

Μάρκετινγκ
Διδάσκουσα: Έλενα Ράπτου

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ ΚΑΙ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ/ΠΜΣ	ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ/ΑΕΙΦΟΡΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΕΠΙΠΕΔΟ 7-ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΔΙΠΛΩΜΑ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	PEC01	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	1 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		3	7.5
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ	ΕΛΛΗΝΙΚΗ		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://agro.duth.gr/courses/μάρκετινγκ/ https://agro.duth.gr/en/courses/marketing/ https://eclass.duth.gr/courses/1426241/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση: • να γνωρίζουν και να υλοποιούν όλα τα στάδια της διαδικασίας μάρκετινγκ • να επιλέγουν και να χρησιμοποιούν τα κατάλληλα εργαλεία του μάρκετινγκ ώστε να προσαρμόζουν ένα επιχειρηματικό σχέδιο στο περιβάλλον της αγοράς • να κατανοούν το μοντέλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή, τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή και να αντιλαμβάνονται τη λειτουργία της αγοραστικής συμπεριφοράς • να σχεδιάζουν και να υλοποιούν προγράμματα πωλήσεων και τεχνικές προώθησης • να εντοπίζουν τις νέες ευκαιρίες που δημιουργεί το μάρκετινγκ στην εγχώρια και τη διεθνή αγορά
Γενικές Ικανότητες
• Αυτόνομη Εργασία • Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
• Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης • Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ενότητα 1η: Διαδικασία Μάρκετινγκ και Καταναλωτική Συμπεριφορά

1. Δημιουργία αξίας πελατών και ανάπτυξη πελατειακών σχέσεων. Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ
2. Επιχειρησιακός σχεδιασμός και στρατηγική μάρκετινγκ
3. Ανάλυση του μικροπεριβάλλοντος και του μακροπεριβάλλοντος της εταιρίας
4. Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των παραγόντων που την επηρεάζουν – Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ
5. Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ (case study)

Ενότητα 2η: Πελατο-κεντρική στρατηγική μάρκετινγκ

6. Τμηματοποίηση και στόχευση αγοράς
7. Αποφάσεις προϊόντων και στρατηγικές ανάπτυξης μάρκας – Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ
8. Στρατηγικές ανάπτυξης νέων προϊόντων – Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ
9. Καθορισμός τιμών και στρατηγικές τιμολόγησης
10. Επικοινωνία ολοκληρωμένου μάρκετινγκ – Καθορισμός των στόχων της διαφήμισης, ανάπτυξη της διαφημιστικής στρατηγικής και ο ρόλος των δημοσίων σχέσεων
11. Σχεδιασμός και στρατηγική της προσωπικής πώλησης – Μελέτη περίπτωσης μάρκετινγκ
12. Ανάλυση του νέου μοντέλου άμεσου μάρκετινγκ – το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
13. Ηθική του μάρκετινγκ και κοινωνική ευθύνη
14. Παρουσιάσεις ερευνητικών εργασιών
15. Εξετάσεις

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Εξ αποστάσεως εκπαίδευση	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία Χρήση Τ.Π.Ε. στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	39
	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	43.5
	Συγγραφή Εργασίας	40
	Μη καθοδηγούμενη μελέτη	60
	Σύνολο Μαθήματος	187.5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Γλώσσα αξιολόγησης φοιτητών Ελληνικά Μέθοδος (Διαμορφωτική ή Συμπερασματική) Συμπερασματική, κατά τη διάρκεια των μαθημάτων, με παράδοση κριτικού σχολιασμού ανά μάθημα παρακολούθησης Τρόποι αξιολόγησης φοιτητών Γραπτή Εξέταση με Επίλυση Προβλημάτων	
		Ποσοστό 50%
	Γραπτή Εργασία (υποχρεωτική)	50%
	Κριτήρια αξιολόγησης των εργασιών: α. πρόσφατη βιβλιογραφία β. πρωτοτυπία σχεδιασμού μαθήματος / υλικού	

	γ. δομή, μορφή και ποιότητα περιεχομένου.
--	---

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Armstrong G., Kotler P. Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Επίκεντρο, 2009.
2. Aurier P., Siriex L. Marketing Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων – Οι ιδιαιτερότητες του κλάδου – Στρατηγικές – Προγράμματα δράσης. Εκδόσεις Προπομπός, 2010.
3. Fahy J., Jobber D. Αρχές Μάρκετινγκ. Εκδόσεις Κριτική, 2014
4. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη Α.Μ. Μάρκετινγκ : Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές. Εκδόσεις Rosili, 2010.
5. Τζωρτζάκης Κ. Μάρκετινγκ – Περιλαμβάνει και Digital Marketing (Alan Charlesworth). Εκδόσεις Rosili, 2020.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	
Εναλλακτικοί τρόποι εξέτασης μαθήματος σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης	
Διδάσκων	Έλενα Ράπτου
Τρόπος επικοινωνίας με διδάσκοντα	elenra@agro.duth.gr
Επόπτες/Επιτηρητές	ΟΧΙ
Τρόποι εξέτασης	Εξ αποστάσεως προφορική εξέταση και παράδοση/παρουσίαση εργασιών
Οδηγίες υλοποίησης εξέτασης	A. Η προφορική εξ αποστάσεως εξέταση στο μάθημα θα πραγματοποιηθεί την προγραμματισμένη ημέρα εξέτασης του μαθήματος σύμφωνα με το πρόγραμμα της εξεταστικής. Η εξέταση θα πραγματοποιηθεί μέσω MS teams. Μία ημέρα πριν την εξέταση εμφανίζεται ο σύνδεσμος της άσκησης στο eclass σε όσες/όσους έχουν δηλώσει το μάθημα και έχουν λάβει γνώση των όρων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Οι φοιτήτριες/φοιτητές θα συμμετάσχουν στην εξέταση με κάμερα (MS teams), και πριν την έναρξη της εξέτασης θα επιδεικνύουν στην κάμερα την ταυτότητά τους, ώστε να γίνει ταυτοποίησή τους. Η προφορική εξέταση στο μάθημα θα πραγματοποιηθεί σε γκρουπ των 4 ατόμων ανά 30 λεπτά της ώρας. B. Οι φοιτήτριες/φοιτητές θα πρέπει να έχουν παραδώσει τις εργασίες τους μέσω eclass έως την ημέρα εξέτασης του μαθήματος σύμφωνα με το πρόγραμμα της εξεταστικής. Η προφορική παρουσίαση της εργασίας θα γίνει με το MS teams μετά την προφορική εξέταση του μαθήματος. Περισσότερες λεπτομέρειες δίνονται με ανακοίνωση στο e-class.