

ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ		ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ	
ΤΜΗΜΑ/ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΤΜΗΜΑΤΑ		ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ & ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	
ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ ΙΔΡΥΜΑΤΑ			
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΤΙΤΛΟΣ Π.Μ.Σ.			
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ		ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ	
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	FST_401	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	4 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ		ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		3	
		1	
		4	5
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ Υποβάθρου , Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων	ΥΠΟΧΡΕΩΤΙΚΟ Επιστημονικής περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α (ξεχωριστό αρχείο στο e-mail)

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει να:

- αναγνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες της διοίκησης Μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτικών προϊόντων/τροφίμων.
- προσδιορίζουν αγορές και πελάτες, τόσο υφιστάμενων όσο και πιθανών/μελλοντικών.
- χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μίγματος Μάρκετινγκ με ουσιαστικό τρόπο, με στόχο να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες.

- εξοικειωθούν με τη διαδικασία υλοποίησης του μάρκετινγκ επιχειρήσεων αγροτικών προϊόντων /τροφίμων.

Γενικές ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα;

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη εργασία
- Ομαδική εργασία
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το μάρκετινγκ είναι η επιχειρηματική φιλοσοφία και λειτουργία που εντοπίζει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του πελάτη, προσδιορίζει και μετρά το μέγεθος τους, καθορίζει ποιες αγορές - στόχους μπορεί η επιχείρηση αγροτικών προϊόντων/τροφίμων να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές και καλεί όλα τα στελέχη του οργανισμού να "σκεφτούν" και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη σκεπτόμενοι πάντα τον ανταγωνισμό. Ο στόχος αυτού του μαθήματος είναι να παρουσιάσει μία ολοκληρωμένη, συστηματική, επιστημονική και αναλυτική προσέγγιση σχετικά με τον ζωτικό για την επιχείρηση χώρο του μάρκετινγκ ειδικότερα για τα αγροτικά προϊόντα και τον κλάδο τροφίμων.

Το συγκεκριμένο μάθημα παρέχει στους φοιτητές ένα εισαγωγικό πλαίσιο για την αξιοποίηση και εφαρμογή της έννοιας του Μάρκετινγκ σε επιχειρηματικό επίπεδο. Οι διαλέξεις αυτές έχουν δομηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι φοιτητές να εξοικειωθούν με τις θεμελιώδεις έννοιες του Μάρκετινγκ αλλά και τα εργαλεία που αυτό χρησιμοποιεί, όπως: η διοίκηση Μάρκετινγκ, η στρατηγική Μάρκετινγκ, η τμηματοποίηση της αγοράς, η τιμολόγηση, η προώθηση, οι πωλήσεις, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, η συμπεριφορά του καταναλωτή, η έρευνας αγοράς και μάρκετινγκ και τέλος το σχέδιο Μάρκετινγκ. Ένας από τους σημαντικότερους στόχους είναι η κατανόηση του κρίσιμου ρόλου που παίζει το Μάρκετινγκ για την ευημερία και την ανάπτυξη της εκάστοτε επιχείρησης. Θα δοθεί τέλος έμφαση στην πρακτική εφαρμογή του Μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα και τις επιχειρήσεις τροφίμων, όπου θα συνδυαστεί η θεωρία με την πράξη.

Η ύλη του μαθήματος αναπτύσσεται με τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

Μέρος 1: Ο οδηγούμενος από την αγορά οργανισμός

1. Η φύση του μάρκετινγκ
2. Το παγκόσμιο περιβάλλον του μάρκετινγκ
3. Κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών
4. Έρευνα μάρκετινγκ και κατανόηση του πελάτη
5. Τμηματοποίηση της αγοράς, στόχευση και τοποθέτηση

Μέρος 2: Δημιουργώντας αξία για τον πελάτη

6. Αξία μέσω προϊόντων και μαρκών
7. Αξία από τις υπηρεσίες, τις σχέσεις και τις εμπειρίες
8. Αξία μέσω τιμολόγησης

Μέρος 3: Η προσφορά και η διαχείριση της αξίας για τον πελάτη

9. Τεχνικές μαζικής επικοινωνίας
10. Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας και ψηφιακό μάρκετινγκ

11. Διανομή: Παρέχοντας αξία στον πελάτη
12. Σχεδιασμός μάρκετινγκ και στρατηγική

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.	Διαλέξεις πρόσωπο με πρόσωπο.	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία. Οι διαλέξεις είναι διαθέσιμες στο e-class και προσβάσιμες στους φοιτητές με τη χρήση του κωδικού τους. Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνούν με τον διδάσκοντα μέσω e-mail. Ανακοινώσεις σχετικές με το μάθημα αναρτούνται στο e-class.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	39
	Φροντιστήριο	13
	Τελικές εξετάσεις	3
	μελέτη και συγγραφή εργασίας	70
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	125
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές;	Βασίζεται κυρίως στην απόδοση των φοιτητών στη γραπτή εξέταση στο τέλος του εξαμήνου. Παράλληλα, οι σπουδαστές μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους αναλαμβάνοντας την εκπόνηση εργασίας που συμβάλλει κατά 25% στην τελική βαθμολογία.	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Παντουβάκης, Α., Σιώμος, Γ. & Χρήστου Ε., (2015), Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Λιβάνη.
- Pride, W. & Odies, C. F. (2014), Foundations of marketing. Cengage Learning.
- Perreault, W., (2011), Marketing: Μια Στρατηγική Προσέγγιση, Broken Hill Publishers LTD.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), Principles of Marketing (15th Global Edition), Pearson.
- Fahy, J. και Jobber, D. (2014). Αρχές μάρκετινγκ, Εκδόσεις Κριτική.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Consumer Marketing
- Journal of Product & Brand Management
- Journal of Services Marketing
- European Journal of Marketing