

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΠΜΣ «Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων MBA»
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
Ακαδ. Έτος 2025-2026

Διδάσκοντες:

Προκόπης Θεοδωρίδης – Θεοφάνης Ζαχαράτος

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ 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 να εξυπηρετήσει καλύτερα, αποφασίζει ποια είναι τα κατάλληλα προϊόντα/υπηρεσίες 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 τα αγροτικά προϊόντα και 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, η διανομή, οι πωλήσεις, ο κύκλος ζωής του προϊόντος, η συμπεριφορά του καταναλωτή, η έρευνα αγοράς 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 αγοράς
- 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
- Βιωσιμότητα και Μάρκετινγκ

Στόχοι του Μαθήματος

Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές θα πρέπει να:

- Να κατανοήσουν τις ιδιαιτερότητες της διοίκησης Μάρκετινγκ.
- Να αναγνωρίζουν και να προσδιορίζουν αγορές και πελάτες.
- Να χρησιμοποιούν τα εργαλεία του μίγματος Μάρκετινγκ με ουσιαστικό τρόπο, με στόχο να προσφέρουν μεγαλύτερη αξία στους πελάτες.

Αξιολόγηση

Με εκπόνηση εργασίας (συμμετοχή με το 60% στο συνολικό βαθμό) και με εξ αποστάσεως εξέταση στο τέλος του εξαμήνου με quiz ερωτήσεων πολλαπλών επιλογών (συμμετοχή με το 40% στο συνολικό βαθμό).

Βιβλιογραφία

Θεοδωρίδης, Π. (2024). Σύγχρονα Θέματα Μάρκετινγκ Τροφίμων. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις. <https://dx.doi.org/10.57713/kallipos-956>
<http://hdl.handle.net/11419/12869>

(Ενδεικτικά)

Grewal, D., & Levy, M. (2022). Μάρκετινγκ (επιμ. Λ. Κ. Λεωνίδου & Θ. Α. Φωτιάδης· μτφρ. Π. Παπαδοπούλου). Κριτική.

<https://kritiki.gr/nea-ekdosi-marketingk-dhruv-grewal-michael-levy-leonidas-k-leonidou-thomas-a-fotiadis/>

Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2001). Αρχές του μάρκετινγκ (μτφρ. Α. Σοκοδήμος). Κλειδάριθμος.

<https://www.klidarithmos.gr/arxes-toy-marketing>

Τζωρτζάκη Αλεξία Μαίρη, Δημητριάδης Σέργιος (2010). ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές Rosili.

<https://www.rosili.gr/el/marketingk-arxes-stratigikes-efarmoges>

Ξενόγλωσση

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (latest ed.). Pearson Education.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Principles of Marketing (latest ed.). Pearson Education.

Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2019). Marketing (6th ed.). Oxford University Press.