

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	5302	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	3ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ & ΤΡΟΦΙΜΩΝ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ/ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις	4	5	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Γενικού Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ (στην Αγγλική)		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://oeclass.aua.gr/eclass/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Σκοπός του μαθήματος είναι : Να εισάγει τους/τις φοιτητές/τριες στις έννοιες του Μάρκετινγκ και να θέσει τα θεμέλια για τη σωστή κατανόηση τους και την οριοθέτηση του πλαισίου στο οποίο κινείται το Μάρκετινγκ και ο επαγγελματίας του Μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα.</p> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής/τρια θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Να κατανοεί τις βασικές έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ, στα πλαίσια των οικονομικών και κοινωνικών Επιστημών, β) το κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δρα και αναπτύσσεται το Μάρκετινγκ στο πλαίσιο των επιχειρήσεων και Οργανισμών και γ) το σκεπτικό του Μάρκετινγκ, τα πεδία εφαρμογής του και τις νέες μορφές εφαρμογής της σύγχρονης τεχνολογίας στο Μάρκετινγκ. • Να χρησιμοποιεί τις βασικές έννοιες της επιστήμης του Μάρκετινγκ για την ερμηνεία των οικονομικών φαινομένων και συνθηκών της αγοράς των τροφίμων και των αγροτικών προϊόντων • Να κατανοεί πώς οι αγροτικές επιχειρήσεις αντιδρούν στις μεταβολές της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών • Να κατανοεί την λειτουργία του Μίγματος Μάρκετινγκ (Marketing Mix) • Να εφαρμόζει τη διαδικασία της Τμηματοποίησης (Segmentation) της Αγοράς των τροφίμων • Να αναλύει το επιχειρηματικό περιβάλλον της επιχείρησης: εξωεπιχειρησιακό και εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων εστιάζοντας κυρίως στην ανάλυση δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών (SWOT Analysis). <p>Το σύνολο των αντικειμένων θα γίνουν με εφαρμογή σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα.</p>
Γενικές Ικανότητες
<ul style="list-style-type: none"> • 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
- Προαγωγή νέων Ερευνητικών Ιδεών
- Σεβασμός στο Φυσικό Περιβάλλον
- Σχεδιασμός και Διαχείριση έργων
- Σεβασμός στη Διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Η φύση του μάρκετινγκ
2. Παγκόσμιο περιβάλλον μάρκετινγκ
3. Κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών
4. Έρευνα marketing ίδια κατανόηση του πελάτη
5. Τμηματοποίηση της αγοράς στόχευση και τοποθέτηση
6. Ολοκληρωμένες επικοινωνίες μάρκετινγκ και τεχνικές μαζικής επικοινωνίας
7. Τεχνικές άμεσης επικοινωνίας και ψηφιακό μάρκετινγκ
8. Παροχή αξίας στον πελάτη
9. Σχεδιασμός marketing και στρατηγική.
10. Βασικές έννοιες και ορολογία
11. Περιβάλλον Μάρκετινγκ, Μείγμα Μάρκετινγκ – Νεότερες προσεγγίσεις (από τα 4Ps στα 4Cs)
12. 4Ps προϊόντων (Η έννοια του προϊόντος -στόχευση και τοποθέτηση προϊόντων, Τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών, Η τοποθεσία, Προώθηση)
13. 7Ps υπηρεσιών (Άνθρωποι, Διαδικασίες, Περιβάλλον επιχείρησης), Εργαλεία Marketing

Θα χρησιμοποιηθεί συνδυασμός διδακτικών και μαθησιακών μεθόδων με στόχο την ενεργή συμμετοχή των φοιτητών και την πρακτική εφαρμογή των υπό εξέταση θεματικών ενοτήτων: διαλέξεις με τη χρήση οπτικοακουστικών μέσων, ανάλυση και συζήτηση μελετών περίπτωσης σε πραγματικά επιχειρησιακά ζητήματα, βιωματικές (ομαδικές) ασκήσεις, καθώς και προβολή σχετικών video. Επίσης, οι φοιτητές/τριες θα εκπονήσουν ατομική ή ομαδική εργασία.

Επιπλέον, στο eclass αναρτώνται σε ηλεκτρονική μορφή άρθρα, οπτικοακουστικό υλικό διαλέξεων, διαδικτυακές διευθύνσεις, χρήσιμες πληροφορίες, μελέτες περίπτωσης και ασκήσεις για την εξάσκηση των φοιτητών/τριών.

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	<ul style="list-style-type: none"> • Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας μέσω της πλατφόρμας AUA Open eClass του Πανεπιστημίου (ολοκληρωμένο Σύστημα Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Μαθημάτων) • Υποστήριξη των διαλέξεων με τη χρήση λογισμικού παρουσίασης • Χρήση οπτικοακουστικού υλικού • Χρήση εφαρμογών διαδικτύου • Διαδραστική Διδασκαλία • Συγγραφή Εργασίας / Εργασιών <p>Επικοινωνία με τους φοιτητές: πρόσωπο με πρόσωπο σε ώρες γραφείου, email, πλατφόρμα eclass</p>

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	52
	Συγγραφή εργασίας / εργασιών	32
	Αυτοτελής Μελέτη	39
	Συμβουλευτική υποστήριξη	0,5
	Εξετάσεις	2
	Σύνολο Μαθήματος (περίπου 25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	125,5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	<p>Η διαδικασία αξιολόγησης γίνεται στη γλώσσα που προσφέρεται το μάθημα (ελληνική ή αγγλική) και αποτελείται από:</p> <ol style="list-style-type: none"> <u>Υποχρεωτική γραπτή τελική εξέταση</u> στο τέλος του εξαμήνου (συντελεστής βαρύτητας τουλάχιστον 70%), η οποία περιλαμβάνει Δοκιμασία πολλαπλής επιλογής ή/και Ερωτήσεις ανάπτυξης δοκιμίων ή/και Επίλυση προβλημάτων. Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια <u>Προαιρετική γραπτή ενδιάμεση εξέταση ή γραπτή εργασία</u> (συντελεστής βαρύτητας 30%) Κριτήρια αξιολόγησης: ορθότητα, πληρότητα, σαφήνεια <p>Η εξεταστέα ύλη παρατίθεται στην ηλεκτρονική σελίδα του μαθήματος. Οι φοιτητές/τριες με ειδικές μαθησιακές δυσκολίες στην γραφή και στην ανάγνωση (όπως αυτές πιστοποιούνται και χαρακτηρίζονται από αρμόδιο φορέα) εξετάζονται βάσει της προβλεπόμενης από το Τμήμα διαδικασίας. Γνωστοποίηση κριτηρίων αξιολόγησης: Τα κριτήρια αξιολόγησης γίνονται γνωστά κατά τη διάρκεια του πρώτου μαθήματος και είναι σαφώς διατυπωμένα στην ιστοσελίδα του μαθήματος και στο e-class. Οι απαντήσεις των θεμάτων των εξετάσεων αναρτώνται στο eclass μετά τη διεξαγωγή των εξετάσεων. Οι φοιτητές/τριες έχουν τη δυνατότητα να δουν το γραπτό τους μετά τη βαθμολόγηση του μαθήματος (στις ανακοινωμένες ώρες γραφείου) και να λάβουν εξηγήσεις σχετικά με τη βαθμολογία την οποία έλαβαν.</p>	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Ελληνική

- Fahy John, Jobber David, (2014) Αρχές μάρκετινγκ, 1η έκδοση, Εκδόσεις Κριτική.
- Aurier Philippe , Sirieix Lucier, (2010), Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, Εκδόσεις Προπομπός
- Καμενίδης, Χ. (2010). Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Εκδόσεις Κυριακίδη.
- Armstrong, G., and Kotler, P., (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 1η έκδοση, Εκδόσεις Επίκεντρο
- Τομάρας, Π., (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, 4η Έκδοση, έκδοση του ίδιου, Αθήνα

Ξενόγλωσση

- Vignali, C., Vranesevic, T. and Vrontis, D. (2008), Strategic Marketing and Retail Thought, 1st edition, Zagreb: Accent
- Purcell, Wayne D., and Purcell. Agricultural marketing: systems, coordination, cash and futures prices. Reston, Virginia: Reston Publishing Company, 1979.
- Wierenga, Berend, et al., eds. Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world. Springer Science & Business Media, 2012.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

- International Journal of Research in Marketing
- International Journal of Production Economics
- International Journal of Community Science and Technology

-Σημειώσεις Διδάσκοντα