

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

ΣΧΟΛΗ	ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ		
ΤΜΗΜΑ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Προπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ		ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	5 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ <i>σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων</i>	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ	
Διαλέξεις και Ασκήσεις Πράξης	4	6	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων</i>	Επιστημονικής Περιοχής		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Δεν υπάρχουν		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνική		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Όχι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.hmu.gr/courses/DSH151/		

1. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Σκοπός του μαθήματος είναι να μυήσει τους φοιτητές στις βασικές έννοιες της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή, καθώς επίσης και να τους εξοικειώσει με τη χρήση τεχνικών και εργαλείων για την εφαρμογή αυτών.

Το μάθημα προσφέρεται σε προπτυχιακό επίπεδο και σύμφωνα με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επαγγελματικών Προσόντων για τη διά βίου μάθηση (ΕΠΕΠ) αφορά προσόντα επιπέδου 6. Στο επίπεδο αυτό τα μαθησιακά αποτελέσματα αποσκοπούν:

- α) στην απόκτηση προχωρημένων γνώσεων σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, οι οποίες συνεπάγονται κριτική κατανόηση θεωριών και αρχών
- β) στην ανάπτυξη προχωρημένων δεξιοτήτων και αποδεδειγμένης δεξιοτεχνίας/καινοτομικότητας για την επίλυση σύνθετων και απρόβλεπτων προβλημάτων σε εξειδικευμένο πεδίο εργασίας ή σπουδής
- γ) στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων που αφορούν τη διαχείριση σύνθετων τεχνικών ή δραστηριοτήτων ή σχεδίων εργασίας, με ανάληψη ευθύνης για τη λήψη αποφάσεων σε απρόβλεπτα περιβάλλοντα εργασίας ή σπουδής. Επιπλέον να μπορεί να αναλαμβάνει την ευθύνη για τη διαχείριση της επαγγελματικής ανάπτυξης ατόμων και ομάδων.

Με βάση τα παραπάνω, με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος, οι φοιτητές αναμένεται να έχουν τις:

- Γνώσεις ώστε να μπορούν να:
 - ο Κατανοήσουν τη σημασία της μελέτης της συμπεριφοράς του Καταναλωτή σε μια ανταγωνιστική αγορά και πώς η συμπεριφορά του καταναλωτή μπορεί να βρίσκεται μέσα σε ένα ευρύτερο πλαίσιο του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής στρατηγικής **MA1**

- Αντιληφθούν το μηχανισμό με τον οποίο αντιλαμβάνονται και διαμορφώνουν στάσεις οι καταναλωτές **MA2**
- Αναγνωρίζουν τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές ομάδες καταναλωτών παίρνουν αποφάσεις **MA3**
- Επιλέγουν μέσω κριτικής και αναλυτικής σκέψης τις ποιοτικές – ποσοτικές μεθόδους για τη μέτρηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. **MA4**
- Αναγνωρίζουν και περιγράφουν σημεία που επιδέχονται βελτίωση στις επιχειρηματικές λειτουργίες της εξυπηρέτησης και ικανοποίησης των πελατών **MA5**
- Επιλέγουν μέσω κριτικής και αναλυτικής σκέψης συγκεκριμένες μεθόδους ανάπτυξης προϊόντων και τμηματοποίησης της αγοράς **MA4**
- Δεξιότητες ώστε να μπορούν να:
 - Εναρμονίζουν την στρατηγική μάρκετινγκ με τη συμπεριφορά των καταναλωτών στις αγορές που θα υπηρετήσουν **MA6**
 - Εξετάζουν την επίδραση μιας σειράς παραγόντων (εξωτερικοί και εσωτερικοί) που επηρεάζουν την καταναλωτική απόφαση **MA3**
 - Αναλύουν και αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ στους καταναλωτές. **MA6**
- Ικανότητες ώστε να μπορούν να:
 - Αυξήσουν την ικανοποίηση των καταναλωτών μέσω παραδοσιακών και καινοτόμων ενεργειών **MA5**
 - Λαμβάνουν σύνθετες αποφάσεις ακόμα και σε απρόβλεπτα περιβάλλοντα για την στρατηγική και τα προγράμματα μάρκετινγκ στις καταναλωτικές αγορές **MA6**
 - Συνεργαστούν, να συντονίζουν και να ελέγχουν τα εμπλεκόμενα στελέχη της επιχείρησης ώστε να εφαρμόζονται ορθά οι σχεδιαζόμενες στρατηγικές μάρκετινγκ. **MA6**

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

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

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

- Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών
- Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις
- Λήψη αποφάσεων
- Αυτόνομη ή Ομαδική εργασία
- Εργασία σε διεθνές περιβάλλον
- Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

2. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ – **MA1**
 - Αντικείμενο Συμπεριφοράς Καταναλωτή
 - Σύνδεση συμπεριφοράς καταναλωτή και μάρκετινγκ
 - Η Σχέση της συμπεριφοράς καταναλωτή με άλλες επιστήμες
- ΑΝΤΙΛΗΨΗ, ΜΑΘΗΣΗ, ΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ – **MA2**
 - Αντίληψη
 - Μάθηση (learning)
 - Γνωστική μάθηση (cognitive learning)

- Συμπεριφορική μάθηση (behavioral learning)
- Κλασική εξαρτημένη μάθηση (classical conditioning)
- Συντελεστική μάθηση (operant conditioning)
- Στάσεις Καταναλωτή (consumer attitudes)
- Στρατηγικές αλλαγής των στάσεων των καταναλωτών
- ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ, ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΙ, ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ **MA3**
 - Πολιτιστικοί παράγοντες
 - Δημογραφικοί παράγοντες
 - Εκπαιδευτικό επίπεδο - Επάγγελμα - Οικονομική κατάσταση
 - Προσωπικότητα
 - Αξίες (values)
 - Αυτο-εικόνα (self-concept/image)
 - Τρόπος ζωής (lifestyle)
- ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ **MA3, MA6**
 - Διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων
 - Ανάμειξη καταναλωτή (consumer involvement)
 - Τύποι λήψης αγοραστικών αποφάσεων
 - Τύποι αγοραστικής συμπεριφοράς
- ΚΑΤΑΤΜΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ **MA4**
 - Όφελος και κόστος τμηματοποίησης καταναλωτών
 - Μεθοδολογίες Τμηματοποίησης
 - Βασικές μεταβλητές προτιμήσεων και συμπεριφοράς
 - Κριτήρια αποτελεσματικής κατάτμησης της αγοράς
 - Τμήματα και στρατηγικές κάλυψης αγοράς
 - Κριτήρια επιλογής τμημάτων αγοράς
- ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΙΑΚΡΙΤΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ ΣΤΗΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ **MA4, MA6**
 - Διαφορές στην καταναλωτική συμπεριφορά
 - Βασικά ζητήματα ανάλυσης διακριτών επιλογών
 - Μέθοδοι προσδιορισμού προτιμήσεων για χαρακτηριστικά
 - Εφαρμογές της ανάλυσης διακριτών επιλογών
 - Στρατηγικές αλλαγής των προτιμήσεων του καταναλωτή για προϊόντα
 - Η θεωρία της στοχαστικής χρησιμότητας στις αποφάσεις διακριτών επιλογών
 - Διαδικασίες και κανόνες επιλογής προϊόντος
 - Η έννοια των συνόλων επιλογής στη συμπεριφορά καταναλωτή
 - Η χαρτογράφηση της αντίληψης των καταναλωτών για ομοιότητες και διαφορές προϊόντων
- ΜΕΤΑ-ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ **MA5**
 - Χρήση/κατανάλωση προϊόντων & υπηρεσιών
 - Ικανοποίηση καταναλωτή

<ul style="list-style-type: none"> ○ Δείκτες ικανοποίησης καταναλωτών ○ Παράπονα και εναλλακτικοί τρόποι αντίδρασης του μη ικανοποιημένου καταναλωτή <ul style="list-style-type: none"> • ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ MA6 <ul style="list-style-type: none"> ○ Μορφές καινοτομίας ○ Παράγοντες καθορισμού της διάδοσης καινοτομιών ○ Ατομικά χαρακτηριστικά που επιδρούν στην υιοθέτηση ○ Τα στάδια υιοθέτησης καινοτομιών από τον καταναλωτή ○ Η κατανομή του χρόνου υιοθέτησης
--

3. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο Μέσω εξειδικευμένου λογισμικού υποστήριξης μαθησιακής διαδικασίας (e-class)	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Χρήση οπτικοακουστικού και αλληλεπιδραστικού υλικού με τη βοήθεια ΤΠΕ Υποστήριξη μαθησιακής διαδικασίας και επικοινωνίας με τους φοιτητές μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ <i>Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS</i>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου
	Διαλέξεις	39
	Ασκήσεις Πράξεις που εστιάζουν στην παρουσίαση και συζήτηση μελετών περίπτωσης	13
	Ατομική ή Ομαδική Εργασία σε Μελέτη Περίπτωσης	35
	Εκπαιδευτικές Επισκέψεις / Διαλέξεις Ειδικών	15
	Αυτοτελής Μελέτη	48
	Σύνολο Μαθήματος (25 ώρες φόρτου εργασίας ανά πιστωτική μονάδα)	150
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ <i>Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές</i>	I. Γραπτή τελική εξέταση & Πρόοδος (80%) που περιλαμβάνει: <ul style="list-style-type: none"> - Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής - Ανάλυση ρόλων και ενδιαφερομένων μερών σε σύντομη μελέτη περίπτωσης - Επίλυση προβλημάτων σχετικών με το αντικείμενο του μαθήματος - Συγκριτική αξιολόγηση στοιχείων θεωρίας II. Ατομική ή Ομαδική Εργασία (20%) Σκοπός της εργασίας είναι ο έλεγχος των δεξιοτήτων που ανέπτυξαν οι σπουδαστές σε εργαλεία και υπηρεσίες που σχετίζονται με τη συμπεριφορά καταναλωτή και η ικανότητά τους να σχεδιάζουν και να υλοποιούν ένα έργο ομαδικά ή αυτόνομα.	

4. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<p>-Προτεινόμενη Βιβλιογραφία :</p> <p>Μπάλας Γ., Παπασταθοπούλου Π., Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές- Στρατηγικές-Εφαρμογές, Rosili, Αθήνα,2021.</p> <p>Solomon, M., Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Τζιόλα, Αθήνα,2018</p> <p>Σιώμκος Γ., Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Broken Hill Publishers Ltd, Αθήνα,2018</p> <p>Darpy, D. Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή Εκδόσεις Εκδόσεις ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, Αθήνα,2014.</p>

-Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Consumer Marketing – Emerald

International Marketing Review - Emerald

International Journal of Consumer Studies – Wiley

Journal of Consumer Behaviour–Wiley

Journal of Consumer Psychology–Elsevier