

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	Εφαρμοσμένων Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών		
ΤΜΗΜΑ	Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης “ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας-MBA Food & Agribusiness”		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	Μεταπτυχιακό		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	410107	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	2^ο
Τίτλος Μαθήματος	Συμπεριφορικό Μάρκετινγκ		
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	
	3	4	
<i>Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο (δ).</i>			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ <i>γενικού υποβάθρου, ειδικού υποβάθρου, ειδίκευσης γενικών γνώσεων, ανάπτυξης δεξιοτήτων</i>	Ειδίκευσης		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων και τροφίμων		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	Ελληνικά		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	Όχι		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	http://mba.aua.gr/category/education/courses/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

<p>Μαθησιακά Αποτελέσματα <i>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.</i></p> <p><i>Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με το Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης • Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και το Παράρτημα Β • Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων
<p>Το μάθημα αποτελεί εμβάθυνση σε θέματα που άπτονται του Συμπεριφορικού Μάρκετινγκ. Ο στόχος του μαθήματος είναι η μελέτη της συμπεριφοράς καταναλωτή ως ψυχολογική διαδικασία και όχι ως φυσική διαδικασία, όπως αντιμετωπίζεται σήμερα από τις οικονομικές επιστήμες και κατ' επέκταση του marketing.</p> <p>Το μάθημα αποτελεί μια εισαγωγή στις βασικές συμπεριφορικές μεροληψίες, καθώς και στους τρόπους που αυτές μπορούν να συμβάλλουν στον σχεδιασμό προϊόντων αυξημένης προστιθέμενης αξίας και την βελτίωση της στρατηγικής marketing. Ειδικότερα η ύλη του μαθήματος στοχεύει στην εισαγωγή των σπουδαστών στις βασικές έννοιες της συμπεριφορικής τιμολόγησης τροφίμων και γεωργικών προϊόντων, σε βασικές στρατηγικές μάρκετινγκ των γεωργικών επιχειρήσεων που περιλαμβάνουν τις αγορές συμβολαίων μελλοντικής εκπλήρωσης, τιμολογιακές στρατηγικές των γεωργικών επιχειρήσεων καθώς και των βασικών αρχών του νευρομάρκετινγκ.</p> <p>Με την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος ο φοιτητής / τρια θα είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Έχει κατανοήσει τα κρίσιμα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το συμπεριφορικό μάρκετινγκ • Έχει γνώση γύρω από τα βασικά εργαλεία αντιμετώπισης και ανάλυσης θεμάτων που άπτονται της συμπεριφορικής τιμολόγησης • Να διακρίνει τις διαφορετικές στρατηγικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούν οι γεωργικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις τροφίμων στο πλαίσιο των στρατηγικών τιμολόγησης τους • Χρησιμοποιεί εργαλεία του μάρκετινγκ και του νευρομάρκετινγκ για να απαντήσει προβλήματα που ανήκουν στο γνωστικό πεδίο για το επίπεδο του μαθήματος

- Να γνωρίζει έννοιες σχετικές με την αρχιτεκτονική επίλογων (υπερφόρτωση επιλογών, προεπιλογές, τριβή, ευκρίνεια)
- Να γνωρίζει το πλαίσιο αντίληψης τιμής και προϊόντος (δικαιοσύνη, μεσαία επιλογή, αγκύρωση, δύναμη του δωρεάν και αντιπερισπασμός) και την εφαρμογή τους στο marketing

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	Σχεδιασμός και διαχείριση έργων
Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις	Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα
Λήψη αποφάσεων	Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον
Αυτόνομη εργασία	Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου
Ομαδική εργασία	Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
Εργασία σε διεθνές περιβάλλον	Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης
Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον
Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών	Άλλες...

- Αυτόνομη Εργασία
- Λήψη αποφάσεων
- Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής
- Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

- Συμπεριφορική τιμολόγηση τροφίμων και γεωργικών προϊόντων
- Στρατηγικές τιμολόγησης
- Νευρομάρκετινγκ
- Εισαγωγή στην συμπεριφορική οικονομική (behavioral economics)
- Ανάλυση του πλαισίου λήψης αποφάσεων - προσδιοριστικοί παράγοντες αποφάσεων
- Αρχιτεκτονική επιλογών (choice architecture) (υπερφόρτωση επιλογών, προεπιλογές, τριβή, ευκρίνεια)
- Αντίληψη τιμής και προϊόντος (δικαιοσύνη, μεσαία επιλογή, αγκύρωση, δύναμη του δωρεάν και αντιπερισπασμός)

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

<p>ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</p>	Δια ζώσης																	
<p>ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛ ΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υποστήριξη Μαθησιακής διαδικασίας μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας e-class • Παρουσίαση του μαθήματος με Power-Point 																	
<p>ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ 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 σύμφωνα με τις αρχές του ECTS</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Δραστηριότητα</th> <th>Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Διαλέξεις</td> <td>36</td> </tr> <tr> <td>Αυτομελέτη</td> <td>64</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Σύνολο Μαθήματος</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table>	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου	Διαλέξεις	36	Αυτομελέτη	64									Σύνολο Μαθήματος	100	
Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου																	
Διαλέξεις	36																	
Αυτομελέτη	64																	
Σύνολο Μαθήματος	100																	
<p>ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ 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</p>	<p>Γραπτή τελική εξέταση (100%) που περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ▪ Επίλυση προβλημάτων σχετικών με ποσοτικά δεδομένα ▪ Ερωτήσεις κρίσεως ανοιχτού τύπου 																	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Προτεινόμενη Βιβλιογραφία:

Kotler, Armstrong, Agnihotri (2017) Principles of Marketing.

Kotler and Keller (2016) Marketing Management.

Ramsay (2015) Introduction to Neuromarketing and Consumer neuroscience.

- Συναφή επιστημονικά περιοδικά:

Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics

Journal of Consumer Behavior

European Journal of Marketing

Journal of Marketing

Journal of Marketing Research

International Journal of Research in Marketing

Journal of the Academy of Marketing Science

Journal of Consumer Psychology

Journal of Consumer Research

Journal of Marketing Research

Management Science

Marketing Theory

Marketing Science

International Marketing Review

Quantitative Marketing and Economics

COURSE OUTLINE

1. GENERAL

SCHOOL	School of Applied Economics and Social Sciences		
ACADEMIC UNIT	Department of Agricultural Economics and Rural Development-MBA Food & Agribusiness		
LEVEL OF STUDIES	Postgraduate Studies		
COURSE CODE	410107	SEMESTER	2nd
COURSE TITLE	Behavioral Marketing		
INDEPENDENT TEACHING ACTIVITIES <i>if credits are awarded for separate components of the course, e.g. lectures, laboratory exercises, etc. If the credits are awarded for the whole of the course, give the weekly teaching hours and the total credits</i>	WEEKLY TEACHING HOURS	CREDITS	
	3	4	
<i>Add rows if necessary. The organisation of teaching and the teaching methods used are described in detail at (d).</i>			
COURSE TYPE <i>general background, special background, specialised general knowledge, skills development</i>	Specialized		
PREREQUISITE COURSES:	Agricultural and Food Products Marketing		
LANGUAGE OF INSTRUCTION and EXAMINATIONS:	Greek		
IS THE COURSE OFFERED TO ERASMUS STUDENTS	No		
COURSE WEBSITE (URL)	http://mba.aua.gr/en/category/education/courses/		

2. LEARNING OUTCOMES

<p>Learning outcomes <i>The course learning outcomes, specific knowledge, skills and competences of an appropriate level, which the students will acquire with the successful completion of the course are described.</i></p> <p><i>Consult Appendix A</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Description of the level of learning outcomes for each qualifications cycle, according to the Qualifications Framework of the European Higher Education Area</i> • <i>Descriptors for Levels 6, 7 & 8 of the European Qualifications Framework for Lifelong Learning and Appendix B</i> • <i>Guidelines for writing Learning Outcomes</i> 										
<p>The course is an introduction to the basic behavioral biases, as well as the ways they can contribute to the design of increased added value products and the improvement of the marketing strategy. In particular, the course material aims to introduce students to the basic concepts of behavioral pricing of food and agricultural products, to basic marketing strategies of agricultural businesses that include futures markets, pricing strategies of agricultural businesses as well as the basic principles of neuromarketing.</p> <p>Upon successful completion of the course, the student will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand the critical characteristics that differentiate behavioral marketing • Use the basic tools for dealing with and analyzing issues related to behavioral pricing • Distinguish the different pricing strategies used by agricultural and food businesses in their pricing strategies • Use marketing and neuromarketing tools to answer problems that belong to the knowledge field for the level of the course • Use concepts related to option architecture (option overloading, defaults, friction, sharpness) in marketing strategy • Analyze the process of price and product perception (fairness, middle choice, anchoring, power of free and distraction) and their application in marketing 										
<p>General Competences <i>Taking into consideration the general competences that the degree-holder must acquire (as these appear in the Diploma Supplement and appear below), at which of the following does the course aim?</i></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><i>Search for, analysis and synthesis of data and information, with the use of the necessary technology</i></td> <td style="width: 50%; border: none;"><i>Project planning and management</i></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><i>Adapting to new situations</i></td> <td style="border: none;"><i>Respect for difference and multiculturalism</i></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><i>Decision-making</i></td> <td style="border: none;"><i>Respect for the natural environment</i></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><i>Working independently</i></td> <td style="border: none;"><i>Showing social, professional and ethical responsibility and sensitivity to gender issues</i></td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><i>Team work</i></td> <td style="border: none;"><i>Criticism and self-criticism</i></td> </tr> </table>	<i>Search for, analysis and synthesis of data and information, with the use of the necessary technology</i>	<i>Project planning and management</i>	<i>Adapting to new situations</i>	<i>Respect for difference and multiculturalism</i>	<i>Decision-making</i>	<i>Respect for the natural environment</i>	<i>Working independently</i>	<i>Showing social, professional and ethical responsibility and sensitivity to gender issues</i>	<i>Team work</i>	<i>Criticism and self-criticism</i>
<i>Search for, analysis and synthesis of data and information, with the use of the necessary technology</i>	<i>Project planning and management</i>									
<i>Adapting to new situations</i>	<i>Respect for difference and multiculturalism</i>									
<i>Decision-making</i>	<i>Respect for the natural environment</i>									
<i>Working independently</i>	<i>Showing social, professional and ethical responsibility and sensitivity to gender issues</i>									
<i>Team work</i>	<i>Criticism and self-criticism</i>									

<i>Working in an international environment</i>	<i>Production of free, creative and inductive thinking</i>
<i>Working in an interdisciplinary environment</i>
<i>Production of new research ideas</i>	<i>Others...</i>

- Independent Work
- Decision making
- Exercise criticism and self-criticism
- Promotion of free, creative and inductive thinking

3. SYLLABUS

- Pricing of food and agricultural products
- Pricing strategies
- Neuromarketing
- Introduction to behavioral economics
- Analysis of the decision-making framework - determinants of decisions
- Choice architecture (choice overload, defaults, friction, salience)
- Price and product perception (fairness, middle option, anchoring, power of free and decoy effects)

4. TEACHING and LEARNING METHODS - EVALUATION

DELIVERY <i>Face-to-face, Distance learning, etc.</i>		
USE OF INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY <i>Use of ICT in teaching, laboratory education, communication with students</i>		
TEACHING METHODS <i>The manner and methods of teaching are described in detail. Lectures, seminars, laboratory practice, fieldwork, study and analysis of bibliography, tutorials, placements, clinical practice, art workshop, interactive teaching, educational visits, project, essay writing, artistic creativity, etc.</i> <i>The student's study hours for each learning activity are given as well as the hours of non-directed study according to the principles of the ECTS</i>	Activity	Semester workload
	Lectures	36
	Self-study	64
	Course total	100
STUDENT PERFORMANCE EVALUATION <i>Description of the evaluation procedure</i> <i>Language of evaluation, methods of evaluation, summative or conclusive, multiple choice questionnaires, short-answer questions, open-ended questions, problem solving, written work, essay/report, oral examination, public presentation, laboratory work, clinical examination of patient, art interpretation, other</i> <i>Specifically-defined evaluation criteria are given, and if and where they are accessible to students.</i>	Written final exam (100%) including: <ul style="list-style-type: none"> • Multiple choice questions • Solving problems related to quantitative data • Open-ended questions 	

5. ATTACHED BIBLIOGRAPHY

- *Suggested bibliography:*
 Kotler, Armstrong, Agnihotri (2017) Principles of Marketing.
 Kotler and Keller (2016) Marketing Management.
 Ramsay (2015) Introduction to Neuromarketing and Consumer neuroscience.

- *Related academic journals:*
 Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics
 Journal of Consumer Behavior
 European Journal of Marketing
 Journal of Marketing
 Journal of Marketing Research
 International Journal of Research in Marketing
 Journal of the Academy of Marketing Science

Journal of Consumer Psychology
Journal of Consumer Research
Journal of Marketing Research
Management Science
Marketing Theory
Marketing Science
International Marketing Review
Quantitative Marketing and Economics