

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	GFBM_1.2C	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	A
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ 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
Διαλέξεις		3	6
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	Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Όχι, δεν υπάρχουν προαπαιτούμενα μαθήματα.		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
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

- 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 σε μία επιχείρηση 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 μίας επιχειρήσεις αγροτικών προϊόντων /τροφίμων
- Χρησιμοποιούν τα εργαλεία του Μάρκετινγκ για τον καθορισμό των δυνατών σημείων της επιχείρησης αλλά και των πιθανών προβλημάτων

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 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 τροφίμων/αγροτικών προϊόντων 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 τον κλάδο τροφίμων. Με την έννοια αυτή το μάθημα περιλαμβάνει την ιδεολογία, τη μεθοδολογία, τις πολιτικές, τις τεχνικές καθώς και την πρακτική του σύγχρονου Μάρκετινγκ.

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:

- Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ - Στρατηγικό, Τακτικό και Εσωτερικό Μάρκετινγκ - Προσανατολισμός της επιχείρησης απέναντι στην αγορά
- Καταναλωτική συμπεριφορά - Βασικότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η Διαδικασία της αγοραστικής απόφασης
- Έννοια και συστατικά ενός συστήματος πληροφοριών Μάρκετινγκ - Το πεδίο της έρευνας Μάρκετινγκ
- Τμηματοποίηση της αγοράς - Στόχευση της αγοράς – Αξιολόγηση και επιλογή τμημάτων της αγοράς
- Στρατηγικές για διαφοροποίηση και «τοποθέτηση» στο Μάρκετινγκ
- Μείγμα μάρκετινγκ - Το προϊόν και η πολιτική της επιχείρησης
- Επιλογή και διαχείριση δικτύων διανομής Μάρκετινγκ.
- Σχεδιασμός στρατηγικού μείγματος επικοινωνίας και προώθησης
- Τιμολογιακή πολιτική

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Διαλέξεις πρόσωπο με πρόσωπο.	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία με τη μορφή διαφανειών. Οι διαλέξεις είναι διαθέσιμες στο e-class(rpt αρχεία) και προσβάσιμες στους φοιτητές με τη χρήση του κωδικού τους. Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνούν με τον διδάσκοντα μέσω mail. Ανακοινώσεις σχετικές με το μάθημα αναρτούνται στο e-class.	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>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</i>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις (3 ώρες / εβδομάδα X 10 εβδομάδες)	30
	Τελικές εξετάσεις	3
	Ώρες προσωπικής μελέτης από τον φοιτητή και συγγραφή εργασίας	117
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>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.</i>	Βασίζεται: Α) στην απόδοση των φοιτητών στη γραπτή εξέταση στο τέλος του εξαμήνου (60% της συνολικής βαθμολογίας) Β) στην εκπόνηση ομαδικής εργασίας (25% της συνολικής βαθμολογίας) Γ) στην εκπόνηση ατομικής εργασίας (15% της συνολικής βαθμολογίας)	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία : Perreault, W., (2011), Marketing: ΜιαΣτρατηγικήΠροσέγγιση, Broken Hill Publishers LTD. Δημητριάδης, Σ., Τζωρτζάκη, Α. (2010), Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili Πανηγυράκης, Γ., (2003), Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμου Προϊόντος, Εκδόσεις Σταμούλης. Παντουβάκης, Α., Σιωμκος, Γ., Χρήστου Ε., (2015), Μάρκετινγκ, Εκδοτικός Οίκος Λιβάνη. Ξενόγλωσση: Pride, W., & Odies, C. F. (2014), Foundations of marketing. Cengage Learning. Kotler, P. & Armstrong, G. (2013), Principles of Marketing (15 th Global Edition), Pearson. Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2010), Marketing, Cengage Learning.
--