



ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ MBA

Κωδικός Μαθήματος	Τίτλος Μαθήματος	Πιστωτικές Μονάδες (ECTS)
MBAN-803 DG	Μάρκετινγκ Γεωργικών Προϊόντων και Τροφίμων	7.5
Τμήμα Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	Εξάμηνα Καλοκαιρινό	
Επίπεδο Μαθήματος Μεταπτυχιακό	Γνωστική Περιοχή Αγροτικής Οικονομίας	Γλώσσα Διδασκαλίας Ελληνικά

Στόχοι του Μαθήματος:

- Στο μάθημα παρουσιάζονται επιλεγμένα θέματα μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Πιο συγκεκριμένα:
- Παρουσιάζεται η δομή και η λειτουργία του συστήματος μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων και εξετάζεται η αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα του.
- Εξετάζονται οι στρατηγικές και οι λειτουργίες μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων, με ειδικές αναφορές στα θέματα ποιότητας.
- Παρουσιάζεται ο σχηματισμός τιμών γεωργικών προϊόντων, οι τιμολογιακές στρατηγικές και τα συστήματα τιμολόγησης, καθώς και οι μέθοδοι ανάλυσης τιμών.
- Παρουσιάζεται η διακρατική θεώρηση του εμπορίου γεωργικών προϊόντων και οι βασικές λειτουργίες στις διεθνείς αγορές, σε συνδυασμό με την παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων.
- Αναλύεται το ζήτημα διαχείρισης των μελλοντικών αγορών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, σε σχέση με τους κινδύνους και τις επιπτώσεις τους.
- Παρουσιάζονται επιλεγμένα ζητήματα συμπεριφοράς καταναλωτών γεωργικών προϊόντων, σε συνδυασμό με μεθόδους έρευνας αγοράς τροφίμων.
- Αναλύονται οι σχέσεις του γεωργικού μάρκετινγκ με το περιβάλλον και την κοινωνία και παρουσιάζονται κρίσιμα ζητήματα των σχέσεων αυτών.
- Παρουσιάζονται επιλεγμένα θέματα πολιτικής εμπορίου και αγορών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Μαθησιακά Αποτελέσματα:

Με την ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής μπορεί να:

- Αναλύει τη δομή του συστήματος μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων και εκτιμά την αποτελεσματικότητα/αποδοτικότητά του.
- Αναλύει τη στρατηγική ποιότητας στην προσφορά τροφίμων και χειρίζεται τις διαστάσεις της σε επίπεδο επιχείρησης και αλυσίδας εφοδιασμού, με το πλαίσιο της πελατοκεντρικής δομής της.
- Ερμηνεύει τις μεταβολές στις τιμές γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, αναλύει, κάνει προβλέψεις για τις τιμές και αξιολογεί τα συστήματα και τις στρατηγικές τιμολόγησης.
- Κατανοεί τη διακρατική μορφή του εμπορίου γεωργικών προϊόντων και τροφίμων και ερμηνεύει τις βασικές λειτουργίες και δραστηριότητες στις διεθνείς αγορές.
- Εντοπίζει και αναλύει επί μέρους ζητήματα μάρκετινγκ συγκεκριμένων γεωργικών προϊόντων και τροφίμων σε επίπεδο αλυσίδων εφοδιασμού.
- Αναλύει τις παραμέτρους διαχείρισης των μελλοντικών αγορών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, σε σχέση με τους κινδύνους και αξιολογεί τις επιπτώσεις τους.
- Χειρίζεται ζητήματα συμπεριφοράς καταναλωτών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων, με τις κατάλληλες μεθόδους έρευνας αγοράς.
- Κατανοεί τις σχέσεις γεωργικού μάρκετινγκ, περιβάλλοντος και κοινωνίας και χειρίζεται κρίσιμα ζητήματα των σχέσεων αυτών.
- Αναλύει και αξιολογεί την πολιτική εμπορίου γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Περιεχόμενα του Μαθήματος:

Εισαγωγή στο μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων:

Ιδιαιτερότητες
Λειτουργίες
Δομή συστήματος μάρκετινγκ
Κόστος μάρκετινγκ
Αποτελεσματικότητα και αποδοτικότητα μάρκετινγκ

Διάυλος μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων και τροφίμων:

Συμμέτοχοι
Ρόλος των φορέων εμπορίας
Κάθετος συντονισμός
Συνεταιρισμοί
Πολυκλαδικά μοντέλα

Στρατηγική ποιότητας στον αγροδιατροφικό χώρο:

Διαχείριση ποιότητας
Εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης/διαχείρισης ποιότητας
Διατροφικοί κίνδυνοι και ιχνηλασιμότητα
Βελτίωση ποιότητας
Σήμανση ποιότητας
Πολιτική ποιότητας

Ανάλυση τιμών γεωργικών προϊόντων και τροφίμων:

Μεταβολές στις τιμές
Μοντέλο παλινδρόμησης
Διαφήμιση και τιμή

Ανάλυση χρονοσειρών
Ανάλυση ηδονικών τιμών

Στρατηγικές και συστήματα τιμολόγησης:

Θεωρία παιγνίων –με κυρίαρχη στρατηγική
Μοντέλα για τον ατελή ανταγωνισμό
Τιμολόγηση για ελαχιστοποίηση ανταγωνιστών
Διάκριση τιμών
Συνδεδεμένη πώληση

Διεθνές εμπόριο γεωργικών προϊόντων:

Εμπόριο μεταξύ χωρών
Ισορροπημένο εμπόριο
Φραγμοί εμπορίου
Ισορροπία της διεθνούς αγοράς
Παγκόσμια δίκτυα εφοδιασμού τροφίμων

Διαχείριση εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων και τροφίμων:

Εξελίξεις στα δίκτυα εφοδιασμού τροφίμων
Συγκέντρωση και αποθήκευση γεωργικών προϊόντων
Ανάπτυξη διατροφικών καινοτομιών/προϊόντων
Μάρκετινγκ από ομάδες παραγωγών
Αντίστροφο μάρκετινγκ

Διαχείριση μελλοντικών αγορών:

Μελλοντικές ανταλλαγές
Συμβόλαια μελλοντικής αγοράς
Αντιστάθμιση κινδύνου
Δικαιώματα επιλογής σε συμβόλαια

Συμπεριφορά καταναλωτή και έρευνα αγοράς τροφίμων:

Υποδείγματα συμπεριφοράς
Καταναλωτικά πρότυπα τροφίμων
Τμηματοποίηση αγοράς τροφίμων
Μέθοδοι έρευνας αγοράς τροφίμων

Γεωργικό μάρκετινγκ, περιβάλλον και κοινωνία

Περιβαλλοντικοί κίνδυνοι
Γεωργοχημικά
Γενετικά τροποποιημένα
Αντιβιοτικά
Κοινωνική ευθύνη
Πράσινο μάρκετινγκ

Πολιτική εμπορίου γεωργικών προϊόντων και τροφίμων:

Παγκόσμια και ευρωπαϊκή πολιτική
Η λογική των παρεμβάσεων
Ρυθμίσεις για ανταγωνισμό
Διευκόλυνση εμπορίου
Πολιτική εξαγωγών
Προστασία καταναλωτών

Μέθοδοι διδασκαλίας:

Διαφάνειες Power point και οπτικοακουστικές παρουσιάσεις, συμβουλευτικές συναντήσεις, μελέτες περιπτώσεων, επιστημονικά άρθρα, ασκήσεις, forum, και chats

Μέθοδοι αξιολόγησης:

Εργασία	50%
Τελική εξέταση	50%

Το μάθημα περιλαμβάνει έξι (6) ώρες συμβουλευτικών συνεργασιών. Ο διδάσκων που είναι ο σύμβουλος συνεννοείται με τους φοιτητές κατά τη διάρκεια του εξαμήνου. Η συμμετοχή των φοιτητών ενδείκνυται επειδή βοηθά τους φοιτητές να ολοκληρώσουν με επιτυχία τις σπουδές. Πραγματοποιούνται τρεις δίωρες συναντήσεις κατά τη διάρκεια του εξαμήνου. Οι ειδικές συμβουλευτικές συναντήσεις γίνονται δια ζώσης και μεταδίδονται ζωντανά δια μέσου Web-Ex. Οι ειδικές συναντήσεις μπορεί να καταγράφονται και να είναι διαθέσιμες κατά τη διάρκεια του εξαμήνου, προκειμένου να γίνονται βελτιωτικές αναθεωρήσεις.

Υποχρεωτική Βιβλιογραφία (Ελληνικά):

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Μάττας, Κ., Ρεζίτης, Α., Τσακιρίδου, Ε., Βλάχος, Η., και Καφούσιος, Δ. (επιμ.)	<i>Μάρκετινγκ και Τιμές Αγροτικών Προϊόντων</i>	Nicosia: Broken Hill Publishers	2013	978-996-371-600-5

Ενδεικτική Βιβλιογραφία (Ελληνικά/Αγγλικά):

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Lindgreen, A., Hingley, M., Harness, D., Custance, P.	<i>Market Orientation: Transforming Food and Agribusiness around the Customer</i>	Gower	2010	978-0-566-09208-4
Rhodes, J. V., Dauve J. L., Parcell, J. L.	<i>The Agricultural Marketing System</i>	Holcomb Hathaway publ	2007	1-890871-68-0
Kohls, R. L., & Uhl, J. N.	<i>Marketing of Agricultural Products</i>	Pearson education /Prentice Hall	2002	0-13-010584-8
Bourlakis, M.A.	<i>Food Supply Chain Management</i>	Blackwell publishing	2004	1-4051-0168-7
Gardner, B. and Rausser, G. Eds	<i>Handbook of Agricultural Economics, V. 1B, Marketing, Distribution and Consumers</i>	Elsevier	2000	0-444-50729-9

Καμενίδης, Χ.	<i>Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων</i>	Κυριακίδης	2010	978-960-467-205-9
Καρυπίδης, Φ.	<i>ΕΙΔΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ: Εφαρμογές στη Γεωργία και στα Τρόφιμα</i>	ΖΗΤΗ	2008	978-960-456-116-2
Αποστολόπουλος Κ. (επιμ.) συλλογικό έργο	ΤΡΟΦΙΜΑ και ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΕΛΛΗΝΟΕΚΔΟΤΙΚΗ	2009	978-960-8458-15-4

Διάρθρωση διαλέξεων και αξιολόγηση φοιτητών:
12 εβδομάδες, μια γραπτή εργασία και τελική εξέταση.