

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ**

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΓΕΩΠΟΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ		
ΤΜΗΜΑ	ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	0810.9.002.0	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	6 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξης	4		
ΣΥΝΟΛΟ	4	3	
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	Ειδικού Υποβάθρου		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ			
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΟΧΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)			

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα
<p>Στόχος του μαθήματος είναι να δοθούν στο φοιτητή οι βασικές γνώσεις του Μάρκετινγκ στον κλάδο των γεωργικών προϊόντων. Οι φοιτητές θα αποκτήσουν τις βασικές γνώσεις για τα εργαλεία του μάρκετινγκ, για το μικρο και μακρο περιβάλλον των αγροτικών επιχειρήσεων, όπως επίσης και για το μείγμα μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, συγκεκριμένα τη στρατηγική του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγροτικών προϊόντων.</p> <p>Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές θα :</p> <ol style="list-style-type: none"> Μπορούν να κατανοήσουν τη σπουδαιότητα του μάρκετινγκ στην παραγωγή και εμπορία αγροτικών προϊόντων. Έχουν αποκτήσει τη θεωρητική βάση στο μείγμα μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων (στρατηγική προϊόντος, προώθησης, τιμολόγησης και διανομής). <p>Έχουν κατανοήσει πως το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων επιδρά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και πως η έρευνα αγοράς μπορεί να βοηθήσει τις αγροτικές επιχειρήσεις.</p>
Γενικές Ικανότητες
<ul style="list-style-type: none"> Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών Λήψη αποφάσεων Αυτόνομη εργασία / Ομαδική εργασία Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης.

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Τι είναι μάρκετινγκ – Βασικές έννοιες του μάρκετινγκ.
 Εργαλεία μάρκετινγκ: SWOT Ανάλυση – Έρευνα αγοράς
 Ορισμός και αναγκαιότητα του αγροτικού μάρκετινγκ.
 Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων (το μακροπεριβάλλον και μικροπεριβάλλον της αγροτικής επιχείρησης).
 Μείγμα Μάρκετινγκ:
 1) Στρατηγική του προϊόντος (τα γεωργικά προϊόντα, διάρκεια του κύκλου ζωής των γεωργικών προϊόντων, τυποποίηση και συσκευασία γεωργικών προϊόντων, οι παραγωγοί και οι καταναλωτές των γεωργικών προϊόντων, η οικονομική – ψυχολογική και κοινωνιολογική συμπεριφορά του καταναλωτή).
 2) Στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής (η διαδικασία της επικοινωνίας, τα στοιχεία του μείγματος προβολής: δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, προσωπική πώληση, προώθηση πωλήσεων, άμεσο μάρκετινγκ).
 3) Στρατηγική της τιμολόγησης (ο ρόλος και η σπουδαιότητα των τιμών των γεωργικών προϊόντων, η ζήτηση και η προσφορά των γεωργικών προϊόντων).
 4) Στρατηγική της διανομής (μεταποίηση, αποθήκευση και μεταφορές των γεωργικών προϊόντων).

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ	Πρόσωπο με πρόσωπο		
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ	Προβολή ηλεκτρονικών διαφανειών.		
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εξαμήνου	Εργασίας
	Διαλέξεις		52
	Μελέτη		27
	Σύνολο Μαθήματος		75
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	Οι διαλέξεις θα γίνονται στην ελληνική γλώσσα. Η αξιολόγηση του μαθήματος περιλαμβάνει ένα τελικό διαγώνισμα.		

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Καμενίδης, Χ. Θ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Εκδόσεις Κυριακίδη.
- Βασιλείου, Γ. Π. (1995) Αγροτικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλης.
- Kotler, P. (2000) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ – Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, 9η Έκδοση, Εκδόσεις Interbooks.
- Τομαράς, Π. (2006) Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ και στην Έρευνα Αγοράς, 3η Έκδοση, Έκδοση & Κεντρική Διάθεση: Πέτρος Τομαράς.
- Boyd, H., Walker, O. C. & Larreche, J. C. (2002) Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Παπαζήση.

