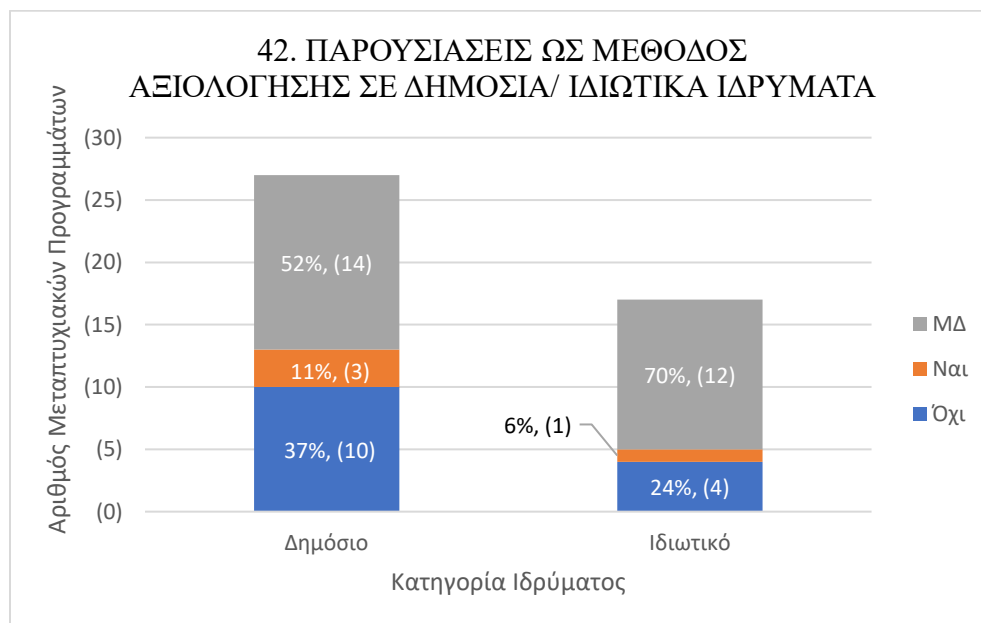
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



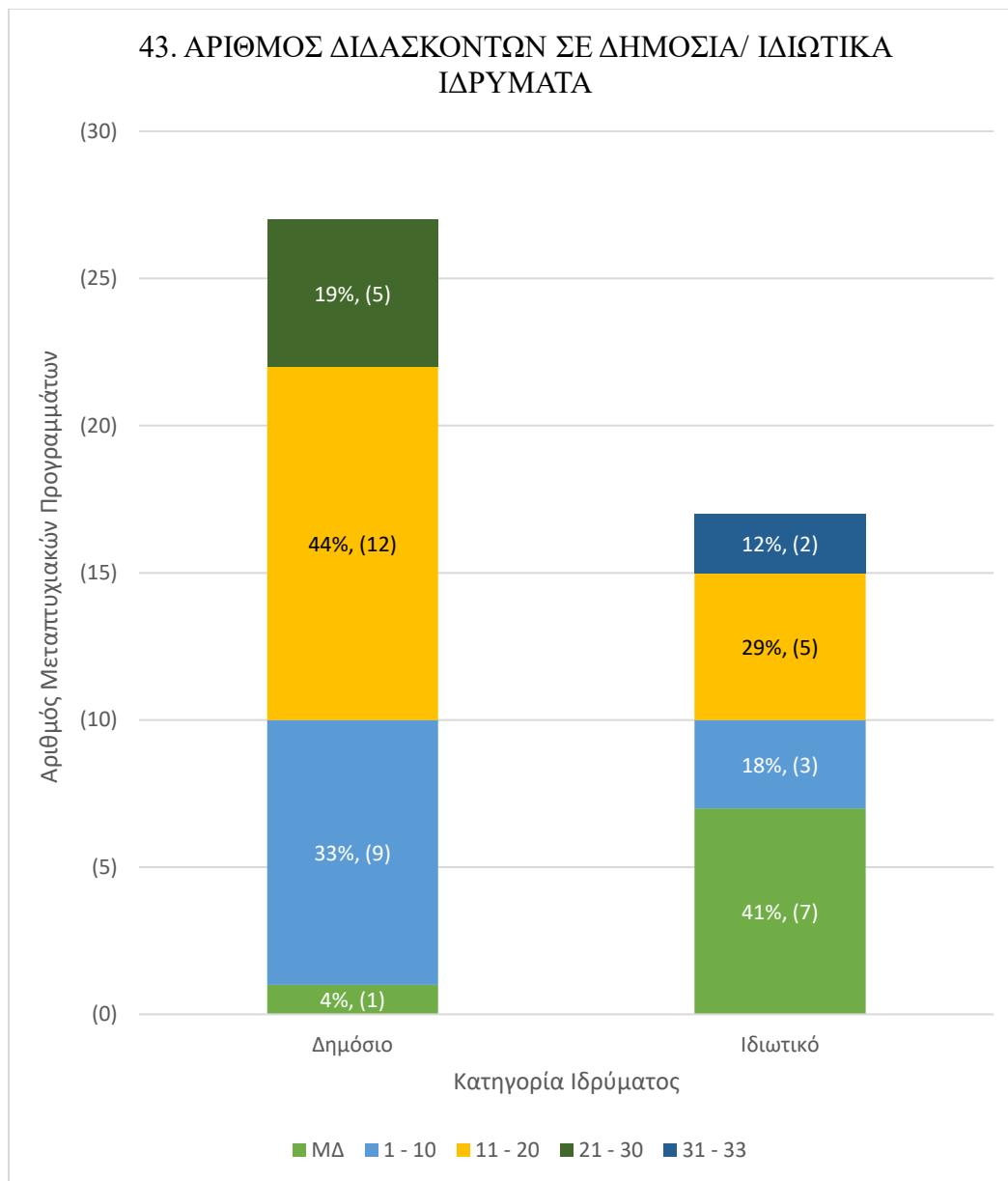
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



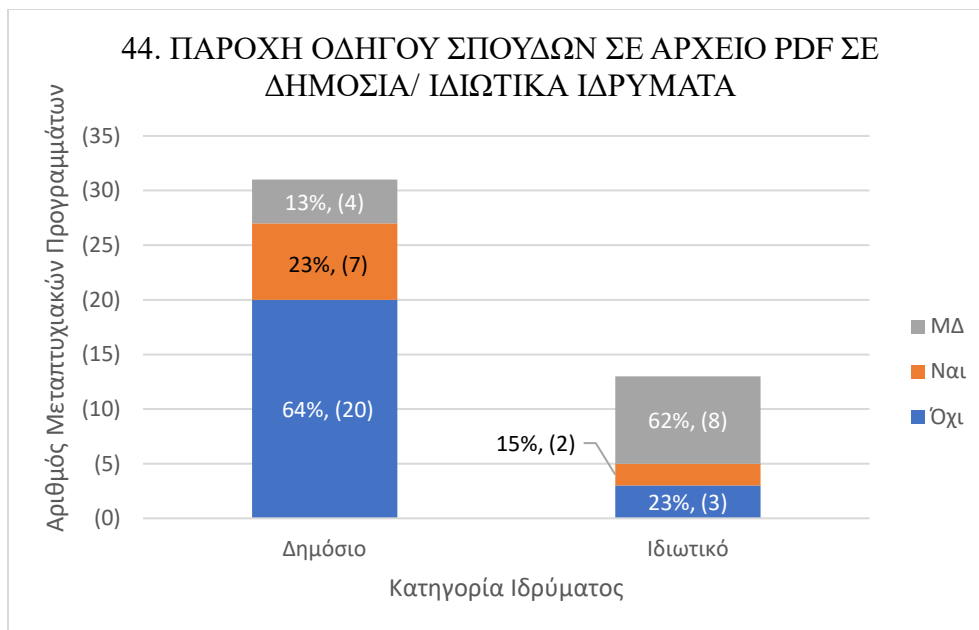
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων  $n = 44$   
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ

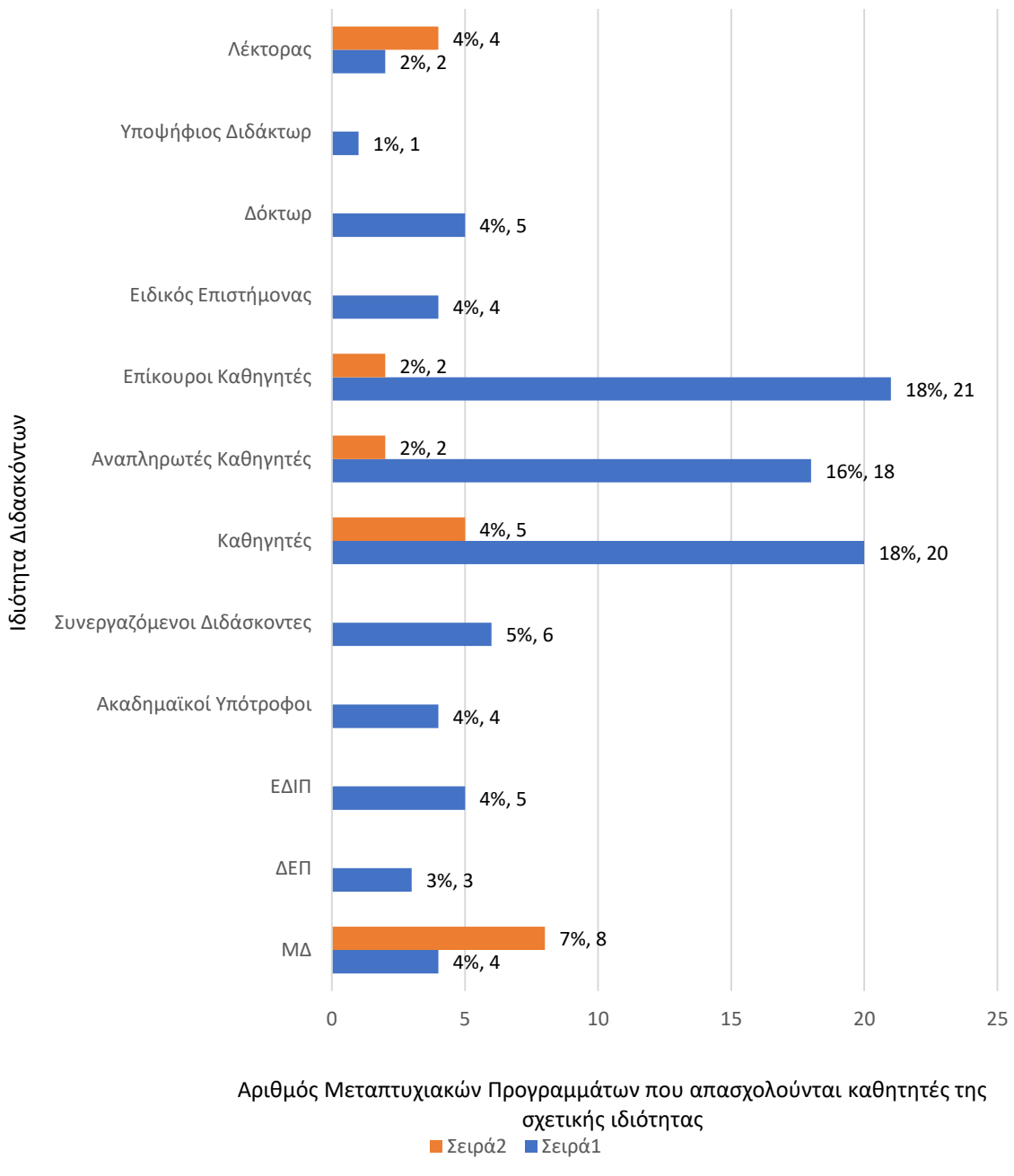


Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**



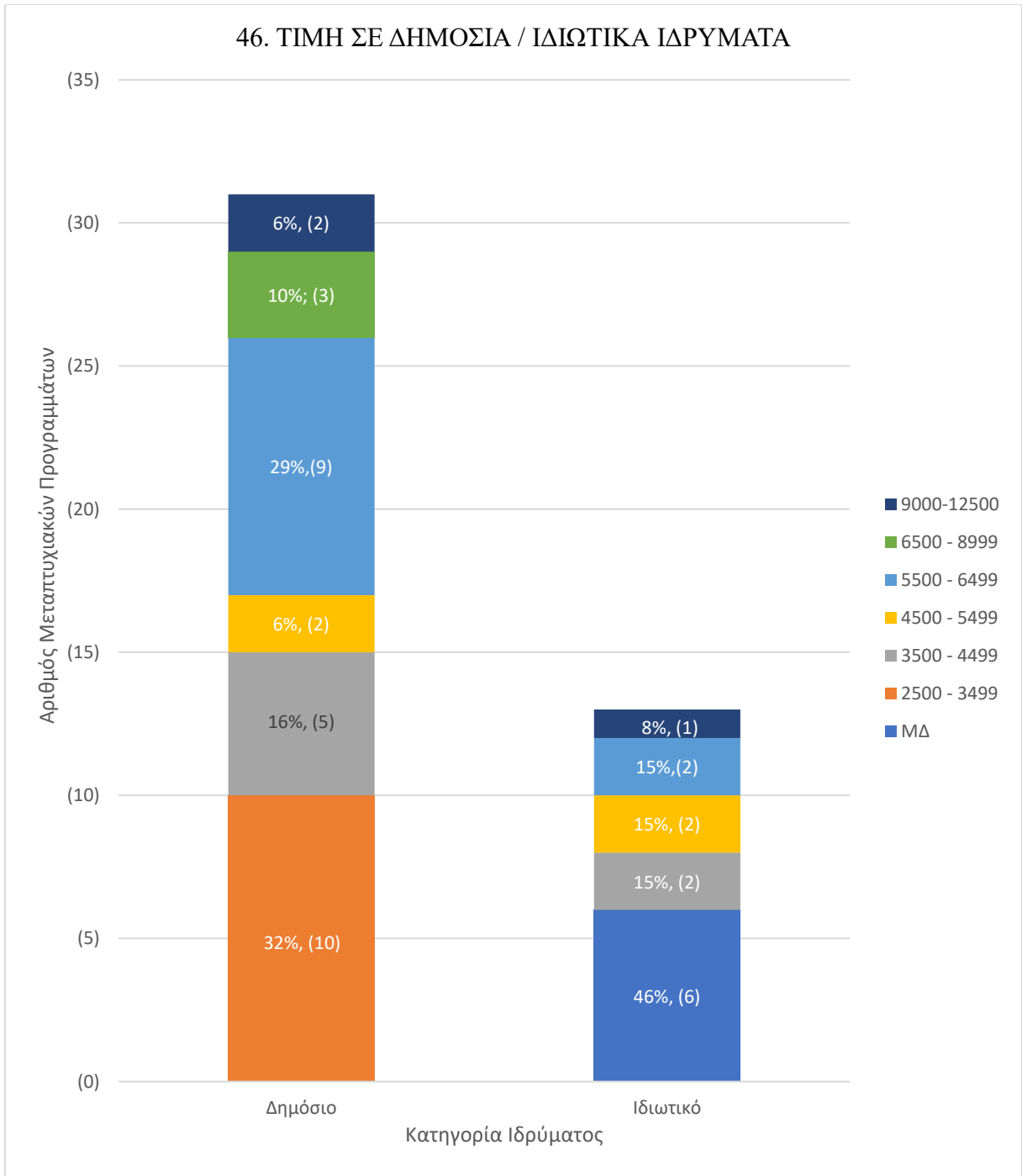
Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = **44**  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **(X)**  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = **Y%**  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = **ΜΔ**

#### 45. ΙΔΙΟΤΗΤΑ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ ΣΕ ΔΗΜΟΣΙΑ/ ΙΔΙΩΤΙΚΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ



Σύνολο Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων n = 44  
 Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = (X)  
 Ποσοστό Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων = Y%  
 Μη διαθέσιμα Στοιχεία = ΜΔ





## **5. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται τα σχετικά ευρήματα και απαντώνται τα αντίστοιχα ερευνητικά ερωτήματα.

### **5.1. Ανάλυση των στοιχείων ανά μεταβλητή**

#### **5.1.1. Δημογραφικά στοιχεία**

Η ανάλυση της μορφής των μεταπτυχιακών προγραμμάτων αποκαλύπτει ότι από δημόσιο φορέα προσφέρεται το 70% των προγραμμάτων (31 προγράμματα), ενώ, από τον ιδιωτικό, το υπόλοιπο 30% (13 προγράμματα). Ο αριθμός των μεταπτυχιακών προγραμμάτων είναι μεγάλος και αυτό είναι μια ένδειξη ύπαρξης ισχυρής ζήτησης ενώ, η σχέση 70:30 δείχνει ότι ο ιδιωτικός τομέας είναι παρών αλλά όχι σε ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς.

Όσον αφορά τις πόλεις όπου προσφέρονται τα προγράμματα αυτά, το 59% προσφέρονται στα μεγάλα αστικά κέντρα Αθήνα – Θεσσαλονίκη, ενώ το υπόλοιπο 41% σε άλλες πόλεις. Αυτό δείχνει μια συγκέντρωση των προγραμμάτων σε κεντρικούς αστικούς πυρήνες, ενδεχομένως λόγω της πληθυσμιακής πυκνότητας και της πληθώρας των επιλογών που προσφέρουν στους υποψήφιους φοιτητές.

### **5.1.2. Υπηρεσία (Προϊόν)**

Όσον αφορά τα μεταπτυχιακά προγράμματα, το 55% αυτών προσφέρονται στην Ελληνική γλώσσα, ενώ το 45% στην Αγγλική, κάτι που αποτυπώνει και τη δυναμική της Αγγλικής γλώσσας στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ αλλά και τη δυνατότητα των υποψηφίων φοιτητών να σπουδάσουν σε αυτή.

Όσον αφορά τη μορφή των προγραμμάτων, το 91% Ιδρυμάτων προσφέρει αυτόνομα μεταπτυχιακά προγράμματα, με τα υπόλοιπα (9%) να έχουν συνεργασία με κάποιο/α Τμήμα/-τα του ιδίου Ιδρύματος. Το 77% των προγραμμάτων δεν είναι διατμηματικά, ενώ για το 23% δεν υπάρχουν διαθέσιμες πληροφορίες. Σε σχέση με τα διακρατικά προγράμματα, το 7% είναι διακρατικά, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό του 73% δεν είναι (με διαθέσιμα στοιχεία για το 80% των προγραμμάτων). Τέλος, όσον αφορά τα διαπανεπιστημιακά προγράμματα, το 9% είναι διαπανεπιστημιακά, ενώ το 75% όχι (με μη διαθέσιμα στοιχεία για το 16% του αριθμού των Ιδρυμάτων).

Αναφορικά με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, επί συνόλου 89% των Ιδρυμάτων, το 78% των προγραμμάτων απευθύνεται σε απόφοιτους ΑΕΙ. Μόνο το 2% απευθύνεται σε άτομα που δε διαθέτουν βασικό πτυχίο, ενώ το 9% απευθύνεται και στις δύο κατηγορίες.

Για την διάρκεια των σπουδών που προσφέρουν τα Ιδρύματα έχουμε την πλειοψηφία των προγραμμάτων με διάρκεια 18 μηνών στο 56%, με μια σημαντική μειονότητα να διαρκεί 12 μήνες (το 14%) και 24 μήνες (το 14%). Μεγαλύτερη διάρκεια 30 και 36 μηνών (5% και 9% αντίστοιχα) έχουν τα προγράμματα μερικής φοίτησης (part time).

Η διάρκεια των μαθημάτων ποικίλει ανάλογα με το πρόγραμμα, με το 50% των προγραμμάτων να έχουν διάρκεια 12 μηνών, το 27% να διαρκούν 18 μήνες και το 9% να διαρκούν 24 μήνες. Συνεχίζοντας με την διάρκεια της διπλωματικής εργασίας (και με διαθέσιμα στοιχεία για το 75% των περιπτώσεων), το 48% των προγραμμάτων έχει διάρκεια 6 μηνών. Ένας αρκετά μεγάλος αριθμός 7

προγραμμάτων (16%) δεν προβλέπει διπλωματική εργασία, ενώ 4 προγράμματα (9%) προβλέπουν διπλωματική εργασία 12μηνης διάρκειας.

Όσον αφορά το περιεχόμενο του προγράμματος, πληροφόρηση για το αναλυτικό πρόγραμμα σπουδών προσφέρεται σε μεγαλύτερο ποσοστό από τα δημόσια Ιδρύματα (48% έναντι 38% των ιδιωτικών). Ωστόσο, τα περιγράμματα των μαθημάτων δεν είναι διαθέσιμα σε μεγάλο ποσοστό, είτε πρόκειται για δημόσια ή για ιδιωτικά προγράμματα (26% για δημόσια Ιδρύματα και 62% για τα ιδιωτικά).

Στις πιστωτικές / ακαδημαϊκές μονάδες υπάρχει κυριαρχία των 90 μονάδων στο 64% των προγραμμάτων, ενώ 75 και 60 παρέχουν τα Ιδρύματα σε ποσοστό 11% και 10% αντίστοιχα. Όσον αφορά την κατανομή των πιστωτικών μονάδων σε μαθήματα, υπάρχει μια κύρια τάση προς τις 60 πιστωτικές μονάδες με ποσοστό 68% ενώ στις 90 και 65 μονάδες παρέχονται σε ποσοστό 16% και 5% αντίστοιχα. Οι επικρατέστερες πιστωτικές μονάδες που κατανέμονται στην διπλωματική εργασία (30) κατέχουν ποσοστό 48% ενώ το 20% δεν παρέχει σχετική πληροφόρηση και το 14% δεν προβλέπει διπλωματική εργασία.

Οι πιστωτικές / ακαδημαϊκές μονάδες που αντιστοιχούν σε ένα μεταπτυχιακό πρόγραμμα 90 μονάδων φαίνεται να είναι παρόμοιες μεταξύ των δημοσίων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων, με ποσοστό 68% και 54% αντίστοιχα. Όσον αφορά τα μαθήματα, η κατανομή των 60 πιστωτικών μονάδων αποτυπώνεται με 84% και 31% για δημόσια και ιδιωτικά προγράμματα αντίστοιχα, ενώ για τις 90 μονάδες τα ποσοστά είναι 16% και 15%.

Όσον αφορά την κατανομή των πιστωτικών μονάδων στη διπλωματική εργασία, τα δημόσια Ιδρύματα δεν παρέχουν πληροφορία στο 13% ενώ τα ιδιωτικά στο 39%. Από το υπόλοιπο 87% των δημοσίων, η πλειοψηφία (58%) προσφέρει 30 ακαδημαϊκές μονάδες και το 16% 15 μονάδες, ενώ από το υπόλοιπο των ιδιωτικών (61%), το 23% προσφέρει 30 μονάδες, το 15% 25 μονάδες και το 8% μόνο 8 μονάδες. Τέλος το 13% των δημοσίων και το 15% των ιδιωτικών δεν προσφέρει την επιλογή διπλωματικής εργασίας.

Σχετικά με τους τρόπους αξιολόγησης, το 70% των προσφερόμενων προγραμμάτων απαιτεί τελικές εξετάσεις ως μέθοδο αξιολόγησης σε ποσοστό 66%, ενώ για το υπόλοιπο 30% δεν υπάρχουν στοιχεία. Η πληροφορία για αξιολόγηση μέσω ενδιάμεσων εξετάσεων είναι μικρή με 5% να το απαιτούν και 75% να μην υπάρχει η πληροφορία αυτή. Από τα λίγα διαθέσιμα στοιχεία έχουμε μόνο μια ασθενή ένδειξη ότι δεν προτιμάται ως τρόπος αξιολόγησης. Για εργασίες ως τρόπος αξιολόγησης, τα Ιδρύματα σε ποσοστό 59% δεν παραθέτουν το στοιχείο αυτό, ενώ το 16% το απαιτεί.

Για τις εργασίες ως μέθοδο αξιολόγησης, η πληροφορία που υπάρχει παραμένει σε χαμηλά ποσοστά (41%) με απαίτηση μόνο στο 9%.

Πιο αναλυτικά:

Στα δημόσια Ιδρύματα διεξάγονται σε εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό τελικές εξετάσεις (81%), ενώ το 69% του αριθμού των ιδιωτικών δεν παρέχουν τη σχετική πληροφόρηση με 31% να διεξάγει εξετάσεις. Σχετικά με τους τρόπους αξιολόγησης μέσω ενδιάμεσων εξετάσεων, στο δημόσιο ποσοστό 81% δεν ενημερώνει εάν παρέχονται, ενώ στα ιδιωτικά το ποσοστό αυτό είναι 61% που απορρέει ότι δεν προτιμάται η μέθοδος αυτή ως τρόπος αξιολόγησης. Για τις εργασίες ως τρόπο αξιολόγησης, τα δημόσια Ιδρύματα σε ποσοστό 58% και τα ιδιωτικά σε ποσοστό 61% δεν παραθέτουν αυτό το στοιχείο, ενώ από τα εναπομένοντα στοιχεία έχουμε μια ένδειξη ότι προτιμάται κάπως περισσότερο στα δημόσια Ιδρύματα (19%) έναντι (8%) των ιδιωτικών.

Τέλος, όσον αφορά τις παρουσιάσεις ως μέθοδο αξιολόγησης, η εικόνα μη παράθεσης αυτού του στοιχείου παραμένει ίδια με τις εργασίες (52% για τα δημόσια και 70% για τα ιδιωτικά Ιδρύματα). Κατά συνέπεια, έχουμε ένδειξη της μη χρήσης της από το 37% των δημόσιων το 24% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων, με τα εναπομένοντα ελάχιστα ποσοστά να δείχνουν τη χρήση της.

### 5.1.3. Τιμή

Παρατηρούμε ότι τα δίδακτρα αποτελούν το κοινό σημείο όλων των προγραμμάτων - το 100% αυτών επιβάλλει πλήρη δίδακτρα. Το 75% αυτών προσφέρουν την επιλογή της τμηματικής καταβολής των διδάκτρων, κάτι που προσφέρει ευελιξία στους φοιτητές. Τα υπόλοιπα Ιδρύματα δεν είχαν αυτή την πληροφορία στον δικτυακό τους τόπο.

Η ελάχιστη τιμή διδάκτρων είναι 2.500 €, η μέγιστη 12.500 € και η μέση τιμή 5.040 €.

Όσον αφορά τις διαφοροποιήσεις στις τιμές, τα δίδακτρα στα δημόσια Ιδρύματα έχουν υψηλότερη τιμή τα 9.000 €, μέση τιμή τα 4.785 € και ελάχιστη τιμή τα 2.500 €, ενώ, τα ιδιωτικά, έχουν υψηλότερη τιμή τα 12.500 €, μέση τιμή τα 6.167 € και ελάχιστη τιμή τα 3.995 €.

Για τους τρόπους καταβολής των διδάκτρων, το 72% δεν παρέχει κάποια πληροφόρηση. Τα υπόλοιπα προσφέρουν τη δυνατότητα κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό (18%), ηλεκτρονικής πληρωμής (5%) και πιστωτικής / εμβασματικής κατάθεσης (5%).

Για τις υποτροφίες προκύπτει ότι το 71% των προγραμμάτων προσφέρουν υποτροφίες, το 11% όχι. Αυτό αποτελεί μια ένδειξη διότι το 41% των προγραμμάτων δεν παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το είδος της υποτροφίας. Από τα διαθέσιμα στοιχεία προκύπτει ότι το 27% προσφέρει ολική υποτροφία, καλύπτοντας εξ' ολοκλήρου τα δίδακτρα. Επίσης, το 27% προσφέρει μερική υποτροφία, καλύπτοντας μόνο ένα μέρος των διδάκτρων και το 5% είτε μερική είτε πλήρη υποτροφία.

Συνοψίζοντας, σχετικά με την τιμή, παρατηρούμε ότι τα δίδακτρα είναι απαιτούμενα, τόσο για τα δημόσια, όσο και για τα ιδιωτικά πανεπιστήμια σε ποσοστό 100%.

Πιο αναλυτικά:

Για την τμηματική καταβολή των διδάκτρων, το δημόσιο παρέχει αυτή την επιλογή σε 100% των περιπτώσεων, ενώ για τα ιδιωτικά Ιδρύματα το ποσοστό αυτό είναι 15%, ενώ για το υπόλοιπο 85% δεν παρέχεται σχετική πληροφόρηση.

Σχετικά με τον τρόπο καταβολής των διδάκτρων, σχετική πληροφόρηση παρέχεται μόνο από το 38% των δημοσίων Ιδρυμάτων και απουσιάζει πλήρως για τα ιδιωτικά. Από αυτό το ποσοστό, παρέχεται η δυνατότητα κατάθεσης σε τραπεζικό λογαριασμό (26%), ηλεκτρονικής πληρωμής (6%) και πιστωτικής / εμβασματικής κατάθεσης (6%).

Η δυνατότητα παροχής υποτροφιών δίνεται από το 100% των δημοσίων Ιδρυμάτων (όλα παρέχουν την πληροφόρηση αυτή) και από το 39% των ιδιωτικών, μόνο το 8% παρέχει αυτή τη δυνατότητα με το 31% να είναι αρνητικό, ενώ δεν υπάρχει σχετική πληροφόρηση από το 62% αυτών.

Αναφορικά με τα είδη της υποτροφίας, δεν παρέχεται η σχετική ενημέρωση από το 32% των δημοσίων και το 62% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων. Από τα εναπομείναντα ποσοστά, το 39% των δημοσίων Ιδρυμάτων παρέχει ολική υποτροφία, το 23% μερική και το 6% μερική / ολική, ενώ, το 38% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων παρέχει μόνο μερική υποτροφία.

#### **5.1.4. Τόπος/Διανομή**

Η ανάλυση των μεταπτυχιακών προγραμμάτων ανά πόλη δείχνει ότι το 59% προσφέρεται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ το υπόλοιπο 41% σε άλλες πόλεις. Σχετικά με τους τρόπους παρακολούθησης των μαθημάτων, το 43% των προγραμμάτων ακολουθεί μικτό τρόπο (δια ζώσης και από απόσταση), το 38% προσφέρεται διά ζώσης, ενώ μόνο το 5% παρέχεται αποκλειστικά από απόσταση (μέσω διαδικτύου). Για ένα 14% των Ιδρυμάτων, δεν παρεχόταν αυτή η πληροφορία.

Πιο συγκεκριμένα, μεταξύ δημοσίων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων:

Η κατανομή των μεταπτυχιακών προγραμμάτων ανάμεσα σε δημόσια και ιδιωτικά Ιδρύματα αποτυπώνει διαφορετικά προφίλ ανά τοποθεσία και τρόπο παρακολούθησης. Ειδικότερα, σημειώνεται ότι το 67% των δημόσιων μεταπτυχιακών προγραμμάτων προσφέρονται στην Αθήνα (63%) και στη Θεσσαλονίκη (4%), ενώ για τα ιδιωτικά Ιδρύματα το ποσοστό αυτό είναι 47% (41% στην Αθήνα και 6% στη Θεσσαλονίκη). Επίσης, όσον αφορά τον τρόπο παρακολούθησης, το 45% των προγραμμάτων των δημόσιων Ιδρυμάτων προσφέρονται δια ζώσης και το υπόλοιπο (42%) με μικτό τρόπο, ενώ στα ιδιωτικά Ιδρύματα επικρατεί ο μικτός τρόπος παρακολούθησης με ποσοστό 46%. Οι άλλοι τρόποι έχουν μικρότερα ποσοστά (διά ζώσης με 23% και από απόσταση 15%), ενώ δεν υπήρχε αυτή η πληροφόρηση για το 13% των δημόσιων και 15% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων.

#### **5.1.5. Προώθηση**

Όσον αφορά τη μεταβλητή της προώθησης, το 96% δεν παρέχει πληροφορία για την απονομή διακρίσεων σε αριστεύοντες φοιτητές. Από το εναπομένον ποσοστό, υπάρχει μια ασθενής ένδειξη ότι η πρακτική αυτή είναι μοιρασμένη (2% απονέμει μια τέτοια διάκριση και 2% όχι).

Όλα τα προγράμματα των ιδιωτικών Ιδρυμάτων δεν παρέχουν την πληροφόρηση αυτή, ενώ το ίδιο συμβαίνει στο 94% των δημόσιων στα οποία μοιράζεται εξίσου το εναπομένον ποσοστό στην απονομή ή μη διακρίσεων σε αριστεύοντες/-ουσες φοιτητές/-τριες.

#### **5.1.6. Ανθρώπινο Δυναμικό**

Σύμφωνα με τα στοιχεία για τον αριθμό των διδασκόντων από το 82% των προγραμμάτων, το 36% έχει μεταξύ 1 έως και 10 διδασκόντων, το 30% έχει μεταξύ 11 έως και 20 διδασκόντων, το 11% μεταξύ 21 έως και 30 διδασκόντων και το 5% μεταξύ 31 έως και 33 διδασκόντων. Η πλειοψηφία των διδασκόντων αποτελείται από καθηγητές πρώτης βαθμίδας (22%), ακολουθούμενη από επίκουρους καθηγητές (20%), αναπληρωτές καθηγητές (18%) και λέκτορες (6%).



Το υπόλοιπο ποσοστό καλύπτεται από τις άλλες κατηγορίες διδασκόντων – συνεργαζόμενους διδάσκοντες (5%), διδάκτορες, ειδικούς επιστήμονες, ακαδημαϊκούς υποτρόφους, μέλη του Ειδικού Εργαστηριακού Προσωπικού (ΕΔΠ) (4%) και υποψήφιους διδάκτορες (1%).

Από τα στοιχεία για τον αριθμό των διδασκόντων των προγραμμάτων σε δημόσια και ιδιωτικά Ιδρύματα, προκύπτει ότι τα δημόσια έχουν μεταξύ 11 και 20 διδασκόντων στο 44%, ενώ τα ιδιωτικά Ιδρύματα έχουν μεταξύ 11 και 20 διδασκόντων στο 29%, και για το 41% των ιδιωτικών δεν έχουμε δεδομένα.

Όσον αφορά την ιδιότητα των διδασκόντων, στο δημόσιο πανεπιστήμιο το 21% είναι αναπληρωτές καθηγητές, το 20% επίκουροι καθηγητές και το 19% καθηγητές. Στο ιδιωτικό πανεπιστήμιο, το 31% είναι καθηγητές, το 21% επίκουροι καθηγητές, το 4% λέκτορες, ενώ για το 28% δεν έχουμε δεδομένα.

#### **5.1.7. Διαδικασία**

Σύμφωνα με τα δεδομένα για τις απαραίτητες / απαιτούμενες προϋποθέσεις, η πλειονότητα των προγραμμάτων (89%) απαιτεί κατοχή βασικού πτυχίου ως προϋπόθεση εισδοχής / εισαγωγής σε αυτά, ενώ το 55% απαιτεί, επίσης, την κατοχή ελάχιστου βαθμού στο βασικό πτυχίο. Επιπλέον, η κατοχή συστατικών επιστολών απαιτείται από το 82% των προγραμμάτων, ενώ η γνώση ξένης γλώσσας και η ικανότητα χειρισμού Η/Υ απαιτούνται από το 93% και το 12% αντίστοιχα. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μόνο το 17% απαιτεί επαγγελματική προϋπηρεσία και μόνο το 16% απαιτεί την κατοχή SAT/GMAT ως προϋπόθεση εισαγωγής, ενώ η επιτυχία σε εισαγωγικές εξετάσεις δεν απαιτείται από κανένα πρόγραμμα. Επιπλέον, η προσωπική συνέντευξη απαιτείται από το 55% των προγραμμάτων. Από το 70% των προγραμμάτων προκύπτει ότι μόνο το 18% αυτού έχει και άλλα κριτήρια εισδοχής / εισαγωγής.

Σε ό,τι αφορά τα συνεκτιμώμενα κριτήρια εισδοχής / εισαγωγής (στο 84% των προγραμμάτων από τα οποία παρέχονταν τα αντίστοιχα στοιχεία), οι επιστημονικές δημοσιεύσεις αποτελούν τέτοιο κριτήριο σε ποσοστό 34%.

Μεγαλύτερα ποσοστά λαμβάνουν η επαγγελματική προϋπηρεσία (43%) και η

ερευνητική προϋπηρεσία (55%) ως κριτήρια αξιολόγησης των υποψηφίων. Από το 79% των προγραμμάτων προκύπτει ότι το 52% αυτού έχει και άλλα κριτήρια εισδοχής / εισαγωγής συνεκτιμώμενα.

Πιο αναλυτικά:

Η σύγκριση μεταξύ των προγραμμάτων των δημόσιων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων, μας δείχνει ότι στα δημόσια, το 97% απαιτεί το βασικό πτυχίο ως προϋπόθεση εισδοχής / εισαγωγής, ενώ στα ιδιωτικά, το ποσοστό αυτό είναι 69%. Ωστόσο, όσον αφορά τον βαθμό του βασικού πτυχίου, το 77% των δημόσιων Ιδρυμάτων το απαιτεί, ενώ το 92% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων δεν τον θεωρεί σημαντικό.

Επιπλέον, το 90% των δημόσιων Ιδρυμάτων και το 61% των ιδιωτικών απαιτούν συστατικές επιστολές, ενώ για τη γνώση ξένης γλώσσας, το 94% των δημόσιων και το 92% των ιδιωτικών θεωρούν την κατοχή της ως απαραίτητη προϋπόθεση εισδοχής / εισαγωγής. Παράλληλα, το 16% των δημόσιων Ιδρυμάτων απαιτεί γνώση στον χειρισμό Η/Υ, ενώ το ποσοστό αυτό για τα ιδιωτικά Ιδρύματα είναι μηδενικό. Σχετικά με την επαγγελματική προϋπηρεσία, το 83% των δημόσιων και το 75% των ιδιωτικών Ιδρυμάτων δεν τη θεωρούν απαραίτητη. Στα δημόσια Ιδρύματα, το 84% δεν απαιτεί την κατοχή SAT / GMAT, ενώ στα ιδιωτικά, αυτό το ποσοστό ανέρχεται στο 77%. Επιπλέον, το 100% των δημόσιων Ιδρυμάτων και το 92% των ιδιωτικών δεν απαιτούν επιτυχία σε εισαγωγικές εξετάσεις. Όσον αφορά τις συνεντεύξεις, για το 65% των δημόσιων Ιδρυμάτων και το 31% των ιδιωτικών τις αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις εισδοχής / εισαγωγής. Το 52% των δημόσιων Ιδρυμάτων δεν έχει πρόσθετες απαιτήσεις, ενώ το 46% των ιδιωτικών έχει τα ίδια ποσοστά και για την ύπαρξη και μη αυτών.

Σε ό,τι αφορά τα συνεκτιμώμενα κριτήρια εισδοχής/ εισαγωγής (στο 87% των προγραμμάτων των δημόσιων και στο 77% των ιδιωτικών από τα οποία παρέχονταν τα αντίστοιχα στοιχεία), στο 48% των δημόσιων Ιδρυμάτων συνεκτιμάται η επαγγελματική προϋπηρεσία ενώ δε συμβαίνει αυτό στο 46% των ιδιωτικών. Ομοίως, συνεκτιμάται η ερευνητική προϋπηρεσία στα δημόσια Ιδρύματα (77%) κάτι το οποίο δεν συμβαίνει σε μεγάλο ποσοστό των ιδιωτικών (76%). Οι επιστημονικές δημοσιεύσεις δεν συνεκτιμώνται σε όλα τα ιδιωτικά

Ιδρύματα (77%) ενώ το αντίθετο ισχύει για το 48% των δημόσιων. Άλλα συνεκτιμώμενα στοιχεία έχει το 64% των δημόσιων Ιδρυμάτων και το 24% των ιδιωτικών.

#### **5.1.8. Φυσική Υπόσταση**

Όσον αφορά την φυσική υπόσταση και για το 73% των προγραμμάτων για το οποίο υπήρξαν στοιχεία - οδηγούς σπουδών σε μορφή PDF (ή άλλη) αρχείων - όπου φαίνεται ότι αυτοί δεν είναι πάντα διαθέσιμοι, καθώς μόνο το 21% των προγραμμάτων παρέχουν οδηγούς σπουδών σε αυτήν τη μορφή, ενώ το 52% δεν παρέχουν καθόλου.

Πιο συγκεκριμένα μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων:

Για τους οδηγούς σπουδών σε μορφή PDF (ή άλλη) αρχείων, το δημόσιο πανεπιστήμιο παρέχει αυτού του είδους την ενημέρωση στο 23% των περιπτώσεων, το ιδιωτικό στο 15%, ενώ για τα τελευταία, δεν διαθέτουμε δεδομένα για ποσοστό 62%.

## 6. ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### *Συμπεράσματα*

Η παρούσα έρευνα ασχολήθηκε με την ανάλυση της αγοράς των μεταπτυχιακών προγραμμάτων Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, εστιάζοντας στα προγράμματα που προσφέρονται από δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Τα συμπεράσματα αυτής της ερευνητικής προσπάθειας παρέχουν μια, κατά το δυνατόν, ολοκληρωμένη εικόνα για τη δομή, τη διανομή, τις υπηρεσίες και τις διαδικασίες των μεταπτυχιακών προγραμμάτων Μάρκετινγκ στην Ελλάδα, επισημαίνοντας τις ομοιότητες και διαφορές μεταξύ αυτών που προσφέρονται από δημόσια και ιδιωτικά Ιδρύματα.

### **6.1. Χαρακτηριστικά των Προγραμμάτων όλων των Ιδρυμάτων (δημόσιων και ιδιωτικών)**

Τα μεταπτυχιακά προγράμματα στο αντικείμενο του Μάρκετινγκ στην Ελλάδα παρουσιάζουν ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα. Από την ανάλυση των δεδομένων προέκυψαν τα ακόλουθα συμπεράσματα:

#### *Δημογραφικά στοιχεία*

- Τα περισσότερα μεταπτυχιακά προγράμματα προσφέρονται από δημόσια Ιδρύματα, ενώ τα ιδιωτικά καλύπτουν σημαντικό μέρος της αγοράς.
- Τα προγράμματα προσφέρονται κυρίως στις μεγαλύτερες πόλεις όπως η Αθήνα και η Θεσσαλονίκη, κάτι που πιθανώς οφείλεται στην πληθυσμιακή πυκνότητα και στον αριθμό των υποψηφίων φοιτητών.

### **6.1.1. Υπηρεσία (Προϊόν)**

- Τα προγράμματα προσφέρονται σε μεγάλο βαθμό στην Ελληνική γλώσσα, αλλά υπάρχει και σημαντική παρουσία Αγγλόφωνων προγραμμάτων, υποδεικνύοντας την δυνατότητα των φοιτητών να σπουδάσουν στα Αγγλικά.
- Τα περισσότερα προγράμματα είναι αυτόνομα και δεν συνδέονται με άλλα τμήματα ή πανεπιστήμια, ενώ πολύ λίγα είναι διακρατικά ή διαπανεπιστημιακά.
- Η πλειονότητα των προγραμμάτων απευθύνεται σε απόφοιτους προπτυχιακών σπουδών, ενώ ελάχιστα προγράμματα δέχονται υποψήφιους χωρίς βασικό πτυχίο ή επαγγελματίες.

### **6.1.2. Τιμή**

- Όλα τα προγράμματα απαιτούν δίδακτρα (βλ. Παράρτημα 2) και μέρος αυτών προσφέρουν την επιλογή τμηματικής καταβολής για ευελιξία (βλ. Παράρτημα 2).
- Η πλειονότητα των προγραμμάτων παρέχει υποτροφίες.

### **6.1.3. Τόπος / Διανομή**

- Η διανομή (προσφορά) των προγραμμάτων ανά πόλη δείχνει μια συγκέντρωση σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, με μικρότερο ποσοστό να προσφέρεται σε άλλες πόλεις.
- Τα προγράμματα προσφέρονται και παρακολουθούνται κυρίως με μεικτό τρόπο (δια ζώσης και από απόσταση), με μικρή διαφορά ακολουθούν τα μαθήματα δια ζώσης, ενώ σαφώς λιγότερα προσφέρονται αποκλειστικά από απόσταση.

### **6.1.4. Προώθηση**

- Η πλειονότητα των προγραμμάτων δεν παρέχει πληροφορίες σχετικά με την απονομή διακρίσεων σε αριστεύοντες φοιτητές.

### **6.1.5. Ανθρώπινο Δυναμικό**

- Τα προγράμματα απασχολούν κυρίως καθηγητές πρώτης βαθμίδας, επίκουρους καθηγητές, αναπληρωτές καθηγητές και λέκτορες.

### **6.1.6. Διαδικασία**

#### **Απαραίτητες προϋποθέσεις εισαγωγής**

- Η πλειονότητα των προγραμμάτων απαιτεί κατοχή βασικού πτυχίου, γνώση ξένης γλώσσας και συστατικές επιστολές ως απαραίτητες προϋποθέσεις εισαγωγής.
- Επίσης, σημαντικό ρόλο κατέχει ο βαθμός βασικού πτυχίου καθώς και η προσωπική συνέντευξη του υποψηφίου.
- Ένας μικρός αριθμός προγραμμάτων απαιτεί γνώση Η/Υ, επαγγελματική προϋπηρεσία, κατοχή SAT/GMAT ή εισαγωγικές εξετάσεις.

#### **Συνεκτιμώμενες προϋποθέσεις εισαγωγής**

Σημαντικός αριθμός Ιδρυμάτων θέτει συνεκτιμώμενες προϋποθέσεις εισαγωγής την ερευνητική προϋπηρεσία καθώς και άλλα συνεκτιμώμενα στοιχεία, ενώ μικρότερος αριθμός ιδρυμάτων θέτει ως συνεκτιμώμενη προϋπόθεση την επαγγελματική προϋπηρεσία και τις επιστημονικές δημοσιεύσεις.

### **6.1.7. Φυσική υπόσταση**

- Όσον αφορά την φυσική υπόσταση, ένα μικρό ποσοστό Ιδρυμάτων παρέχει οδηγούς σπουδών σε μορφή PDF

## **6.2. Διαφορές προγραμμάτων μεταξύ δημόσιων και ιδιωτικών Ιδρυμάτων**

### **6.2.1. Δημογραφικά στοιχεία**

- Τα δημόσια Ιδρύματα προσφέρουν περισσότερα μεταπτυχιακά προγράμματα συγκριτικά με τα ιδιωτικά.

### **6.2.2. Υπηρεσία (Προϊόν)**

- Τα δημόσια Ιδρύματα προσφέρουν το ίδιο ποσοστό ελληνικών και αγγλόφωνων προγραμμάτων με τα ιδιωτικά.
- Τα δημόσια δεν διαθέτουν Διατμηματικά, Διακρατικά και Διαπανεπιστημιακά Προγράμματα
- Τα ιδιωτικά δεν διαθέτουν Διατμηματικά προγράμματα, ενώ ένα μικρό ποσοστό καταλαμβάνουν τα Διακρατικά και Διαπανεπιστημιακά.

### **Διάρκεια Σπουδών**

- Τόσο τα δημόσια όσο και τα ιδιωτικά Ιδρύματα στην πλειοψηφία τους διαθέτουν προγράμματα διάρκειας 18 μηνών με τα πρώτα να διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία στη διάρκεια.

### **Αξιολόγηση**

- Τα δημόσια Ιδρύματα χρησιμοποιούν ως μέθοδο αξιολόγησης τις τελικές εξετάσεις, κάτι που ασπάζονται και τα ιδιωτικά σε αρκετά μικρότερο ποσοστό.
- Οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι σαφώς λιγότερες για τα ιδιωτικά Ιδρύματα.

### **6.2.3. Τιμή / Δίδακτρα**

- Όλα τα προγράμματα δημοσίων Ιδρυμάτων παρέχουν τμηματική καταβολή των διδάκτρων σε αντίθεση με τα ιδιωτικά τα οποία παρέχουν τη δυνατότητα αυτή σε πολύ μικρή κλίμακα.
- Τα δημόσια Ιδρύματα παρέχουν υποτροφίες όλων των ειδών, ενώ τα ιδιωτικά και με βάση τη σχετικά χαμηλή διαθέσιμη πληροφόρηση, παρέχουν πολύ μικρό ποσοστό υποτροφιών μερικής κάλυψης των διδάκτρων.

#### **6.2.4. Τόπος/Διανομή**

##### ***Τοποθεσία Προγραμμάτων***

- Τα δημόσια Ιδρύματα διαθέτουν κυρίως προγράμματα στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη ενώ τα ιδιωτικά είναι εξίσου επιμερισμένα στα μεγάλα κέντρα και στις λοιπές πόλεις της Ελλάδας.

##### ***Τρόπος Παρακολούθησης***

- Όσον αφορά τον τρόπο παρακολούθησης, τα προγράμματα δημόσιων Ιδρυμάτων μοιράζονται ανάμεσα στα δια ζώσης και μικτού τρόπου (δια ζώσης, εξ' αποστάσεως), ενώ στα ιδιωτικά Ιδρύματα επικρατεί ο μικτός τρόπος παρακολούθησης και ο οποίος έχει παραπλήσιο ποσοστό με το δημόσιο.

#### **6.2.5. Προώθηση**

##### ***Διακρίσεις***

- Τόσο τα δημόσια όσο και τα ιδιωτικά δεν παρέχουν ουσιαστική ενημέρωση σχετικά με την απονομή διακρίσεων σε αριστεύοντες.

#### **6.2.6. Ανθρώπινο Δυναμικό**

- Τα δημόσια Ιδρύματα απασχολούν περισσότερους διδάσκοντες σε σύγκριση με τα ιδιωτικά.
- Στα δημόσια, η πλειοψηφία των εκπαιδευτικών απαρτίζεται από Καθηγητές, Επίκουρους και Αναπληρωτές καθηγητές, διαθέτοντας όμως και μέλη άλλων ιδιοτήτων δημιουργώντας ένα πλουραλισμό. Στα ιδιωτικά Ιδρύματα, όλοι οι εκπαιδευτικοί είναι Καθηγητές, Λέκτορες, Επίκουροι και Αναπληρωτές καθηγητές.

##### ***Κατηγορίες Διδασκόντων***

- Τα δημόσια Ιδρύματα διαθέτουν μεγαλύτερη ποικιλία στις βαθμίδες των διδασκόντων σε σύγκριση με τα ιδιωτικά.



### **6.2.7. Διαδικασία**

#### ***Προϋποθέσεις Εισαγωγής***

- Τα δημόσια Ιδρύματα απαιτούν σε μεγάλο βαθμό βασικό πτυχίο και συστατική επιστολή, κάτι που, για τα ιδιωτικά ισχύει μερικώς.
- Ο βαθμός βασικού πτυχίου έχει μείζονα ρόλο για τα δημόσια και ελάχιστα για τα ιδιωτικά Ιδρύματα.
- Η γνώση Η/Υ αποτελεί ήσσον βασικό κριτήριο για τα δημόσια Ιδρύματα ενώ για τα ιδιωτικά δεν αποτελεί κριτήριο εισαγωγής
- Η γνώση ξένης γλώσσας είναι το ίδιο σημαντική και για τους δύο τύπους Ιδρυμάτων, ενώ ισχύει το αντίθετο για την επαγγελματική προϋπηρεσία και την κατοχή SAT/GMAT, όπως και η επιτυχία σε εισαγωγικές εξετάσεις
- Η συνέντευξη θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για τα δημόσια Ιδρύματα και μερικώς για τα ιδιωτικά.
- Άλλα απαραίτητα στοιχεία ως προϋπόθεση εισδοχής δεν αποτελούν σημαντικό κριτήριο για κανένα από τους δύο τύπους Ιδρυμάτων.

#### ***Συνεκτιμώμενα Κριτήρια***

- Στα δημόσια Ιδρύματα η συνεκτιμώμενη επαγγελματική προϋπηρεσία και άλλα συνεκτιμώμενα στοιχεία χαρακτηρίζονται σημαντικά για την εισδοχή, εν αντιθέσει με τα ιδιωτικά όπου τα ποσοστά είναι σαφώς μικρότερα.
- Όσον αφορά την ερευνητική προϋπηρεσία και τις επιστημονικές δημοσιεύσεις ως συνεκτιμώμενη προϋπόθεση εισδοχής, τα ποσοστά των ιδιωτικών Ιδρυμάτων θεωρούνται αμελητέα, πόσο δε μάλλον συγκρινόμενα με τα ικανά ποσοστά των δημόσιων.

#### **6.2.8. Φυσική υπόσταση**

##### ***Οδηγοί Σπουδών***

- Τα ποσοστά των δημοσίων προγραμμάτων που προσφέρουν οδηγούς σπουδών σε μορφή PDF (ή άλλη) είναι μεγαλύτερα από αυτά των ιδιωτικών. Παρόλα αυτά, παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα. Επίσης, τα ευρεθέντα στοιχεία για τους οδηγούς σπουδών στα ιδιωτικά Ιδρύματα είναι λιγοστά και δεν επιτρέπουν ασφαλή συμπεράσματα.

#### **6.3. Περιορισμοί**

Βασικός περιορισμός της παρούσας μελέτης αποτέλεσε η έλλειψη ποικίλων πηγών πληροφόρησης σχετικά με το θέμα. Η έρευνα βασίστηκε κυρίως σε έγγραφα και δημοσιεύσεις που παρέχουν τα δημόσια και ιδιωτικά Ιδρύματα, τα οποία ενδεχομένως περιέχουν εγγενώς υποκειμενικά στοιχεία, προσβλέποντας στην προσέλκυση του μεταπτυχιακού φοιτητή. Επιπλέον, λόγω περιορισμών όπως ο χρόνος και οι πόροι, η μελέτη δεν περιλάμβανε επιτόπιες επισκέψεις για τη συλλογή στοιχείων όπως η φυσική υπόσταση. Ως εκ τούτου, η συλλογή δεδομένων για μεταβλητές όπως η προώθηση και η φυσική υπόσταση ήταν περιορισμένη, επηρεάζοντας ενδεχομένως, την πληρότητα των ευρημάτων.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Diploma Supplement. (2018, χ.η). Ανακτήθηκε από:

[https://europass.europa.eu/system/files/2020-06/Diploma%20Supplement\\_Instructions.pdf](https://europass.europa.eu/system/files/2020-06/Diploma%20Supplement_Instructions.pdf)

N.4957/2022, Ίδρυση του αγγλόφωνου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) με τίτλο «Strategic Marketing (Στρατηγικό Μάρκετινγκ)» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών της Σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Α.Π.Θ.). (ΦΕΚ 141/Α/21.07.2022).

Ανακτήθηκε από: [https://www.esos.gr/sites/default/files/articles-legacy/nomos\\_4957\\_2022.pdf](https://www.esos.gr/sites/default/files/articles-legacy/nomos_4957_2022.pdf)

Eurydice, Ανώτατη Εκπαίδευση. (2023, 14 Δεκεμβρίου). Ανακτήθηκε από:

<https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/el/national-education-systems/greece/anotati-ekpaideysi>

International Standard Classification of Education. (2012, Δεκέμβριος). Ανακτήθηκε

από: <https://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-isced-2011-en.pdf>

OECD. (2015, 20 Μαρτίου). ISCED 2011 Operational Manual. Ανακτήθηκε 25

Οκτωβρίου 2023, από: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264228368-11-en.pdf?expires=1718469620&id=id&accname=guest&checksum=FCCFD2A535A9E40685B3DB024A5F227E>

Καλύτερα Μεταπτυχιακά Επιστημών (Msc). (χ.η). Ανακτήθηκε από:

<https://www.masterstudies.gr/degrees/msc>

Mendoza-Vargas, E., Ávila-Peralta, R., Chávez-Rojas, E. & Escobar-Terán, H., (5 Μάιου του 2024). Estudios de postgrados de Marketing: tendencias actuales. Revista 593 .

- Digital Publisher CEIT, 9(3), 1045-1056. Κώδικας doi:  
<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2435>
- Ramos, P., Barera, A., & Ramírez, F. R. (2021). Tendencias en mercadotecnia para posgrados en México. *Revista Espacios*, 42(17), 61-70. Κώδικας doi:  
10.48082/espacios-a21v42n17p05,  
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n17/a21v42n17p05.pdf>
- Τομάρας, Π. (2014). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ και την έρευνα αγοράς*, Αθήνα: Εκδόσεις του ιδίου.
- Organizing Academic Research Papers: Types of Research Designs. (2023, 18 Ιουλίου). Ανακτήθηκε από: <https://library.sacredheart.edu/c.php?g=29803&p=185902>
- Τηλικίδου, Ειρ. (2011). *Η Έρευνα του Μάρκετινγκ: Θεωρητικό Υπόβαθρο - Σχεδιασμός – Υλοποίηση*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Σοφία.
- What are research methods? - Research Methods - LibGuides at University of Newcastle Library (2023, 18 Απριλίου). Ανακτήθηκε από:  
<https://libguides.newcastle.edu.au/researchmethods>
- Perreault Jr W.D., Cannon J.P. και McCarthy, E.J. (2022). *Βασικές Αρχές Μάρκετινγκ: μια Στρατηγική Προσέγγιση*. Τόπος Έκδοσης: Broken Hill Publishers Ltd
- Γούναρης, Σπ. & Καραντινού Κ. (2014). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Τόπος Έκδοσης: Rosili.
- Αυλωνίτης, Γ., Τσιότσιου, Ρ. & Γούναρης Σπ. (2015), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Broken Hill Publishers Ltd
- Άρθρο 33 – Διάρκεια φοίτησης και πιστωτικές μονάδες. (2017, 2 Ιουνίου). Ανακτήθηκε από: <http://www.opengov.gr/ypepth/?p=3424>
- Μεταπτυχιακές Σπουδές | Εθνικών και Καποδιστριακών Πανεπιστημίων Αθηνών. (2023-24,χ.η). Ανακτήθηκε από: [https://www.uoa.gr/spoydes/metaptychiakes\\_spydes/](https://www.uoa.gr/spoydes/metaptychiakes_spydes/)
- iziPen team (16 Απριλίου 2024). Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων: Επίπεδα Εκπαίδευσης και Πτυχίων. Ανακτήθηκε από <https://izipen.gr/blog/epipeda-ekpaideusis-ptuxiwn-ellada/>

Vasilis Karras (χ.η). Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων. Ανακτήθηκε από:

<https://www.eoppep.gr/index.php/el/qualification-certificate/national-qualification-framework>

Τα 8 επίπεδα του Ε.Π.Π.. (30 Ιανουαρίου 2014). Ανακτήθηκε από:

<https://nqf.gov.gr/index.php/ta-8-epipeda>

Πανεπιστήμιο Λευκωσίας, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Μαρκετινγκ (MBA). (χ.η.).

Ανακτήθηκε από: <https://www.unic.ac.cy/el/business-administration-marketing-mba-3-semesters-distance-learning/>

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου. Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Msc in

Digital Marketing). (χ.η.). Ανακτήθηκε από: <https://www.nup.ac.cy/gr/master-msc-in-digital-marketing-distance-learning/>

Frederick University. Master in Business Administration (MBA) - Διοίκηση

Επιχειρήσεων. (χ.η.). Ανακτήθηκε από:

<https://ucert.frederickuniversity.gr/metaptychiaka-ex-apostasews/metaptychiako-mba-dioikisi-epixeirisewn-ex-apostasews/#1589180270792-154409f0-1e36>

Alba Graduate Business School. MSc in Marketing. (χ.η.). Ανακτήθηκε από:

<https://alba.acg.edu/degree-programs/masters/msc-in-marketing/>

ICBS. MBA με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ. (χ.η.). Ανακτήθηκε από:

<https://www.icbs.gr/mba-me-exeidikeυση-sto-marketing-39>

Μητροπολιτικό Κολλέγιο. Digital and Social Media Marketing. (χ.η.). Ανακτήθηκε από:

<https://www.mitropolitiko.edu.gr/programmata-spydon/scholi-dioikisis-epicheiriseon-oikonomikon/msc-digital-and-social-media-marketing/>

Mediterranean College. Marketing Management (πλήρους φοίτησης). (χ.η.). Ανακτήθηκε

από: <https://www.medcollege.edu.gr/en/courses/msc-marketing-management/>

Mediterranean College. Executive Diploma Digital & Social Media Marketing. (χ.η.).

Ανακτήθηκε από: <https://www.medcollege.edu.gr/mps/executive-education/digital-social-media/>

Κολλέγιο Κρήτης MBS. MBA-Μεταπτυχιακό στο Marketing. (χ.η.). Ανακτήθηκε από:  
<https://www.collegeofcrete.gr/el/programmata-spoudon/metaptixiaka-programmata-spoudon/metartyxiako-sto-marketing.html>

Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Strategic Marketing (Στρατηγικό Μάρκετινγκ). (χ.η.). Ανακτήθηκε από: <https://strategic-marketing.econ.auth.gr/el/>

Ίδρυση του αγγλόφωνου Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) με τίτλο «Strategic Marketing (Στρατηγικό Μάρκετινγκ)» του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών της Σχολής Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης (Α.Π.Θ.).(ΦΕΚ 3346/Β/28.06.2022). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvdyx.cloudfront.net/filer\\_public/8c/08/8c088a4e-afba-43c9-999e-002c2260b06e/fek-2022-tefxos\\_b-03346-downloaded\\_-28\\_06\\_2022\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvdyx.cloudfront.net/filer_public/8c/08/8c088a4e-afba-43c9-999e-002c2260b06e/fek-2022-tefxos_b-03346-downloaded_-28_06_2022_watermark.pdf)

Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing). (χ.η.). Ανακτήθηκε από: <http://mscdm1.mst.ihu.gr/>

Έγκριση επανίδρυσης Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο: «Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)» του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Οικονομίας και Διοίκησης του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε.).(ΦΕΚ 3801 Β/15.10.2019). Ανακτήθηκε από:  
[https://lab.mst.ihu.gr/dm/getentz/wordpress\\_1/wordpress/wp-content/uploads/2022/12/Επανίδρυση\\_ΠΜΣ\\_DM\\_ΔΠΙΑΕ.pdf](https://lab.mst.ihu.gr/dm/getentz/wordpress_1/wordpress/wp-content/uploads/2022/12/Επανίδρυση_ΠΜΣ_DM_ΔΠΙΑΕ.pdf)

MSc in e-Business and Digital Marketing (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ). (χ.η.). Ανακτήθηκε από: <https://st.ihu.gr/el/studies-el/postgraduate-el/ebusiness-el/>

Τροποποίηση του Κανονισμού του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών, με τίτλο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ (MSc in E-Business and Digital Marketing)», του Τμήματος Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Πανεπιστημιακού Κέντρου Διεθνών Προγραμμάτων Σπουδών του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος. (ΦΕΚ 1060/Β/10.03.2022). Ανακτήθηκε από:  
<https://www.ihu.gr/ucips/wp-content/uploads/sites/4/2022/03/Ηλεκτρονικό->

Επιχειρείν-και-Ψηφιακό-Μάρκετινγκ\_Msc-in-E-Business-and-Digital-  
Marketing\_Τροποποίηση-Κανονισμού-ΠΜΣ\_2022.pdf

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Μάρκετινγκ Αθλητισμού,  
Πολιτισμού, Πολιτικής (Sports, Cultural, Political Marketing). Ανακτήθηκε από:  
<https://marketing-scp.ba.uoa.gr/>

Ίδρυση Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων  
και Οργανισμών της Σχολής Οικονομικών και ολιτικώνΕπιστημών του Εθνικού και  
Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο: «Μάρκετινγκ Αθλητισμού,  
Πολιτισμού, Πολιτικής» («Sports, Cultural, Political Marketing»).(ΦΕΚ 4732/B/  
08.09.2022). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/c7/99/c7991abb-b44b-4e7e-a97f-  
dc855e2ab4d7/fek-2022-tefxos\\_b-04732-downloaded\\_-09\\_09\\_2022\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/c7/99/c7991abb-b44b-4e7e-a97f-dc855e2ab4d7/fek-2022-tefxos_b-04732-downloaded_-09_09_2022_watermark.pdf)

Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη. Ανακτήθηκε από:  
<https://emba.ba.uoa.gr/>

Τροποποίηση Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος  
Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών, του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών  
και του Τμήματος Πολιτικής Επιστήμης και Δημόσιας Διοίκησης του Εθνικού και  
Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων για  
Στελέχη» [«Executive Master of Business Administration» («EMBA»)]. (ΦΕΚ  
2418/B/12.04.2023). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/f4/0b/f40b2933-a281-4f38-a350-  
cfa18c132806/fek-2023-tefxos\\_b-2418.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/f4/0b/f40b2933-a281-4f38-a350-cfa18c132806/fek-2023-tefxos_b-2418.pdf)

Ιόνιο Πανεπιστήμιο. Νέα Μέσα Επικοινωνίας και Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε  
από:<https://dmc.ionio.gr/nmc/>

Ίδρυση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (ΠΜΣ) του Τμήματος Ψηφιακών  
Μέσων και Επικοινωνίας, της Σχολής Επιστήμης της Πληροφορίας και  
Πληροφορικής του Ιονίου Πανεπιστημίου με τίτλο: «Νέα Μέσα Επικοινωνίας και  
Ψηφιακό Μάρκετινγκ». (ΦΕΚ 2636/B/30.06.2020). Ανακτήθηκε από:

[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/57/69/5769d5e9-e141-4669-a501-1ff0ef494555/nea\\_mesa\\_epikoinonias\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/57/69/5769d5e9-e141-4669-a501-1ff0ef494555/nea_mesa_epikoinonias_watermark.pdf)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Marketing and Communication with International Orientation (Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό). Ανακτήθηκε από: <https://www.dept.aueb.gr/el/marketing/prima>

Επανάδρυση του Διατμηματικού Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Δ.Π.Μ.Σ.) με τίτλο «Διοικητική των Επιχειρήσεων με Διεθνή Προσανατολισμό» των Τμημάτων Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής και Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (ΦΕΚ 3841/Β/06.09.2018). Ανακτήθηκε από: [https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/45/04/45045e30-07ad-4d71-b0a8-868bec97fa/3841\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/45/04/45045e30-07ad-4d71-b0a8-868bec97fa/3841_watermark.pdf)

Αναλυτική Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από: <https://www.dept.aueb.gr/el/marketinganalytics>

Αναλυτική Μάρκετινγκ. Ίδρυση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο: «Αναλυτική Μάρκετινγκ» του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (ΦΕΚ 5755/Β/10.12.2021). Ανακτήθηκε από: [https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/a8/69/a8695dd9-7433-4949-af2d-d1a240462d79/5755\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/a8/69/a8695dd9-7433-4949-af2d-d1a240462d79/5755_watermark.pdf)

Μάρκετινγκ και Επικοινωνία. Διαθέσιμο στο:

<https://www.dept.aueb.gr/el/marketing/fulltime>

Επανάδρυση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών (Π.Μ.Σ.) με τίτλο «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία» του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών. (ΦΕΚ 3841/Β/06.09.2018). Ανακτήθηκε από:



[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/45/04/45045e30-07ad-4d71-b0a8-868bebec97fa/3841\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/45/04/45045e30-07ad-4d71-b0a8-868bebec97fa/3841_watermark.pdf)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing.  
Ανακτήθηκε από: <http://intelligentpackaging.uniwa.gr/>

Έγκριση Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing» του Τμήματος Γραφιστικής και Οπτικής Επικοινωνίας, της Σχολής Εφαρμοσμένων Τεχνών και Πολιτισμού.(ΦΕΚ 3191/Β/02.08.2018).  
Ανακτήθηκε από: [https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/17/6f/176f6ed0-bd47-4ff0-a4e7-b23361b438ca/3191\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/17/6f/176f6ed0-bd47-4ff0-a4e7-b23361b438ca/3191_watermark.pdf)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής. Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA. Ανακτήθηκε από:  
<http://demba.teipir.gr/>

Τροποποίηση της υπ' αρ. 8595/28-8-2018 απόφασης της Διοικούσας Επιτροπής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής (Β' 3962), με θέμα: Έγκριση ίδρυσης Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών. (ΦΕΚ 4053/Β/22.09.2020). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/c3/41/c3417c2e-5421-49fa-ad4b-7176920c16f9/fek4053b\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/c3/41/c3417c2e-5421-49fa-ad4b-7176920c16f9/fek4053b_watermark.pdf)

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας. Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ.  
Ανακτήθηκε από: <https://ebdm.uowm.gr/>

Έγκριση ίδρυσης Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας, με τίτλο «Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ». (ΦΕΚ 4307/Β/02.10.2020). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/69/a7/69a797f2-2c58-4b0f-95b6-f6ad689ab4b6/fek\\_4307\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/69/a7/69a797f2-2c58-4b0f-95b6-f6ad689ab4b6/fek_4307_watermark.pdf)

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας. Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA (Master in Business Administration). Ανακτήθηκε από: <https://mba.de.uth.gr/>

Επανάδρυση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA (Master in Business Administration)» με δύο (2) ειδικεύσεις: α) Management και β) Marketing στο Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Οικονομικών και Διοικητικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας. (ΦΕΚ 3061/Β/23.07.2020). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/53/43/53436f3e-3027-4a87-9030-ba6ae566a355/3061\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/53/43/53436f3e-3027-4a87-9030-ba6ae566a355/3061_watermark.pdf)

Πανεπιστήμιο Πατρών. Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε από:  
<https://dima.upatras.gr/metaptychiako/>

Τροποποίηση της υπ' αρ. 34/259/9646/17.3.2020 (Β' 1319) απόφασης της Συγκλήτου «Επανάδρυση του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας, της Σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πατρών, με τίτλο 'Διοίκηση Εκπαίδευσης/Education Management'», όπως έχει τροποποιηθεί με την υπ' αρ. 18811/11.3.2022 απόφαση της Συγκλήτου (Β' 1649) και διορθωθεί με την υπ' αρ. 7 απόφαση της Συγκλήτου (Β' 4772).(ΦΕΚ 4344/Β/07.07.2023). Ανακτήθηκε από:  
<https://dima.upatras.gr/wp-content/uploads/2023/07/fek-4344-1.pdf>

Διεθνές Πανεπιστήμιο Της Ελλάδας. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (πλήρους φοίτησης). Ανακτήθηκε από: <https://www.digital-marketing.edu.gr/> και <https://www.digital-marketing.edu.gr/index.php/contact/>

Έγκριση επανάδρυσης Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών με τίτλο: «Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)» του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας της Σχολής Οικονομίας και Διοίκησης του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος (ΔΙ.ΠΑ.Ε.). (ΦΕΚ 3801/Β/15.10.2019). Ανακτήθηκε από:  
[https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer\\_public/4a/5e/4a5eaa47-0abe-4761-be50-0d4f9c2c47ff/3801\\_watermark.pdf](https://d3nhtj3o1tvydx.cloudfront.net/filer_public/4a/5e/4a5eaa47-0abe-4761-be50-0d4f9c2c47ff/3801_watermark.pdf)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - Πίνακας καταγραφής δεδομένων

Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται ευρεθέντα και καταγραφέντα δεδομένα για τα 44 μεταπτυχιακά προγράμματα και οι αντίστοιχες μεταβλητές με τις τιμές τους.

Στα στοιχεία περιλαμβάνονται οι Μη Διαθέσιμες τιμές (Μ/Δ) και οι ευρεθείσες τιμές τόσο σε ποσότητα, όσο και σε ποσοστό επί του συνόλου των μεταπτυχιακών προγραμμάτων.

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6		
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %
1.	Μορφή	0	0	Δημόσιο	31	70	Ιδιωτικό	13	30												
2.	Γλώσσα Διδασκαλίας	0	0	Ελληνικά	24	55	Αγγλικά	20	45												
3.	Πόλεις που προσφέρεται	0	0	Αθήνα	24	55	Θεσ/νίκη	2	4	Λοιπές	18	41									
4.	Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Αυτόνομο	0	0	Όχι	4	9	Ναι	40	91												
5.	Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διατμηματικό	10	23	Όχι	34	77	Ναι	0	0												
6.	Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διακρατικό	9	20	Όχι	32	73	Ναι	3	7												
7.	Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Διαπανεπιστημιακό	7	16	Όχι	33	75	Ναι	4	9												
8.	Απευθύνεται σε	5	11	Απόφοιτοι	34	78	Απόφοιτοι ή Επαγγελματίες	1	2	Όλοι	4	9									

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6		
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %
							ς χωρίς βασικό πτυχίο														
9.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Βασικό Πτυχίο	1	2	Όχι	4	9	Ναι	39	89												
10.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Βαθμός Βασικού Πτυχίου	1	2	Όχι	19	43	Ναι	24	55												
11.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Συστατικές Επιστολές	1	2	Όχι	7	16	Ναι	36	82												
12.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Γνώση Ξένης Γλώσσας	1	2	Όχι	2	5	Ναι	41	93												
13.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Γνώση Χειρισμού Η/Υ	1	2	Όχι	38	86	Ναι	5	12												
14.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Επαγγελματική Προϋπηρεσία	1	2	Όχι	33	75	Ναι	7	16												

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6		
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %
15.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Κατοχή Sat/Gmat	1	2	Όχι	36	82	Ναι	7	16												
16.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Επιτυχία Σε Εισαγωγικές Εξετάσεις	1	2	Όχι	43	98	Ναι	0	0												
17.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Συνέντευξη	2	4	Όχι	18	41	Ναι	24	55												
18.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Απαραίτητα Άλλες	13	30	Όχι	23	52	Ναι	8	18												
19.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Συνεκτιμώμενα Επαγγελματική Προϋπηρεσία	7	16	Όχι	18	41	Ναι	19	43												
20.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Συνεκτιμώμενα Ερευνητική Προϋπηρεσία	7	16	Όχι	13	29	Ναι	24	55												
21.	Προϋποθέσεις Εισδοχής	7	16	Όχι	22	50	Ναι	15	34												

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6		
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %
	Συνεκτιμώμενα Επιστημονικές Δημοσιεύσεις																				
22.	Προϋποθέσεις Εισδοχής Συνεκτιμώμενα Άλλες	9	21	Όχι	12	27	Ναι	23	52												
23.	Δίδακτρα	0	0	Όχι	0	0	Ναι	44	100												
24.	Τμηματική Καταβολή Διδασκων	11	25	Όχι	0	0	Ναι	33	75												
25.	Τρόπος καταβολής	32	72	Κατάθεση	8	18	Ηλεκτρονική Πληρωμή	2	5	Πιστωτική/ Έμβασμα	2	5									
26.	Παροχή Υποτροφιών	8	18	Όχι	5	11	Ναι	31	71												
27.	Είδος Υποτροφίας	18	41	Μερική	12	27	Ολική	12	27	Μερική/ Ολική	2	5									
28.	Απονομή Διακρίσεων Σε Πρωτεύσαντες Φοιτητές	42	96	Όχι	1	2	Ναι	1	2												
29.	Διάρκεια σπουδών	0	0	12 Μήνες	6	14	14 Μήνες	1	2	18 Μήνες	25	56	24 Μήνες	6	14	30 Μήνες	2	5	36 Μήνες	4	9
30.	Διάρκεια μαθημάτων	6	14	12 Μήνες	22	50	18 Μήνες	12	27	24 Μήνες	4	9									
31.	Διάρκεια διπλωματικής εργασίας	11	25	0 Μήνες	7	16	2 Μήνες	1	2	6 Μήνες	21	48	12 Μήνες	4	9						
32.	Αναλυτικό Πρόγραμμα Σπουδών	16	36	Όχι	8	18	Ναι	20	46												

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6			
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	
33.	Περιγράμματα Μαθημάτων	30	68	Όχι	11	25	Ναι	3	7													
34.	Πιστωτικές/ ακαδημαϊκές μονάδες	5	11	120	1	2	90	28	64	75	5	11	68	1	2	60	4	10				
35.	Κατανομή πιστωτικών/ ακαδημαϊκών μονάδων σε μαθήματα	5	11	90	7	16	65	2	5	60	30	68										
36.	Κατανομή πιστωτικών/ ακαδημαϊκών μονάδων σε διπλωματική εργασία	9	20	30	21	48	25	2	5	15	5	11	8	1	2	0	6	14				
37.	Τρόπος Φοίτησης	0	0	Πλήρης Φοίτηση	24	55	Μερική Φοίτηση	12	27	Πλήρης/ Μερική	8	18										
38.	Τρόπος Παρακολούθησης	6	14	Διά ζώσης	17	38	Από απόσταση	2	5	Μικτό	19	43										
39.	Τρόποι Αξιολόγησης Τελικές Εξετάσεις	13	30	Όχι	2	4	Ναι	29	66													
40.	Τρόποι Αξιολόγησης Ενδιάμεσες Εξετάσεις	33	75	Όχι	9	20	Ναι	2	5													
41.	Τρόποι Αξιολόγησης Εργασίες	26	59	Όχι	11	25	Ναι	7	16													
42.	Τρόποι Αξιολόγησης Παρουσιάσεις	26	59	Όχι	14	32	Ναι	4	9													

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Α/Α	Μεταβλητή	Μη διαθέσιμες τιμές		Τιμή #1			Τιμή #2			Τιμή #3			Τιμή #4			Τιμή #5			Τιμή #6		
		Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %	Περιγραφή	Ποσότητα	Ποσοστό %
43.	Αριθμός διδασκόντων	8	18	Από 1 έως 10	16	36	Από 11 έως 20	13	30	Από 21 έως 30	5	11	από 31 έως 33	2	5						
44.	Οδηγοί Σπουδών (PDF Αρχεία)	12	27	Όχι	23	52	Ναι	9	21												
45.	Τιμή	6	14	2500-3499	10	23	3500-4499	7	16	4500-5499	4	9	5500-6499	11	25	6500-8999	3	7	9000-12500	3	7
46.	Αριθμός Μεταπτυχιακών Προγραμμάτων ανά κατηγορία Εκπαιδευτών																				



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - Ιδρύματα, Προγράμματα και δίδακτρα αυτών

### Δημόσια Ιδρύματα

<u>ΙΔΡΥΜΑ</u>	<u>ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ</u>	<u>ΔΙΔΑΚΤΡΑ</u> (Ευρώ)
Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης	Strategic Marketing (Στρατηγικό Μάρκετινγκ)	5500
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) (πλήρους)	2850
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing) (μερικής)	2850
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	MSc in e-Business and Digital Marketing (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ) (πλήρους)	3700
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	MSc in e-Business and Digital Marketing (Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ) (μερικής)	3700
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής (Sports, Cultural, Political Marketing) (Ελληνικά, πλήρους)	6000
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ Αθλητισμού, Πολιτισμού, Πολιτικής (Sports, Cultural, Political Marketing) (Ελληνικά, μερικής)	7500
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Ελληνικά, πλήρους)	6000
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Αγγλικά, πλήρους)	9000
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Ελληνικά, μερικής)	6000
Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Executive MBA - Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Αγγλικά, μερικής)	9000

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΔΟΥΣ

Ιόνιο Πανεπιστήμιο	Νέα Μέσα Επικοινωνίας και Ψηφιακό Μάρκετινγκ	2500
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Marketing and Communication with International Orientation (Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Διεθνή Προσανατολισμό)	6250
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αναλυτική Μάρκετινγκ (Ελληνικά, πλήρους)	4800
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αναλυτική Μάρκετινγκ (Αγγλικά, πλήρους)	4800
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αναλυτική Μάρκετινγκ (Ελληνικά, μερικής)	5800
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Αναλυτική Μάρκετινγκ (Αγγλικά, μερικής)	5800
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία (Ελληνικά, πλήρους)	6250
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία (Αγγλικά, πλήρους)	6250
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία (Ελληνικά, μερικής)	6900
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Μάρκετινγκ και Επικοινωνία (Αγγλικά, μερικής)	6900
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής	Ευφυής Συσκευασία: Νέες Τεχνολογίες και Marketing	2600
Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής	Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA	3000
Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας	Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ψηφιακό Μάρκετινγκ	2500
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA (Master in Business Administration) (Αγγλικά)	3500
Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA (Master in Business Administration) (Ελληνικά)	3500
Πανεπιστήμιο Πατρών	Ψηφιακό Μάρκετινγκ	3500
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Ελληνικά, πλήρους)	2850
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Αγγλικά, πλήρους)	2850
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Ελληνικά, μερικής)	2850
Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος	Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Αγγλικά, μερικής)	2850

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ - Δ. ΓΕΩΡΓΙΟΠΟΥΛΟΣ, ΕΦ. ΞΥΛΟΥΣ

*Ιδιωτικά Ιδρύματα*

ΙΔΡΥΜΑ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ	ΔΙΔΑΚΤΡΑ (Ευρώ)
Πανεπιστήμιο Λευκωσίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων: Μάρκετινγκ (MBA) (Ελληνικά)	5400
Πανεπιστήμιο Λευκωσίας	Διοίκηση Επιχειρήσεων: Μάρκετινγκ (MBA) (Αγγλικά)	5400
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου	Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Msc in Digital Marketing) (Ελληνικά)	3995
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου	Μεταπτυχιακό στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Msc in Digital Marketing) (Αγγλικά)	3995
Frederick University	Master in Business Administration (MBA) - Διοίκηση Επιχειρήσεων (Ελληνικά)	5940
Frederick University	Master in Business Administration (MBA) - Διοίκηση Επιχειρήσεων (Αγγλικά)	5940
Alba Graduate Business School	MSc in Marketing	12500
ICBS	MBA με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ	ΜΔ
Μητροπολιτικό Κολλέγιο	Digital and Social Media Marketing	ΜΔ
Mediterranean College	Marketing Management	ΜΔ
Mediterranean College	Executive Diploma Digital & Social Media Marketing	ΜΔ
Κολλέγιο Κρήτης MBS	MBA-Μεταπτυχιακό στο Marketing	ΜΔ