

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Τίτλος

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

 Υποχρεωτικό

 Προαιρετικό

Διδάσκων /οις:

Ανδρέας Δριχούτης, Καθηγητής ΓΠΑ

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

 Χειμερινό

 Εαρινό
ΕΠΙΔΙΩΚΟΜΕΝΟΣ ΣΤΟΧΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ο στόχος του μαθήματος είναι η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή ως ψυχολογική διαδικασία και όχι ως φυσική διαδικασία. Το μάθημα έχει ως στόχο τη βαθύτερη κατανόηση επιμέρους θεμάτων μάρκετινγκ όπως είναι η τιμολόγηση και η κατανόηση συμπεριφορικών μεροληψιών και στους τρόπους που αυτές μπορούν να συμβάλλουν στον σχεδιασμό προϊόντων αυξημένης προστιθέμενης αξίας και την βελτίωση της στρατηγικής marketing.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Ενότητα		Ώρες
1.	ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ	~9
2.	ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	~6
3.	ΝΕΥΡΟ-ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	~3
4.	ΤΙ ΕΙΝΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ (BEHAVIORAL ECONOMICS) ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ;	~3
5.	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ - ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ	~3
6.	ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗ ΕΠΙΛΟΓΩΝ (CHOICE ARCHITECTURE) (ΥΠΕΡΦΟΡΤΩΣΗ ΕΠΙΛΟΓΩΝ, ΠΡΟΕΠΙΛΟΓΕΣ, ΤΡΙΒΗ, ΕΞΕΧΟΝΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ)	~4
7.	ΕΝΝΟΙΕΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΛΗΨΗ ΤΙΜΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (ΔΙΚΑΙΟΣΥΝΗ, ΜΕΣΑΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗ, ΑΓΚΥΡΩΣΗ, ΔΥΝΑΜΗ ΤΟΥ ΔΩΡΕΑΝ ΚΑΙ ΑΝΤΙΠΕΡΙΣΠΑΣΜΟΣ)	~4

ΜΕΘΟΔΟΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ

ΩΡΕΣ

Διδασκαλίας	24	Αρ. ατομικών εργασιών
Σεμιναρίου		

Συνεργασία με διδάσκοντα	12	Αρ. ομαδικών εργασιών
Πρακτικής		

ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ	36	
-------------	----	--

ΕΞΕΤΑΣΗ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Βαρύτητα

Γραπτή εξέταση	100%
Προφορική εξέταση	

Βασιλ.

100%

Δριχ.

100%

Ατομικές εργασίες	
Ομαδικές εργασίες	

ΣΥΝΟΛΟ

50%

50%

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Στο εισαγωγικό μάθημα θα δοθεί σχετική λίστα με προτεινόμενη βιβλιογραφία.

ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

Στους μεταπτυχιακούς φοιτητές θα δοθούν σε ηλεκτρονική μορφή οι διαλέξεις και το υποστηρικτικό υλικό.