

## ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

### 1. ΓΕΝΙΚΑ

<b>ΣΧΟΛΗ</b>	ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
<b>ΤΜΗΜΑ</b>	ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ		
<b>ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ</b>	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
<b>ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	FST_E02	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΕΑΡΙΝΟ
<b>ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b>	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ		
<b>ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ</b> <i>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</i>		<b>ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b>	<b>ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ</b>
Διαλέξεις		3	
Φροντιστηριακές ασκήσεις		1	
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>		<b>4</b>	<b>5</b>
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
<b>ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ</b> <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	ΕΠΙΛΟΓΗΣ Υποβάθρου		
<b>ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:</b>	Δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα		
<b>ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:</b>	Ελληνική		
<b>ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS</b>	ΟΧΙ		
<b>ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)</b>			

### 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

- 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 ευκαιρίες και απειλές από το περιβάλλον αντιμετωπίζει η επιχείρηση αγροτικών προϊόντων/τροφίμων
- Χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Marketing για τον καθορισμό των δυνατών σημείων της επιχείρησης αλλά και των πιθανών προβλημάτων
- Αναπτύσσουν τις στρατηγικές Marketing που είναι κατάλληλες και προσαρμοσμένες στα διαφορετικά περιβάλλοντα
- Ανιχνεύουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης και να αξιοποιούν τους πόρους της επιχείρησης
- Επιλέγουν τις κατάλληλες αγορές για την ανάπτυξη της επιχείρησης και την διάθεση των προϊόντων της.

**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

- 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 μάθημα αποτελεί την σύνθεση και ολοκλήρωση όλων των στοιχείων του Marketing στο πλαίσιο της στρατηγικής Marketing. Έμφαση δίνεται στις περιοχές στρατηγικής σημασίας και ειδικότερα αυτών που έχουν σημαντικές επιδράσεις και σχετίζονται με τις αποφάσεις της πολιτικής Marketing σε ανταγωνιστικές συνθήκες. Εστιάζει στις στρατηγικές αποφάσεις που έχουν τόσο μεσοπρόθεσμη όσο και μακροπρόθεσμη επίπτωση στην επιχείρηση. Η διαδικασία των στρατηγικών αποφάσεων υποστηρίζεται από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης όπως και από την ανάλυση της ίδιας της επιχείρησης.

Αναπτύσσεται ο στρατηγικός ρόλος του Marketing στην καθοδήγηση της επιχείρησης στην ανάπτυξή της. Αναγνωρίζεται και κατανοείται η συνεργασία του Marketing με τις άλλες λειτουργίες της επιχείρησης στον καθορισμό στόχων και στρατηγικών για μία σχετική μακροχρόνια περίοδο ενώ ταυτόχρονα διοικείται η καθημερινότητα της επιχείρησης. Παρουσιάζονται και χρησιμοποιούνται σημαντικές «ενοσιολογικές περιοχές» όπως η αποστολή της επιχείρησης, στόχοι, ανταγωνιστική στρατηγική, ρίσκο, σημαντικοί παράγοντες επιτυχίας, στρατηγική ευκαιρία ή απειλή, δυνατά σημεία, απειλές, αγορά και προϊόντα ή υπηρεσίες, διάρθρωση της αγοράς κ.α.

Η ύλη του μαθήματος αναπτύσσεται από τις παρακάτω θεματικές ενότητες:

- Η έννοια της στρατηγικής
- Στρατηγικός και τακτικός σχεδιασμός Marketing
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης
- Ανάλυση ελκυστικότητας βιομηχανίας
- Ανάλυση ανταγωνιστών & πελατών
- Ανάλυση χαρτοφυλακίου προϊόντων & διοίκηση προϊόντος
- Στρατηγικές Marketing

### 4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p><b>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ</b> Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	<p>Πρόσωπο με πρόσωπο</p>
<p><b>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ</b> Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<p>Χρήση Τ.Π.Ε. στη διδασκαλία με τη μορφή διαφανειών. Οι διαλέξεις είναι διαθέσιμες στο e-class σε μορφή .ppt αρχείων και προσβάσιμες στους φοιτητές με τη χρήση του κωδικού τους. Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνούν με τον διδάσκοντα μέσω e-mail.</p>

	Ανακοινώσεις σχετικές με το μάθημα αναρτούνται στο e-class.													
<p><b>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ</b></p> <p>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας.</p> <p>Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη &amp; ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ.</p> <p>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</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Δραστηριότητα</th> <th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Φροντιστήριο</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>Τελικές εξετάσεις</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Μελέτη και συγγραφή εργασίας</td> <td>70</td> </tr> <tr> <td><b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b></td> <td><b>125</b></td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	39	Φροντιστήριο	13	Τελικές εξετάσεις	3	Μελέτη και συγγραφή εργασίας	70	<b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b>	<b>125</b>	
	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου												
	Διαλέξεις	39												
	Φροντιστήριο	13												
	Τελικές εξετάσεις	3												
	Μελέτη και συγγραφή εργασίας	70												
<b>Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)</b>	<b>125</b>													
<p><b>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ</b></p> <p>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης</p> <p>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</p> <p>Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.</p>	<p>Βασίζεται κυρίως στην απόδοση των φοιτητών στη γραπτή εξέταση στο τέλος του εξαμήνου.</p> <p>Παράλληλα, οι σπουδαστές μπορούν να βελτιώσουν την απόδοσή τους αναλαμβάνοντας την εκπόνηση εργασίας που συμβάλλει κατά 25% στην τελική βαθμολογία.</p>													

## 5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Σιώμκος, Γ., (2013), Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Αυλωνίτης, Γ.,(2010), Marketing Plans, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.

Ξενόγλωσση:

Cravens, W.D., Piercy, N.,(2013), Strategic Marketing, (10<sup>th</sup> edition), McGraw-Hill.

Walker, C.O., Mullins, J., Boyd, W.H.,Jr. (2011), Marketing Strategy: A Decision Focused Approach, (7th Edition), McGraw-Hill.