
Marketing Αγροτικών Προϊόντων

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης (Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) του **Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)** σας καλωσορίζει στο Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης με τίτλο **«Marketing Αγροτικών Προϊόντων»**.

Η ανάγκη συνεχούς επιμόρφωσης και πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων οδήγησε το **Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης (E-Learning)** του Ε.Κ.Π.Α. στο σχεδιασμό των πρωτοποριακών αυτών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Επιμόρφωσης και Κατάρτισης, με γνώμονα τη **διασύνδεση της θεωρητικής με την πρακτική γνώση**, αναπτύσσοντας κυρίως, την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία.

Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε αναλυτικά το πρόγραμμα σπουδών για το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης: **«Marketing Αγροτικών Προϊόντων»**, τις προϋποθέσεις συμμετοχής σας σε αυτό, καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμες, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του προγράμματος.

2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το παρόν πρόγραμμα απευθύνεται σε αυτούς που θέλουν να ασχοληθούν ή ασχολούνται ήδη με τη λειτουργία μιας αγροτικής μονάδας και ειδικότερα σε αυτούς που εξειδικεύονται στην προώθηση των αγροτικών προϊόντων. Η ενασχόληση με την αγροτική παραγωγή είναι πολύ διαδεδομένη στη χώρα μας, όμως είναι συχνό το φαινόμενο της έλλειψης γνώσεων, χωρίς τις οποίες η επιτυχία της λειτουργίας της μονάδας είναι αμφίβολη. Οι γνώσεις αυτές συνίστανται στις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ και στην εφαρμογή του Μάρκετινγκ στην αγροτική μονάδα, στην Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο, στην Τεχνολογική Υποδομή για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο, και στο συνδυασμό του Μίγματος Marketing με την Επιχειρηματική Ανάπτυξη και την Επιχειρηματικότητα.

Η θεώρηση των κρίσιμων ζητημάτων που σχετίζονται με την αγροτική μονάδα από τη σκοπιά του μάρκετινγκ προσφέρει τη δυνατότητα αξιοποίησης όλων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των αγροτικών προϊόντων με σκοπό την αποτελεσματικότερη προσέγγιση του καταναλωτή, ώστε να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του, κάτι που θα οδηγήσει στη βελτιστοποίηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών.

Αρχικά κρίνεται απαραίτητη η προσέγγιση των διαστάσεων της ποιότητας και των κινδύνων των αγροτικών προϊόντων, ενώ αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνεται αυτές τις

διαστάσεις ο καταναλωτής και εντοπίζονται τα σημεία στα οποία είναι σκόπιμο να εστιάσει το μάρκετινγκ. Επιπλέον αναλύεται η προώθηση των αγροτικών προϊόντων στην εγχώρια και διεθνή αγορά. Η επιτυχής διεξαγωγή της επικοινωνίας που εξυπηρετεί την προώθηση των αγροτικών προϊόντων προϋποθέτει τη γνώση των διάφορων ειδών του άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από το σύγχρονο επιχειρηματικό τομέα και των μέσων που επιστρατεύονται για την προώθηση των προϊόντων στην αγορά.

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων μπορεί να γίνει πολύ αποτελεσματικά μέσω διαδικτύου, οπότε και παρουσιάζονται συγκεκριμένες τεχνικές, οι οποίες αξιοποιούν τις νέες τάσεις επικοινωνίας, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παρατίθεται και η εξαιρετική χρησιμότητα του fielding marketing, που προσφέρεται ιδιαίτερα για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων, αφού αποτελούν είδη καθημερινής κατανάλωσης. Η μελέτη της προώθησης των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει την απόδοση της σημασίας της, την παράθεση των στόχων της και εστιάζει στην ανάλυση των διάφορων προωθητικών τεχνικών. Επίσης παρουσιάζονται οι εναλλακτικές της αγροτικής μονάδας σε ζητήματα διαχείρισης της μάρκας και της ονομασίας προέλευσης, η οποία αποτελεί σημαντικό εφόδιο για την προώθηση των αγροτικών προϊόντων.

Για την αποτελεσματικότητα των ενεργειών του μάρκετινγκ στον τομέα της αγροτικής παραγωγής είναι αναγκαίο η μονάδα να κατανοήσει τον καταναλωτή, ώστε να τον προσεγγίσει αποτελεσματικά και να τον κερδίσει. Απαραίτητη προϋπόθεση αποτελεί η μελέτη του τρόπου με τον οποίο ο καταναλωτής επιλέγει και αξιολογεί τα αγροτικά προϊόντα και των τάσεων που διαμορφώνονται στο διατροφικό τομέα και την αξιοποίησή τους από το μάρκετινγκ. Στη συνέχεια είναι σκόπιμη η παράθεση των διάφορων σταδίων του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, από την παραγωγή μέχρι και τη μεταφορά τους, αλλά και η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, από το προϊόν μέχρι και τη διαφήμιση. Επίσης μελετώνται τα δίκτυα της διανομής των αγροτικών προϊόντων, καθώς και η συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το αγροτικό μάρκετινγκ. Τέλος, παρουσιάζονται τα διάφορα στάδια της έρευνας του αγροτικού μάρκετινγκ και οι προϋποθέσεις εξαγωγής αγροτικών προϊόντων.

3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ

Αίτηση συμμετοχής μπορούν να υποβάλλουν:

- ▶ απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ της ημεδαπής και της αλλοδαπής

- ▶ **απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με συναφή στο αντικείμενο εργασιακή εμπειρία**

Λόγω του περιορισμένου αριθμού των θέσεων συμμετοχής, θα τηρηθούν αυστηρά τα παρακάτω κριτήρια επιλογής υποψηφίων.

Η αίτηση συμμετοχής υποβάλλεται ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας:

<https://elearningekpa.gr/>

4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- ▶ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ▶ Κατοχή προσωπικού e-mail
- ▶ Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών

5. ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία στα προγράμματα εξ αποστάσεως επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στον εκπαιδευόμενο «*αυτονομία*», δηλαδή δυνατότητα μελέτης ανεξαρτήτως περιοριστικών παραγόντων, όπως η υποχρέωση της φυσικής του παρουσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος διατίθεται σταδιακά, ανά διδακτική ενότητα, μέσω ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών τάξεων. Κατά την εξέλιξη κάθε θεματικής ενότητας αναρτώνται σε σχετικό link οι απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας ανακοινώσεις.

Ο εκπαιδευόμενος, αφού ολοκληρώσει τη μελέτη της εκάστοτε διδακτικής ενότητας, καλείται να υποβάλει ηλεκτρονικά, το αντίστοιχο τεστ αξιολόγησης. Τα τεστ μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις αντιστοίχισης ορθών απαντήσεων, πολλαπλής επιλογής, αληθούς/ψευδούς δήλωσης, ή upload, όπου ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να διατυπώσει και να επισυνάψει την απάντησή του. Η θεματική ενότητα μπορεί να συνοδεύεται από τελική εργασία, η οποία διατίθεται κατά την ολοκλήρωση της θεματικής ενότητας (εφόσον το απαιτεί η φύση της θεματικής ενότητας) και αφορά το σύνολο της διδακτέας ύλης.

Παράλληλα, παρέχεται **πλήρης εκπαιδευτική υποστήριξη** δεδομένου ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να απευθύνεται ηλεκτρονικά (για το διάστημα που διαρκεί το εκάστοτε μάθημα) στον ορισμένο εκπαιδευτή του, μέσω ενσωματωμένου στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού συστήματος επικοινωνίας, για την άμεση επίλυση αποριών σχετιζόμενων με τις θεματικές ενότητες και τις ασκήσεις αξιολόγησης ή την τελική εργασία.

6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε κάθε διδακτική ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να επιλύει και να υποβάλλει ηλεκτρονικά το αντίστοιχο τεστ, τηρώντας το χρονοδιάγραμμα που έχει δοθεί από τον εκπαιδευτή του. Η κλίμακα βαθμολογίας κυμαίνεται από 0 έως 100%. Συνολικά, η βαθμολογία κάθε θεματικής ενότητας προκύπτει κατά το 60% από τις ασκήσεις αξιολόγησης και κατά το υπόλοιπο 40% από την τελική εργασία, η οποία εκπονείται στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος και εφόσον το απαιτεί η φύση αυτού.

Η χορήγηση του **Πιστοποιητικού Επιμόρφωσης** πραγματοποιείται, όταν ο εκπαιδευόμενος λάβει σε όλα τα μαθήματα βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο του 50%. Σε περίπτωση που η συνολική βαθμολογία ενός ή περισσότερων μαθημάτων δεν ξεπερνά το 50%, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης των μαθημάτων αυτών μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του προγράμματος. Η βαθμολογία που θα συγκεντρώσει κατά τη διαδικασία επανεξέτασής του είναι και η οριστική για τα εν λόγω μαθήματα, με την προϋπόθεση ότι ξεπερνά εκείνη που συγκέντρωσε κατά την κανονική διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σε διαφορετική περίπτωση διατηρείται η αρχική βαθμολογία.

7. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ

Πέρα από την **επιτυχή ολοκλήρωση** του προγράμματος για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής:

- ▶ **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης**

Η διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης Εκπαιδευόμενου στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, εξουσιοδοτημένο στέλεχος του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ, επικοινωνεί τηλεφωνικώς με ένα τυχαίο δείγμα εκπαιδευόμενων, προκειμένου να

διαπιστωθεί εάν συμμετείχαν στις εκπαιδευτικές διαδικασίες του προγράμματος, εάν αντιμετώπισαν προβλήματα σε σχέση με το εκπαιδευτικό υλικό, την επικοινωνία με τον ορισμένο εκπαιδευτή τους, καθώς και με τη γενικότερη μαθησιακή διαδικασία. Η τηλεφωνική επικοινωνία διεξάγεται με την ολοκλήρωση του εκάστοτε προγράμματος, ενώ η μέση χρονική διάρκειά της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι περίπου 2-3 λεπτά.

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης, εφόσον κληθεί, ή μη ταυτοποίησής του κατά τη διεξαγωγή της, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων**

Ο δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων διασφαλίζει την εγκυρότητα των στοιχείων που έχει δηλώσει ο εκπαιδευόμενος στην αίτηση συμμετοχής του στο Πρόγραμμα και βάσει των οποίων έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής του σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας του προγράμματος, πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων από τη Γραμματεία. Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά τα οποία πιστοποιούν τα στοιχεία που έχει δηλώσει στην αίτηση συμμετοχής (Αντίγραφο Πτυχίου, Αντίγραφο Απολυτήριου Λυκείου, Βεβαίωση Εργασιακής Εμπειρίας, Γνώση Ξένων Γλωσσών κ.τ.λ.).

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων, εφόσον κληθεί, ή μη ύπαρξης των δικαιολογητικών αυτών, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Αποπληρωμή του συνόλου των διδάκτρων**

Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να μην έχει οικονομικής φύσεως εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοιες, το πιστοποιητικό σπουδών διατηρείται στο αρχείο της Γραμματείας, μέχρι την ενημέρωση της για τη διευθέτηση της εκκρεμότητας.

Αναλυτική περιγραφή των παραπάνω υπάρχει στον Κανονισμό Σπουδών:

<https://elearningekpa.gr/regulation>

8. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

Οι συγγραφείς του εκπαιδευτικού υλικού είναι μέλη ΔΕΠ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών ή και ειδικοί εμπειρογνώμονες με ιδιαίτερη συγγραφική καταξίωση, οι οποίοι κατέχουν πολύ βασικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος.

9. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΥΛΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης περιλαμβάνει **4 θεματικές ενότητες (μαθήματα)**.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ **ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Διδακτική Ενότητα 1: Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Πώς ξεκίνησε

Αντικείμενο της διδακτικής ενότητας είναι να κάνει μία αναδρομή στην ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα δούμε πώς ξεκίνησε ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά του, ποιοι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου υπάρχουν και θα αναπτύξουμε τις βασικές προοπτικές στην τεχνολογία και στο ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διδακτική Ενότητα 2: Ένα σύντομο ιστορικό & Οργάνωση θεμάτων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας η οποία αποτελεί συνέχεια της προηγούμενης είναι να γίνει εκτενής αναφορά στις τρεις μέχρι στιγμής περιόδους ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η πρώτη φάση ήταν αυτή της καινοτομίας από το 1995 έως το 2000. Η δεύτερη ήταν από 2000 έως το 2005 όπου κόπασε για λίγο ο αρχικός ενθουσιασμός και χαρακτηρίστηκε ως περίοδος επανεκτίμησης για να έρθει η τρίτη περίοδος την οποία και διανύουμε αυτή δηλαδή της ισχυρής ανάπτυξης που προσέλκυσε τεράστια κοινά.

Διδακτική Ενότητα 3: Επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να αναλυθεί η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου στα πλαίσια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα επιχειρηματικό μοντέλο δεν είναι πάντα το ίδιο με την επιχειρηματική στρατηγική αν και σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν πολύ μικρές διαφορές όταν το πρώτο λαμβάνει υπόψη του άμεσα το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Στην ενότητα αυτή θα αναλυθούν τα βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου και η κατηγοριοποίησή τους.

Διδακτική Ενότητα 4: Μεγάλα επιχειρηματικά μοντέλα: B2C & B2B

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να εμβαθύνει στη χρήση των δύο πιο γνωστών και οικείων επιχειρηματικών μοντέλων ιδίως του Business to Consumer και να παρουσιάσει τα βασικά τους χαρακτηριστικά, τις παραλλαγές τους καθώς και περιγράψει έννοιες που είναι εγγενείς στη λειτουργία τους.

Διδακτική Ενότητα 5: Επιχειρηματική στρατηγική και διαδίκτυο

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι να αναλύσει τον τρόπο με τον οποίο η χρήση του διαδικτύου και του παγκόσμιου ιστού άλλαξαν το επιχειρηματικό περιβάλλον την τελευταία δεκαετία συμπεριλαμβανομένων των βιομηχανικών δομών, των επιχειρηματικών στρατηγικών και της λειτουργίας της βιομηχανίας και των εταιρειών.

Επιχειρηματικότητα και Οργανωτικές Δομές

Διδακτική Ενότητα 1: Η Επιχειρηματικότητα

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητας είναι να γίνει σαφής και κατανοητή η έννοια της επιχειρηματικότητας, τα πλεονεκτήματα της στην καθημερινότητα, καθώς και η συμβολή της στην διαδικασία οικονομικής ανάπτυξης.

Διδακτική Ενότητα 2: Αβεβαιότητα, Κίνδυνος και Απόδοση

Σκοπός της συγκεκριμένης διδακτικής ενότητάς είναι η παρουσίαση των εννοιών της αβεβαιότητας και του κινδύνου που αντιμετωπίζει κάθε επιχειρηματική πρωτοβουλία. Γι' αυτό το λόγο, το ενδιαφέρον επικεντρώνεται στη μέτρηση της αβεβαιότητας, στη συμπεριφορά του ανθρώπου έναντι του κινδύνου καθώς και στην απόδοση που απαιτεί για τον κίνδυνο που αναλαμβάνει.

Διδακτική Ενότητα 3: Ο Εντοπισμός των Επιχειρηματικών Ευκαιριών

Στην ενότητα αυτή μελετούνται η έννοια της επιχειρηματικής ευκαιρίας και τα χαρακτηριστικά της. Παράλληλα, εξετάζονται οι μορφές και οι τύποι των επιχειρηματικών ευκαιριών. Το βασικό ενδιαφέρον επικεντρώνεται τόσο στον εντοπισμό όσο και στη δημιουργία των επιχειρηματικών. Τέλος ένα σημαντικό μέρος της ενότητας αφιερώνεται τόσο στη μελέτη των ερευνών αγοράς όσο και στην παρουσίαση του διεθνή ορίζοντα της επιχειρηματικότητας.

Διδακτική Ενότητα 4: Η Επιχείρηση και οι Λειτουργίες της

Στη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα θα αναλυθεί η έννοια της μεγιστοποίησης του κέρδους, θα μελετήσουμε τους στόχους της επιχείρησης (μακροπρόθεσμοι, μεσοπρόθεσμοι, βραχυπρόθεσμοι), και θα εξετάσουμε αν η μεγιστοποίηση του κέρδους πρέπει να είναι ο μοναδικός στόχος της επιχειρησιακής λειτουργίας. Στη συνέχεια, αφού εξετάσουμε το νεκρό σημείο λειτουργίας και τη λειτουργική μόχλευση, θα μελετήσουμε το οικονομικό περιβάλλον

μέσα στο οποίο αυτή δραστηριοποιείται, καθώς και την πιστωτική της πολιτική. Τέλος, θα περιγράψουμε τους φορείς της επιχειρηματικής δραστηριότητας, καθώς και το φορολογικό περιβάλλον.

Διδακτική Ενότητα 5: Οργανωτικός Σχεδιασμός και Οργανωτικές Δομές

Στη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα αναπτύσσεται η έννοια της οργάνωσης σε μια επιχείρηση, εξετάζονται οι στόχοι της, καθώς και το πότε θεωρείται αποτελεσματική μια επιχειρησιακή οργάνωση. Στη συνέχεια, μελετώνται οι οργανωτικές δομές, τα χαρακτηριστικά τους, και τα μοντέλα των οργανωτικών δομών, όπως είναι το γραφειοκρατικό μοντέλο και τα συμπεριφορικά μοντέλα. Επίσης, θα συζητήσουμε τους προσδιοριστικούς παράγοντες των οργανωτικών δομών. Ακόμα, θα καθορίσουμε την έννοια της διοίκησης των επιχειρήσεων και θα εξετάσουμε τη λειτουργική, καθώς και τη δομική της διάσταση, θα παρουσιάσουμε τις διάφορες τάσεις που υπάρχουν στη διοικητική σκέψη, καθώς και τις διάφορες προσεγγίσεις που σχετίζονται με αυτήν.

Διδακτική Ενότητα 6: Ανάλυση των Χρηματοοικονομικών Καταστάσεων της Επιχειρήσεως

Στη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα θα εξετάσουμε τις χρηματοοικονομικές καταστάσεις της επιχείρησης (ισολογισμό, κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, κατάσταση διάθεσης κερδών, καταστάσεις ταμειακών ροών). Θα αναλύσουμε τον τρόπο δημιουργίας τους και τις πληροφορίες που μπορούμε να αντλήσουμε από αυτές. Τέλος, θα δούμε με ποιο τρόπο και προς ποια κατεύθυνση μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις επιχειρήσεις, αλλά και από όλους τους άλλους ενδιαφερόμενους φορείς (μετόχους, κράτος, εργαζομένους, φοιτητές, κ.τ.λ.), δεδομένου ότι η εξέταση των καταστάσεων αυτών αποσκοπεί στην παροχή χρήσιμων πληροφοριών.

Μίγμα Marketing και Επιχειρηματική Ανάπτυξη

Διδακτική Ενότητα 1: Εξειδικευμένες Διαδικασίες Πωλήσεων

Σε αυτή τη διδακτική ενότητα θα επικεντρωθούμε σε εξειδικευμένα ζητήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία των πωλήσεων. Πιο συγκεκριμένα, θα αναλύσουμε τον τρόπο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε οργανισμού, καθώς και την πρακτική του B2B marketing που αποτελεί και τη σημαντικότερη δράση της επιχειρηματικής δραστηριότητας. Στη συνέχεια θα ασχοληθούμε τον τρόπο που θα πρέπει να κλείσει αποτελεσματικά μια συναλλαγή πώλησης

και τέλος θα διεισδύσουμε τη διαδικτυακή πώληση που αποτελεί και το μέλλον των πωλήσεων.

Διδακτική Ενότητα 2: Κύκλος Ζωής του Προϊόντος και Καινοτομία

Θα ξεκινήσουμε την ανάλυση της εν λόγω διδακτικής ενότητας με τη συσχέτιση των βασικών εννοιών – προϊόν, υπηρεσία, ιδέα – στα πλαίσια του marketing θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των σταδίων του κύκλου ζωής του προϊόντος, εξηγώντας πότε θα πρέπει ένα προϊόν να εισέρχεται και να αποσύρεται στην αγορά και αναλύοντας τη σημασία και το ρόλο της καινοτομίας τόσο στην εξέλιξη των προϊόντων, όσο και στην απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

Διδακτική Ενότητα 3: Υπηρεσίες και Branding

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα ξεκινήσουμε την ανάλυση μας με τη σημασία των υπηρεσιών στην οικονομική ανάπτυξη, θα δούμε ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά των υπηρεσιών και θα παραθέσουμε μια κατάταξη με τις σημαντικότερες υπηρεσίες. Στη συνέχεια θα εξηγήσουμε την έννοια και τη σημασία του όρου branding, ενώ θα αναλύσουμε και τις σημαντικότερες στρατηγικές branding.

Διδακτική Ενότητα 4: Προώθηση

Στην παρούσα διδακτική ενότητα θα ασχοληθούμε με την προώθηση του προϊόντος που αποτελεί ένα από τα 4 P του μίγματος marketing. Πρώτα από όλα θα δούμε με ποιον τρόπο επιτυγχάνεται ο προσδιορισμός του κοινού – στόχου (target group) και εν συνεχεία τα ασχοληθούμε με τον τρόπο κατάρτισης του προϋπολογισμού προώθησης και την ανάλυση του σχεδίου προώθησης των προϊόντων. Τέλος θα δούμε το ρόλο που παίζουν τα σύγχρονα και παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης στην επίτευξη του σχεδίου προώθησης και της αύξησης των πωλήσεων.

Διδακτική Ενότητα 5: Κανάλια Διανομής (585-605)

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα επικεντρωθούμε στην ανάλυση των καναλιών διανομής και του συνόλου της διαδικασίας που απαιτείται προκειμένου ένα προϊόν να φτάσει στον τελικό αποδέκτη. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε ποιες στρατηγικές ακολουθούνται για τη δημιουργία των κατάλληλων καναλιών διανομής, το σύνολο της αλυσίδας διανομής του προϊόντος, καθώς και τις λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του κάθε

καναλιού. Τέλος θα ασχοληθούμε με τα ζητήματα της αδειοδότησης (licensing) και δικαιοχρησίας (franchising).

Διδακτική Ενότητα 6: Τιμολόγηση

Στην εν λόγω διδακτική ενότητα θα εξετάσουμε μια ακόμα σημαντική μεταβλητή του μίγματος marketing που είναι η τιμολόγηση των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε με ποιον τρόπο μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός θα τιμολογήσει ένα προϊόν και τις στρατηγικές που ακολουθεί λαμβάνοντας – μεταξύ άλλων – παράγοντες όπως το κόστος και η ελαστικότητα του προϊόντος που δείχνει και τη μορφή αγοράς στην οποία δραστηριοποιείται ο εκάστοτε οργανισμός.

Διδακτική Ενότητα 7: Έλεγχος, Προσαρμογές και Διορθωτικές Κινήσεις

Στα πλαίσια της εν λόγω διδακτικής ενότητας θα επικεντρωθούμε στη διαδικασία ελέγχου του συνόλου των λειτουργιών που συνδέονται με τη Διοικητική Λογιστική. Πιο συγκεκριμένα θα δούμε κατά πόσο τα πραγματικά μεγέθη ταυτίζονται με τα προϋπολογισθέντα μεγέθη και αν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις να εξεταστεί που οφείλονται, ποιοι παράγοντες δεν έχουν ληφθεί υπόψη και να λάβουν χώρα οι κατάλληλες διορθωτικές κινήσεις.

Μάθημα: Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Διδακτική Ενότητα 1: Ποιότητα και κίνδυνοι αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων και των κινδύνων που ενδέχεται να εγκυμονούν. Παρατίθενται οι διάφορες διαστάσεις της ποιότητας και των κινδύνων των προϊόντων και αποδίδεται η σημασία τους, ενώ αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο τα αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής. Ακόμα γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης του λόγου για τον οποίο τα προβλήματα της ποιότητας και του κινδύνου των αγροτικών προϊόντων ενδιαφέρουν το μάρκετινγκ και ποιες παρεμβάσεις χρειάζεται να γίνουν.

Διδακτική Ενότητα 2: Προώθηση αγροτικών προϊόντων στην εγχώρια και διεθνή αγορά

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη της προώθησης των αγροτικών προϊόντων. Παρατίθεται η σημασία της προώθησης πωλήσεων στον τομέα της αγροτικής παραγωγής. Εξετάζονται οι στόχοι της προώθησης προς τους καταναλωτές και τους διανομείς των διατροφικών προϊόντων. Αναλύονται οι βασικές προωθητικές τεχνικές και παρατίθενται τα

χαρακτηριστικά, τα πλεονεκτήματα και οι περιορισμοί τους. Παρουσιάζεται ο ρόλος των πωλητών, των εξωτερικών συνεργατών, του καταστήματος και των συνεργασιών με άλλες μάρκες. Τέλος, αναπτύσσεται το θέμα του ελέγχου της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών.

Διδακτική Ενότητα 3: Το Άμεσο Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η παρουσίαση του άμεσου μάρκετινγκ και η χρήση του από τις αγροτικές μονάδες. Ιδιαίτερα αναπτύσσεται το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και οι διάφοροι κλάδοι του που είναι η ηλεκτρονική βιτρίνα, οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον αναλύεται το fielding marketing, οι πρακτικές που περιλαμβάνει και η χρήση τους από τις αγροτικές μονάδες.

Διδακτική Ενότητα 4: Η διαχείριση της μάρκας και της ονομασίας των αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη της μάρκας και της ονομασίας των αγροτικών προϊόντων. Επισημαίνεται η διαφορά μεταξύ μάρκας και προϊόντος και αναλύονται οι κυριότερες λειτουργίες της μάρκας. Αναλύονται οι επιλογές που μπορούν να γίνουν σε ζητήματα διαχείρισης της μάρκας. Παρατίθενται οι επιλογές του παραγωγού από τη μάρκα-προϊόν και τη μάρκα-γκάμα προϊόντων, μέχρι τις πιο σύνθετες αρχιτεκτονικές. Τέλος παρουσιάζεται το θέμα της διαχείρισης των ονομασιών προέλευσης των ειδών αγροτικών προϊόντων.

Διδακτική Ενότητα 5: Η επιλογή και η αξιολόγηση των αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη της διαδικασίας της επιλογής και της αξιολόγησης ενός αγροτικού προϊόντος από τον καταναλωτή. Αρχικά περιγράφεται το στάδιο της προεπιλογής ανάμεσα στις διάφορες εναλλακτικές. Παρουσιάζονται τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των επιλογών και οι κανόνες που διέπουν την αξιολόγηση και τη σύγκριση. Τέλος αναλύεται η έννοια της νοοτροπίας και η σημασία που έχει για τον υπεύθυνο του μάρκετινγκ.

Διδακτική Ενότητα 6: Διατροφικές τάσεις

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη των τάσεων που υπάρχουν στην κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων και η αξιοποίησή τους από το μάρκετινγκ. Περιγράφεται η προτίμηση μερίδας των καταναλωτών για προϊόντα που συντελούν στη διατήρηση καλής

φυσικής κατάστασης και εμφάνισης. Αναλύεται η τάση για υγιεινή διατροφή που υιοθετείται από μεγάλο μέρος των καταναλωτών και μπορεί να αξιοποιηθεί από το μάρκετινγκ ελληνικών αγροτικών προϊόντων με προώθηση της Μεσογειακής διατροφής και των λειτουργικών τροφίμων. Τέλος παρατίθεται η προτίμηση καταναλωτών για μια διατροφή που στοχεύει στην απόλαυση ή την πρακτικότητα.

Διδακτική Ενότητα 7: Στάδια Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η παρουσίαση των σταδίων του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο είναι η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, από όπου και ξεκινάει το μάρκετινγκ. Ακολουθεί η συγκέντρωση των προϊόντων, που είναι απαραίτητη για την υλοποίηση της διάθεσής τους και η αποθήκευση, που έχει ιδιαίτερη σημασία με δεδομένη την εποχικότητα των προϊόντων. Τέλος αναλύεται το στάδιο της μεταφοράς των αγροτικών προϊόντων, η οποία αποτελεί το συνδεδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή.

Διδακτική Ενότητα 8: Μίγμα Μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά παρουσιάζεται το προϊόν, το οποίο θα πρέπει να ανταποκρίνεται κατά το δυνατό στις ανάγκες του καταναλωτή. Στη συνέχεια παρατίθεται το θέμα της συσκευασίας, η οποία επηρεάζει αποφασιστικά την ανταπόκριση των καταναλωτών και η σήμανση, αφού λειτουργεί συμπληρωματικά ως προς τη συσκευασία. Ακόμα αναλύεται η τιμή του προϊόντος που αντιπροσωπεύει την αξία των μεταβλητών που απαρτίζουν το προϊόν. Τέλος παρουσιάζεται η διανομή των προϊόντων, η προώθηση και η διαφήμισή τους.

Διδακτική Ενότητα 9: Δίκτυα διανομής αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η παρουσίαση του δικτύου διανομής των αγροτικών προϊόντων. Θα παρουσιαστούν τα τέσσερα βασικά κανάλια διανομής και θα εξηγηθεί ο τρόπος με τον οποίο γίνεται η επιλογή του κατάλληλου δικτύου διανομής. Στη συνέχεια θα αναφερθούν οι ρόλοι του παραγωγού και του ενδιάμεσου στα πλαίσια της λειτουργίας του δικτύου και θα αναλυθεί το θέμα του πελατολογίου. Ακόμα θα παρουσιαστεί η έννοια της φυσικής διανομής και οι ενέργειες τις οποίες περιλαμβάνει, καθώς και τα χαρακτηριστικά των συνεταιρισμών ως διανομέων.

Διδακτική Ενότητα 10: Συμπεριφορά καταναλωτή και αγροτικό μάρκετινγκ

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή και η αξιοποίησή της από το αγροτικό μάρκετινγκ. Αρχικά παρατίθενται οι παράγοντες που καθορίζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή, στους οποίους περιλαμβάνονται οικονομικές, κοινωνικές και επικοινωνιακές επιδράσεις. Στη συνέχεια παρουσιάζεται η διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον καταναλωτή. Τέλος μελετάται το προφίλ του σύγχρονου Έλληνα καταναλωτή και αναφέρονται τα βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.

Διδακτική Ενότητα 11: Στάδια της έρευνας του αγροτικού μάρκετινγκ

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η παρουσίαση των βασικών σταδίων που περιλαμβάνει η έρευνα που διεξάγεται στα πλαίσια του αγροτικού μάρκετινγκ. Αρχικά αναλύεται η αναγκαιότητα της έρευνας. Αναφέρονται οι τομείς που πρέπει να καλύπτει η βάση δεδομένων, καθώς και τα διάφορα αντικείμενα μιας έρευνας μάρκετινγκ. Προσδιορίζονται οι πηγές πληροφοριών που χρησιμοποιούνται και αναλύονται τα στάδια της έρευνας. Τέλος παρατίθενται στοιχεία που μπορεί να αποτελέσουν αντικείμενο έρευνας του αγροτικού μάρκετινγκ.

Διδακτική Ενότητα 12: Προϋποθέσεις εξαγωγής αγροτικών προϊόντων

Σκοπός της διδακτικής ενότητας είναι η μελέτη των προϋποθέσεων που θα πρέπει να πληρούνται προκειμένου να πραγματοποιηθούν επιτυχημένες εξαγωγές ελληνικών αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Παρατίθενται τα βασικά στοιχεία που θα πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση πριν προβεί σε εξαγωγή, που περιλαμβάνουν πληροφορίες οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές. Επίσης αναλύεται η σημασία της αναγνώρισης της αγοράς-στόχου και της δημιουργίας ανταγωνιστικών προϊόντων για την ανάπτυξη υγείων δραστηριοτήτων στο εξωτερικό.