

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΟΚ2301	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΣΤ
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
Διαλέξεις		3	5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού υπόβαθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	-		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://www.dhee.hua.gr/index.php/el/proptyxiakes-spoudes/programma-spoudon-pps/st-examino-ooko/2017-06-14-11-40-07		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή και κατανόηση βασικών εννοιών της Συμπεριφορά του Καταναλωτή στο πλαίσιο του σύγχρονου ολοκληρωμένου Marketing, με έμφαση στο Marketing υπηρεσιών και στην εξυπηρέτηση πελατών.

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση να:

- αντιλαμβάνεται τη σημασία και το περιεχόμενο της έρευνας αγοράς
- κατανοεί τις έννοιες του εσωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης και να γνωρίζει τα σχετικά εργαλεία και θεωρίες
- εφαρμόζει το διαγνωστικό εργαλείο SWOT και να αναγνωρίζει τις ευκαιρίες-απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος και τις δυνάμεις-αδυναμίες του εσωτερικού περιβάλλοντος
- καταλαβαίνει τη σημασία της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στο marketing
- πληροφορηθεί για τις διάφορες μεταβλητές κατηγοριοποίησης των καταναλωτών σε τμήματα-πληθυσμούς, ανάλογα με τις προτιμήσεις τους στα τρόφιμα
- μάθει για τα κριτήρια στόχευσης των επιχειρήσεων τροφίμων σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς
- γνωρίζει τις φάσεις από τις οποίες περνάει η διαδικασία λήψης απόφασης επιλογής των προϊόντων από τους καταναλωτές
- πληροφορηθεί για τις διάφορες τεχνικές του marketing συμπεριλαμβανομένης της ΕΚΕ με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης.

Γενικές Ικανότητες

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Το περιεχόμενο του μαθήματος περιλαμβάνει:

- Βασικές έννοιες της συμπεριφοράς του Καταναλωτή και του ολοκληρωμένου marketing
- Διαδικασία έρευνας αγοράς και αγορές-στόχοι
- Ανάλυση SWOT
- Ψυχολογία του Καταναλωτή και διαδικασία ανάπτυξης πελατών
- Κύκλος ζωής προϊόντων και Στρατηγική Marketing
- Marketing προϊόντων και υπηρεσιών, ομοιότητες και διαφορές
- Επικοινωνίες Marketing και μέθοδοι προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών
Διαφημιστικοί στόχοι, προϋπολογισμός και σχεδιασμός προώθησης
- Σχέση Marketing και Logistics -- Σημασίας της 'Αλυσίδας Αξίας'

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο στην τάξη
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, Υποστήριξη

ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	30
	Διαδραστική διδασκαλία-αλληλεπίδραση	20
	Ομαδική εργασία σε μελέτη περίπτωσης	20
	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	20
	Αυτόνομη/μη καθοδηγούμενη μελέτη-	35
	Σύνολο Μαθήματος	125
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Γλώσσα αξιολόγησης: Ελληνική Γραπτή τελική εξέταση (100%) που περιλαμβάνει • θέματα ανάπτυξης βασιζόμενα στις διάφορες θεωρίες • κριτική ανάλυση σε μελέτες περίπτωσης μέσω της μελέτης έγκυρων εκπαιδευτικών πηγών που σχετίζονται άμεσα με τις διδακτικές ενότητες που μελετήθηκαν στο πλαίσιο διδασκαλίας του μαθήματος. Τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης των γραπτών απαντήσεων των φοιτητών/τριών είναι: - Ορθότητα και επιστημονική τεκμηρίωση απαντήσεων - Ικανότητα ορθής αξιοποίησης και χρήσης εννοιών και όρων που μελετήθηκαν στο πλαίσιο διδασκαλίας του μαθήματος - Κριτική και συνθετική ικανότητα ως προς την εξέταση των προσφερόμενων πηγών - Εκφραστική ικανότητα, σαφήνεια και περιεκτικότητα απαντήσεων - Οργάνωση σκέψης-Δομή γραπτού λόγου Όλα τα παραπάνω κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά στους φοιτητές στο πρώτο μάθημα και είναι αναρτημένα στην ιστοσελίδα του μαθήματος της ηλεκτρονικής τάξης καθ' όλη τη διάρκεια του εξαμήνου.	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

- Μαλινδρέτος, Γ. (2015), Εφοδιαστική Αλυσίδα, Logistics και Εξυπηρέτηση Πελατών, Κάλλιπος, ISBN 978-960-603-486-2
- Μπαλτας, Γ., Παπασταθοπούλου Π. (2013), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili.
- Παντουβάκης, Α. , Σιώμκος, Γ., Χρήστου, Ε. (2015), Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Λιβανη, Αθήνα.
- Σιώμκος, Γ. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη.
- Τζωρτζάκη, Κ. (1993), Αρχές Διοίκησης Μάρκετινγκ, Αθήνα.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- Journal of Consumer Behaviour, Wiley On-Line Marketing