



**ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ MBA**

<b>Κωδικός Μαθήματος</b>	<b>Τίτλος Μαθήματος</b>	<b>Πιστωτικές Μονάδες (ECTS)</b>
MBAN-713DG	Συμπεριφορά Καταναλωτή	7.5
<b>Τμήμα</b> Σχολή Διοίκησης Επιχειρήσεων	<b>Εξάμηνα</b> Θερινό	
<b>Επίπεδο Μαθήματος</b> Μεταπτυχιακό	<b>Γνωστική Περιοχή</b> Διοίκηση	<b>Γλώσσα Διδασκαλίας</b> Ελληνικά

**Στόχοι του Μαθήματος:**

Στόχος αυτού του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές μια λεπτομερή, εις βάθος κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και να περιγράψει πως η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή βοηθά τις εταιρείες να εξυπηρετούν καλύτερα τους πελάτες τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην κατανόηση του πώς ο εαυτός, η αντίληψη, η μάθηση και το κίνητρο, όλα συμβάλλουν σε διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών και, τελικά, εκφράζεται ως συμπεριφορά. Συγκεκριμένα παρουσιάζονται τρόποι λήψης αποφάσεων, τρόποι αξιολόγησης εναλλακτικών λύσεων και προϊόντων, και τρόποι αγοράς και χρησιμοποίησης προϊόντων. Στην ολοκλήρωση αυτού του μαθήματος, οι φοιτητές θα έχουν κατανοήσει πώς μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν την έρευνα των καταναλωτών στις δικές τους στρατηγικές

**Μαθησιακά Αποτελέσματα:**

Μετά την επιτυχή παρακολούθηση του μαθήματος αυτού, ο φοιτητής θα μπορεί να:

- Περιγράψει την διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές για να πάρουν μία αγοραστική απόφαση
- Περιγράψει τις επιδράσεις που δέχονται οι καταναλωτές από τον κοινωνικό και πολιτιστικό τους περίγυρο
- Περιγράψει την συλλογή και την επεξεργασία των πληροφοριών καθώς και την αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων για την λήψη της απόφασης αγοράς από τον καταναλωτή
- Εξηγήσει και ερμηνεύσει εναλλακτικούς τύπους αγοραστικής συμπεριφοράς.
- Αναλύσει την έννοια και την σημασία της ανάμιξης με το προϊόν.
- Αναλύσει ζητήματα σχετικά με την διαχείριση της μάρκας και την προσήλωση στην μάρκα.
- Αναλύσει ζητήματα σχετικά με την τμηματοποίηση της αγοράς και την επιλογή

τμημάτων-στόχων.

- Περιγράψει τον ρόλο της ικανοποίησης του πελάτη μέσω της ποιότητας, της εξυπηρέτησης και της αξίας.
- Αναπτύξει ζητήματα σχετικά με την επίδραση του περιβάλλοντος μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

### **Περιεχόμενα του Μαθήματος:**

1. Εισαγωγή στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή
2. Διαδικασία Λήψης Αποφάσεων Καταναλωτή και Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά
3. Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ
4. Υποκίνηση, Αξίες και Τρόπος Ζωής
5. Μάθηση και Στάσεις
6. Πολιτισμικές-διαπολιτισμικές Επιδράσεις και Επιδράσεις των Κοινωνικών Τάξεων
7. Επιδράσεις Ομάδων, Οικογένειας και Καθοδηγητών Γνώμης
8. Επιλογή Καταστήματος και Αγοραστική Συμπεριφορά

### **Μαθησιακές Δραστηριότητες και Μέθοδοι Διδασκαλίας:**

Ηλεκτρονικές παρουσιάσεις, online συζητήσεις, εργασία, μικρές ερωτήσεις, φιλμάκια

### **Μέθοδοι Αξιολόγησης:**

Τελική εξέταση, εργασία

### **Υποχρεωτική Βιβλιογραφία(Ελληνικά):**

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Μελανθιού, Γιούλα	Σημειώσεις PDF	Moodle, UNIC	2013	
Σιώμος, Γ.Ι.	Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, 3 <sup>η</sup> έκδοση	Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης	2011	978-960-351-456-5

### **Ενδεικτική Βιβλιογραφία (Ελληνική και Αγγλική):**

Συντάκτες	Τίτλος	Εκδότης	Έτος	ISBN
Μπάλας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π.	Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές,	Rosili	2003	960-7745-07-8

	Στρατηγικές, Εφαρμογές			
Solomon, M.R., Bamosy, J., Askegaard, S., Hogg, M.	Consumer Behaviour 5 <sup>th</sup> ed.: A European Perspective	Pearson	2012	978-0470971277