



**ΔΙΔΑΚΤΕΑ ΚΑΙ ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΎΛΗ ΤΟΥ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ:
«ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ»**

Στη διδακτέα και εξεταστέα ύλη του μαθήματος περιλαμβάνονται οι ακόλουθες διδακτικές ενότητες.

M1 και M2: Εισαγωγή (Ενότητες 1 και 2)

από 01-03-2021 έως 08-03-2021

2ο μάθημα:

Τι είναι «μάρκετινγκ»;

Τι είναι «σύστημα μάρκετινγκ»;

Ποιος αναμειγνύεται στο σύστημα μάρκετινγκ; Τι είναι «αγορά»;

Πως το μάρκετινγκ προσθέτει αξία;

Ποια η σχέση επιχειρήσεων, μεσαζόντων και καταναλωτών; Έχει αλλάξει το μάρκετινγκ και πως;

M3: Οργανωσιακή φιλοσοφία και το περιβάλλον μάρκετινγκ (Ενότητα 3)

από 22-03-2021 έως 26-03-2021

3ο μάθημα:

Ποιοι είναι οι ρόλοι που διαδραματίζει το μάρκετινγκ σε έναν οργανισμό;

Πώς εξελίχθηκε η «φιλοσοφία του μάρκετινγκ» μέχρι σήμερα;

Ποιος είναι ο ρόλος του μάρκετινγκ στη διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού;

Τι είναι «περιβάλλον μάρκετινγκ» και τι περιλαμβάνει ο «έλεγχος του περιβάλλοντος μάρκετινγκ»;

M4: Ανάλυση του προγραμματισμού μάρκετινγκ (Ενότητα 4)

από 29-03-2021 έως 02-04-2021

4ο μάθημα:

Τι είναι ο κύκλος προγραμματισμού μάρκετινγκ;

Τι περιλαμβάνει η διαδικασία στρατηγικού σχεδιασμού μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας;

Ποιος είναι ο ρόλος της ανάλυσης της αποστολής, του εξωτερικού περιβάλλοντος και του εσωτερικού περιβάλλοντος, στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού;



Ποια είναι η σχέση μεταξύ του στρατηγικού και του τακτικού προγραμματισμού και ποια είναι η σχέση μεταξύ του σχεδιασμού μάρκετινγκ και του στρατηγικού σχεδιασμού;
Ποιος είναι ο ρόλος του σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) και ποια είναι η σημασία α) του ύφους της γραφής και β) της διάταξης και της λογικής σύνταξης του;
Ποιες είναι οι ομοιότητες και οι διαφορές ενός σχεδίου μάρκετινγκ (marketing plan) με ένα επιχειρηματικό σχέδιο (business plan);

M5: Σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ και έρευνα μάρκετινγκ (Ενότητα 5)

από 05-04-2021 έως 09-04-2021

5ο μάθημα:

Ποιος είναι η σημασία της λήψης αποφάσεων σε επιχειρηματίες και στελέχη μάρκετινγκ;

Πώς συνδέεται η επιτυχία των στρατηγικών μάρκετινγκ με τη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και τις πληροφορίες μάρκετινγκ;

Τί είναι το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ και το σύστημα υποστήριξης αποφάσεων μάρκετινγκ;

Ποιοι είναι οι σκοποί και τί περιλαμβάνουν η έρευνα αγοράς και η έρευνα μάρκετινγκ;

Ποιες είναι οι περιοχές της έρευνας μάρκετινγκ και ποια είναι τα ερευνητικά εργαλεία για τη διάγνωση και την παρακολούθηση των αγορών διατροφής;

Ποιες είναι οι σημαντικότερες πληροφορίες μάρκετινγκ και ποιες είναι οι μέθοδοι εκτίμησης τρέχουσας και μελλοντικής ζήτησης;

Ποια είναι η χρησιμότητα πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων και ποιες είναι οι σημαντικότερες εξωτερικές πηγές δευτερογενών δεδομένων;

M6: Ανταγωνιστική στρατηγική (Ενότητα 6)

από 12-04-2021 έως 19-04-2021

6ο μάθημα:

Ποιες είναι οι στρατηγικές περιοχές;

Ποιες είναι οι βασικές ανταγωνιστικές στρατηγικές, με βάση τις τυπολογίες Porter και Kotler και οι τύποι ανταγωνιστικών στρατηγικών;

Ποια είναι η έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος;

Ποια είναι τα μονοπάτια στην αλυσίδα αξίας τροφίμων, με βάση τον βαθμό επεξεργασίας;

Ποιες είναι οι διαφορετικές οπτικές για τον ορισμό του ανταγωνισμού;

Ποια είναι η διαδικασία ανάλυσης των ανταγωνιστών;



Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την υιοθέτηση των βασικών ανταγωνιστικών στρατηγικών;
Ποιοι είναι οι στρατηγικοί στόχοι και οι στρατηγικές των κυρίαρχων κατασκευαστών μεταποιημένων τροφίμων για την αύξηση και εδραίωση της ισχύς στην αγορά;

M7: Αγοραστική συμπεριφορά (Ενότητα 7)

από 19-04-2021 έως 23-04-2021

7ο μάθημα:

Ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν την αντιλαμβανόμενη ποιότητα των τροφίμων;
Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στην αγοραστική και μετα-αγοραστική συμπεριφορά και την ικανοποίηση καταναλωτών τροφίμων;
Ποιες είναι οι θεωρητικές προσεγγίσεις για την ερμηνεία της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς;
Ποια είναι η εξέλιξη της καταναλωτικής συμπεριφοράς μέσα από τα στάδια του καταναλωτισμού και των νέων τάσεων της;
Ποια είναι η χρησιμότητα της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή σε μια επιχείρηση τροφίμων;
Ποιο είναι το βασικό μοντέλο συμπεριφοράς καταναλωτή;
Ποιο είναι το μοντέλο αγοραστικής διαδικασίας σε καταναλωτικές αγορές ως σύστημα;
Ποιον ρόλο διαδραματίζει η ανάμιξη του καταναλωτή με το προϊόν και ποια είναι η επίδραση της στους διαφορετικούς τύπους λήψης αγοραστικών αποφάσεων;
Πώς μπορούν να κατηγοριοποιηθούν οι καταναλωτές;

M8: Τμηματοποίηση της αγοράς και τοποθέτηση του προϊόντος (Ενότητα 8)

από 10-05-2021 έως 14-05-2021

8ο μάθημα:

Τί περιλαμβάνουν οι βασικές έννοιες της στρατηγικής τμηματοποίησης, έρευνα τμηματοποίησης, μέθοδοι τμηματοποίησης;
Τί περιλαμβάνει η έννοια της τμηματοποίησης προϊόντων διατροφής και ποια είναι η βασική δομική μονάδα σχεδιασμού μιας στρατηγικής μάρκετινγκ επιχείρησης τροφίμων;



Ποιος είναι ο ρόλος της ζήτησης στον τομέα των αγροτικών προϊόντων διατροφής (μάρκετινγκ ζήτησης ή μάρκετινγκ προσφοράς);
Ποιες είναι οι προϋποθέσεις αποτελεσματικής τμηματοποίησης;
Τί περιλαμβάνει η έννοια της τοποθέτησης και ποια είναι τα δομικά στοιχεία της τοποθέτησης;
Ποια είναι τα στάδια και τα οφέλη της διαδικασίας της τοποθέτησης;
Ποιες είναι οι διαστάσεις της τοποθέτησης και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών με βάση τις διαστάσεις τοποθέτησης;
Ποια είναι η σημασία του χάρτη των αντιλήψεων για τον καθορισμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης τροφίμων;

M9: Στρατηγική του προϊόντος (Ενότητα 9)

από 17-05-2021 έως 21-05-2021

9ο μάθημα:

Πώς ιεραρχούνται τα προϊόντα;
Ποιος είναι ο σκοπός της χρήσης ενός προϊόντος διατροφής σύμφωνα με την οπτική του μάρκετινγκ;
Ποια είναι η διαδικασία της ανάπτυξης των νέων προϊόντων;
Ποιος είναι ο ρόλος του Κύκλου Ζωής Προϊόντος (ΚΖΠ) στη λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και στη στρατηγική μάρκετινγκ;
Ποια είναι η σχέση ανάμεσα στις ακόλουθες έννοιες : α) αξία του προϊόντος, β) αξία του προϊόντος διατροφής, γ) ποιότητα του προϊόντος, δ) αντιλαμβανόμενα οφέλη και ε) χαρακτηριστικά του προϊόντος;
Ποιες είναι οι προϊοντικές αποφάσεις, οι λειτουργίες μάρκας της ονομασίας και τί περιλαμβάνει η αρχιτεκτονική μάρκας;
Πώς μπορούν να αναγνωριστούν τα χαρακτηριστικά των γραμμών προϊόντων μιας επιχείρησης ως προς το μήκος, εύρος και βάθος του μίγματος των προϊόντων;

M10: Στρατηγική της διανομής (Ενότητα 10)

από 24-05-2021 έως 28-05-2021

10ο μάθημα:

Τί είναι το δίκτυο διανομής και ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές;
Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός δικτύου διανομής και ειδικότερα ποιες είναι οι υπηρεσίες logistics και αποθήκευσης μιας επιχείρησης τροφίμων;



Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες ενός δικτύου διανομής και ειδικότερα ποιες είναι οι υπηρεσίες διανομής και παράδοσης μιας επιχείρησης τροφίμων;

Ποιες είναι οι βασικές ταξινομήσεις λιανεμπόρων και χονδρεμπόρων; Γιατί χρειαζόμαστε τους ενδιάμεσους μάρκετινγκ;

Ποιες είναι οι βασικές στρατηγικές κάλυψης σημείων λιανικής πώλησης;

Ποια είναι τα εναλλακτικά μοντέλα δικτύου διανομής και πωλήσεων;

Ποιες είναι οι βασικές αποφάσεις σχεδιασμού δικτύου διανομής και πωλήσεων; Τί είναι και πώς επιλέγονται τα κανάλια μάρκετινγκ;

M11: Στρατηγική της τιμολόγησης (Ενότητα 11)

από 31-05-2021 έως 04-06-2021

Οι παραπάνω ενότητες παρουσιάστηκαν και αναλύθηκαν κατά τη διάρκεια του εξαμήνου καθώς τα αντίστοιχα κεφάλαια και υποκεφάλαια από τα προτεινόμενα βιβλία που επέλεξαν οι φοιτητές.

Ενδεικτικά, από το βιβλίο των Aurier και Sirieix (2019, *Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων*, Εκδόσεις Προπομπός) η εξεταστέα ύλη αντιστοιχεί στα Κεφάλαια: 2, 3, 4, 5, 6, και 8.

Από τον αρχικό προγραμματισμό της διδακτέας ύλης δεν θα συμπεριληφθεί στην εξεταστέα ύλη η ενότητα της στρατηγικής προβολής.

Οι **διαφάνειες του μαθήματος** είναι διαθέσιμες στο **e-class**.

Η παρούσα ανακοίνωση είναι διαθέσιμη στην Επιλογή «Έγγραφα» (βλ. πλαίσιο μενού στο E-Class του μαθήματος)

Για οποιαδήποτε άλλη διευκρίνιση σχετικά με την εξεταστέα ύλη, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου, στο ακόλουθο e-mail: gspais@upatras.gr

Ο διδάσκοντας
Δρ. Γεώργιος Σπαής

Σημείωση: Ο πλέον κατάλληλος τρόπος προετοιμασίας για τις εξετάσεις) είναι να μελετήσετε το διδακτικό υλικό σε συνδυασμό: α) τα εβδομαδιαία τεστ με τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής (τα οποία θα ανοίξουν ξανά μετά την 01/06/21), β) τις μελέτες περιπτώσεων που επεξεργαστήκαμε στα εργαστήρια/φροντιστήρια του μαθήματος και γ) τα θέματα «από τη δεξαμενή θεμάτων» τα οποία θα είναι διαθέσιμα στο e-class (από 01/06/21).