

Τίτλος Μαθήματος	Μάρκετινγκ Επισιτισμού				
Κωδικός Μαθήματος	ICUL-400				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	1 ^{ος} Κύκλος				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	Τέταρτο/ Φθινοπωρινό				
Όνομα Διδάσκοντα					
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	3	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ στις μονάδες παραγωγής και πώλησης τροφίμων.</p> <p>Ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στις νέες και κυρίαρχες τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις που αφορούν τις προτιμήσεις και τις γεύσεις των καταναλωτών.</p> <p>Το μάθημα θα καλύψει όλα τα στάδια της αλυσίδας τροφίμων, από τις πρώτες ύλες και τις προμήθειες, τον ρόλο και τη συμβολή των ενδιάμεσων προμηθευτών, τη σημασία της αποτελεσματικής παραγωγής, μέχρι το στάδιο της προώθησης του τελικού προϊόντος. Το μάθημα θα επικεντρωθεί στη λειτουργία των εστιατορίων και διάφορων άλλων καταστημάτων εστίασης.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης, οι εκπαιδευόμενοι θα πρέπει να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσαρμόζουν τη γενική θεωρία του μάρκετινγκ σε εξειδικευμένη εφαρμογή σε μονάδες τροφίμων. • Κατανοούν τις διαφορές και τις ιδιαιτερότητες μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών και να εφαρμόζουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών. • Αναλύουν και κατανοούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς τροφίμων και των κυρίαρχων τάσεων. • Αξιολογούν τη δομή και τη λειτουργία των παραγωγών τροφίμων και πρώτων υλών. • Αξιολογούν τη δομή και τη λειτουργία των παραγωγών έτοιμων/συσσκευασμένων τροφίμων. • Αξιολογούν τη δομή και τη λειτουργία των ενδιάμεσων χονδρεμπόρων και εμπόρων. • Αξιολογούν και κατανοούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών έτοιμων τροφίμων, τις ιδιαιτερότητές τους και τις προτιμήσεις τους, καθώς και τις νέες τάσεις και ευαισθησίες. • Πραγματοποιούν αποτελεσματικό σχεδιασμό και διαχείριση μονάδων εστίασης προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τις προσδοκίες των πελατών. • Διαχειρίζονται ειδικές εκδηλώσεις. • Εφαρμόζουν εξατομικευμένο μάρκετινγκ τροφίμων. <ul style="list-style-type: none"> • Κατανοούν και παρακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια 				

αγορά τροφίμων.			
Προαπαιτούμενα	IMGT-281 <table border="1" style="float: right; margin-left: 20px;"> <tr> <td>Συναπαιτούμενα</td> <td>Κανένα</td> </tr> </table>	Συναπαιτούμενα	Κανένα
Συναπαιτούμενα	Κανένα		
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p>Περιεχόμενο Μαθήματος - Εξειδικευμένο Μάρκετινγκ Μονάδων Γαστρονομικών Τεχνών:</p> <p>Γενική Ανάλυση Θεωρίας Μάρκετινγκ: • Ανάλυση της γενικής θεωρίας του μάρκετινγκ. • Ανάλυση της εξειδίκευσης των μονάδων τροφίμων και των βασικών αναγκών, επιθυμιών, προτιμήσεων και επιλογών των πελατών. • Πρακτική προσαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ για επιτυχημένες μονάδες τροφίμων.</p> <p>Μάρκετινγκ Υπηρεσιών: • Ανάλυση και εξήγηση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. • Προσαρμογή των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών στη λειτουργία επιχειρήσεων τροφίμων. • Παρουσίαση και ανάλυση της θεωρίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών. • Προσαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε μονάδες τροφίμων.</p> <p>Ανάλυση Αγοράς: • Παρουσίαση μεθόδων έρευνας αγοράς. • Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αγοράς και προσαρμογή τους σε μονάδες τροφίμων. • Ειδική αναφορά στην αγορά προμηθειών για προμηθευτές, έτοιμα φαγητά και πρώτες ύλες (παραγωγούς και μεσάζοντες) για τον εντοπισμό και την εξασφάλιση της αναμενόμενης ποιότητας, κόστους και διαθεσιμότητας στον χρόνο. • Ειδική αναφορά στην αγορά των ανταγωνιστών για την ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού ανταγωνιστικού σχεδίου μέσω της εξασφάλισης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.</p> <p>Συμπεριφορά Καταναλωτών: • Ανάλυση της συμπεριφοράς των πελατών σε μονάδες τροφίμων, τοπικών και ξένων επισκεπτών. • Αναγνώριση, αξιολόγηση και κατανόηση των αναγκών, προσδοκιών, επιθυμιών, προτιμήσεων και επιλογών των πελατών ανά κατηγορία: εθνικότητα, ηλικία, εποχικότητα, φύλο, οικονομική τάξη, ειδικές ανάγκες, θρησκεία, διατροφικές συνήθειες, κ.λπ. • Κατανόηση των ευαισθησιών και των ειδικών προτιμήσεων και απαιτήσεων των πελατών. • Ενημέρωση και κατάλληλη προσαρμογή στις νέες τάσεις και προτιμήσεις στη διατροφή.</p> <p>Αποτελεσματικός Σχεδιασμός και Διαχείριση: • Καθορισμός αποστολών και στόχων της επιχείρησης. • Ανάπτυξη ενός αποτελεσματικού και ευέλικτου σχεδίου μάρκετινγκ. • Εστίαση στα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς και στη συμπεριφορά των καταναλωτών για εξατομικευμένο προγραμματισμό. • Αποτελεσματική υλοποίηση σχεδιασμού στις λειτουργίες επιχειρήσεων τροφίμων.</p> <p>Ειδικές Εκδηλώσεις: • Ανάλυση αγοράς ειδικών εκδηλώσεων: γιορτές, επετείους, γενέθλια, γάμους, καρναβάλι, Ημέρα του Αγίου Βαλεντίνου, δεξιώσεις, πάρτι, κ.λπ. • Προετοιμασία και προσφορά ελκυστικών πακέτων προσαρμοσμένων για κάθε ανάγκη. • Αναγνώριση και διαχείριση των διαφορών στο ημερολόγιο και των παραδόσεων μεταξύ εθνικοτήτων.</p>		

	<p>Εξειδικευμένο Μάρκετινγκ: • Εξασφάλιση της εφαρμογής αποτελεσματικού μάρκετινγκ υπηρεσιών. Σχεδιασμός και συνεχής αξιολόγηση με κατάλληλες προσαρμογές. • Επείγον εσωτερικό μάρκετινγκ (Internal Marketing - πέρα από το μάρκετινγκ υπηρεσιών).</p> <p>Διεθνείς Εξελίξεις: • Συνεχής ενημέρωση και αξιολόγηση των διεθνών εξελίξεων στην αγορά τροφίμων. • Πρώιμη αναγνώριση ευκαιριών για εκμετάλλευση (π.χ. υγιεινή μεσογειακή κουζίνα) και απειλών για αντιμετώπιση (π.χ. SARS, ασθένεια των τρελών αγελάδων). • Αξιολόγηση της ζήτησης για προσέλκυση εθνικών αθλητικών ομάδων και αντίστοιχη ανάπτυξη ειδικών αθλητικών διατροφικών πλάνων.</p>																
<p>Μεθοδολογία Διδασκαλίας</p>	<p>• Διαλέξεις, παραδείγματα, ασκήσεις στην τάξη • Ανάλυση περιπτώσεων στην τάξη • Εκπαιδευτικές επισκέψεις σε μονάδες</p>																
<p>Βιβλιογραφία</p>	<p>Υποχρεωτική:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belonax J. Food Marketing Prentice Hall 0536017549 (Τελευταία Έκδοση). • Σημειώσεις Εκπαιδευτή. <p>Προτεινόμενη:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffner D Food Marketing and Management Mc Graw-Hill (Τελευταία Έκδοση) 0072952881. • Kaynak E Cross-National and Cross- Cultural Issues in Food Marketing Wiley (Τελευταία Έκδοση) 0789009811. • Shock.P Restaurant Marketing for Owners and Managers Wiley (Τελευταία Έκδοση) 0471226270. • Barringer A. Grassroots Marketing for the Restaurant Industry Writers Club (Τελευταία Έκδοση) 0595223184. 																
<p>Αξιολόγηση</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Συμμετοχή στην τάξη • Εργασίες • Παρουσιάσεις • Τελική Εξέταση <p>Πολιτική αξιολόγησης</p> <table border="1" data-bbox="506 1608 1188 1883"> <tr> <td>Τελική εξέταση</td> <td>30 – 50%</td> </tr> <tr> <td>Τεστ στην τάξη</td> <td>15 – 30%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>καθένα</td> </tr> <tr> <td>Εργασίες</td> <td>15 – 30%</td> </tr> <tr> <td>Ενδιάμεση εξέταση</td> <td>30 – 40%</td> </tr> <tr> <td>Εργασία στο σπίτι</td> <td>0 – 20%</td> </tr> <tr> <td>Κουίζ</td> <td>0 – 10%</td> </tr> <tr> <td>Παρουσία και συμμετοχή στο</td> <td>0 – 10%</td> </tr> </table>	Τελική εξέταση	30 – 50%	Τεστ στην τάξη	15 – 30%		καθένα	Εργασίες	15 – 30%	Ενδιάμεση εξέταση	30 – 40%	Εργασία στο σπίτι	0 – 20%	Κουίζ	0 – 10%	Παρουσία και συμμετοχή στο	0 – 10%
Τελική εξέταση	30 – 50%																
Τεστ στην τάξη	15 – 30%																
	καθένα																
Εργασίες	15 – 30%																
Ενδιάμεση εξέταση	30 – 40%																
Εργασία στο σπίτι	0 – 20%																
Κουίζ	0 – 10%																
Παρουσία και συμμετοχή στο	0 – 10%																

INTERCOLLEGE

	μάθημα		
Γλώσσα	Ελληνική		