

Τίτλος Μαθήματος	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΣΤΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ				
Κωδικός Μαθήματος	ICUL-413				
Τύπος μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	1 ^{ος} Κύκλος				
Έτος / Εξάμηνο φοίτησης	Πρώτο / Φθινοπωρινό				
Όνομα Διδάσκοντα	Γιάννης Κουής				
ECTS	6	Διαλέξεις / εβδομάδα	13	Εργαστήρια / εβδομάδα	0
Στόχος Μαθήματος	<p>Η εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ στις μονάδες παραγωγής και πώλησης τροφίμων.</p> <p>Ειδική αναφορά θα γίνει σε σχέση με τις νέες και επικρατούσες τάσεις στην αγορά και στις εξελίξεις που αφορούν στις νέες προτιμήσεις και γευστολογικές συνήθειες των καταναλωτών.</p> <p>Το μάθημα θα καλύψει όλα τα στάδια στην τροφική αλυσίδα από την εξασφάλιση πρώτων υλών και προμηθειών, τον ρόλο και την συμβολή των μεσαζόντων προμηθευτών, την σημασία της αποτελεσματικής παραγωγής μέχρι το στάδιο της προβολής και προώθησης του τελικού προϊόντος. Το μάθημα θα επικεντρωθεί στην λειτουργία εστιατορίων και διαφόρων άλλων επισιτιστικών μονάδων.</p>				
Μαθησιακά Αποτελέσματα	<p>Μετά την ολοκλήρωση της εκπαίδευσης οι εκπαιδευόμενοι πρέπει να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσαρμόζουν την γενική θεωρία του μάρκετινγκ σε εξειδικευμένη εφαρμογή σε επισιτιστικές μονάδες. • Κατανοούν τις διαφορές και τις ιδιαιτερότητες μεταξύ αγαθών και υπηρεσιών και να εφαρμόζουν το μάρκετινγκ υπηρεσιών (servicesmarketing). • Αναλύουν και να κατανοούν τα χαρακτηριστικά της αγοράς τροφίμων και επισιτισμού και τις τάσεις που επικρατούν. • Αξιολογούν την δομή και την λειτουργία των παραγωγών τροφίμων και πρώτων υλών. • Αξιολογούν την δομή και την λειτουργία των παραγωγών έτοιμων/συσκευασμένων τροφίμων. • Αξιολογούν την δομή και την λειτουργία των μεσαζόντων χονδρέμπορων και λειανοπώλων προμηθειών. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Αξιολογούν και να κατανοούν την συμπεριφορά των καταναλωτών ετοιμών φαγητών, τις ιδιαιτερότητες και προτιμήσεις τους, καθώς και τις νέες τάσεις και ευαισθησίες. • Διεκπεραιώνουν αποτελεσματικό προγραμματισμό και διαχείριση επισιτιστικών μονάδων προσαρμοσμένων στις ανάγκες και προσδοκίες των πελατών. • Διαχειρίζονται ειδικές εκδηλώσεις. • Εφαρμόζουν εξειδικευμένο μάρκετινγκ προσαρμοσμένο σε επισιτιστικές μονάδες • Κατανοούν και να ακολουθούν τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκοσμία αγορά τροφίμων. 		
Προαπαιτούμενα	IMGT-291	Συναπαιτούμενα	Κανένα
Περιεχόμενο Μαθήματος	<p><u>Εξειδικευμένο μάρκετινγκ επισιτιστικών μονάδων:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση θεωρίας γενικού μάρκετινγκ. • Ανάλυση ιδιομορφία στην λειτουργία επισιτιστικών μονάδων και των βασικών αναγκών, επιθυμιών, προτιμήσεων και επιλογών των πελατών. • Πρακτική προσαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ για επιτυχημένες επισιτιστικές μονάδες. <p><u>Μάρκετινγκ υπηρεσιών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση και επεξήγηση των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών. • Προσαρμογή των χαρακτηριστικών των υπηρεσιών στην λειτουργία επισιτιστικών μονάδων. • Παρουσίαση και ανάλυση της θεωρίας του μάρκετινγκ υπηρεσιών. • Προσαρμογή του μάρκετινγκ υπηρεσιών σε επισιτιστικές μονάδες. <p><u>Ανάλυση αγοράς:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση μεθόδων ερευνάς αγοράς. • Αξιολόγηση αποτελεσμάτων έρευνας αγοράς και προσαρμογή τους σε επισιτιστικές μονάδες. • Ειδική αναφορά στην αγορά προμηθευτών προμηθειών, ετοιμών φαγητών και πρώτων υλών (παραγωγών και μεσαζόντων) για εντοπισμό και διασφάλιση αναμενόμενη ποιότητας και κόστους και έγκαιρης διαθεσιμότητας. • Ειδική αναφορά στην αγορά ανταγωνιστών για κατάρτιση αποτελεσματικού ανταγωνιστικού σχεδίου με την διασφάλιση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. <p><u>Συμπεριφορά καταναλωτών:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση συμπεριφοράς πελατών σε επισιτιστικές μονάδες, ντόπιων και ξένων επισκεπτών. • Εντοπισμός, αξιολόγηση και κατανόηση αναγκών, προσδοκιών, επιθυμιών, προτιμήσεων και επιλογών των πελατών ανά κατηγορία: εθνικότητα, ηλικία, εποχικότητα, φύλο, οικονομική τάξη, ειδικές ανάγκες, θρησκεία, διατροφικές συνήθειες κ.α. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Κατανόηση ευαισθησιών και ειδικών προτιμήσεων και απαιτήσεων των πελατών, • Έγκαιρη ενημέρωση και ανάλογη προσαρμογή για τις νέες τάσεις και προτιμήσεις στην διατροφή, <p><u>Αποτελεσματικός προγραμματισμός και διαχείριση:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Καθορισμός αποστολής, στόχων και επιδιώξεων των επιχειρήσεων. • Ανάπτυξη αποτελεσματικού και ευέλικτου σχεδίου μάρκετινγκ. • Έμφαση στα αποτελέσματα ερευνάς αγοράς και στην συμπεριφορά καταναλωτών για προσαρμοσμένο και εξειδικευμένο προγραμματισμό. • Αποτελεσματική εφαρμογή σχεδιασμού στην λειτουργία επισιτιστικών μονάδων. <p><u>Ειδικές εκδηλώσεις:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση αγοράς ειδικών εκδηλώσεων: γιορτές, επέτειοι, γενέθλια, γάμοι, καρναβάλι, ημέρα Αγίου Βαλεντίνου, συνεστιάσεις, πάρτι κ.α. • Ετοιμασία και προσφορά ελκυστικών πακέτων ειδικά προσαρμοσμένων κατά περίπτωση. • Εντοπισμός και διαχείριση ημερολογιακών διαφορών και παραδόσεων μεταξύ εθνικότητων. <p><u>Εξειδικευμένο Μάρκετινγκ:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Διασφάλιση εφαρμογής του μάρκετινγκ υπηρεσιών μέσω αποτελεσματικού σχεδιασμού και συνεχούς αξιολόγησης με ανάλογες προσαρμογές. • Επιτακτική εφαρμογή εσωτερικού μάρκετινγκ (InternalMarketing – επιπρόσθετα του μάρκετινγκ υπηρεσιών). <p><u>Διεθνής εξελίξεις:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Συνεχής ενημέρωση και αξιολόγηση για διεθνής εξελίξεις στην αγορά τροφίμων. • Έγκαιρος εντοπισμός ευκαιριών για αξιοποίηση (π.χ. υγιεινή μεσογειακή κουζίνα) και απειλών για αντιμετώπιση (π.χ. SARS, νόσος τρελλών αγελάδων). • Αξιολόγηση ζήτησης για προσέλκυση εθνικών αθλητικών ομάδων και ανάλογη ανάπτυξη ειδικών δεσματολογίων αθλητικής διατροφής.
Μεθοδολογία Διδασκαλίας	<ul style="list-style-type: none"> • Διαλέξεις, παραδείγματα, ασκήσεις στην τάξη • Ανάλυση περιπτώσιακών μελετών στην τάξη • Εκπαιδευτικές επισκέψεις στις μονάδες
Βιβλιογραφία	<p>Υποχρεωτική:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belonax J. Food Marketing Prentice Hall 0536017549(Τελευταίαέκδοση) • Σημειώσεις Εκπαιδευτή <p>Προτεινόμενη:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffner D Food Marketing and Management Mc Graw-Hill (τελευταίαέκδοση) 0072952881

	<ul style="list-style-type: none"> • Kaynak E Cross-National and Cross- Cultural Issues in Food Marketing Wiley (τελευταίαέκδοση) 0789009811 • Shock.P Restaurant Marketing for Owners and Managers Wiley (τελευταίαέκδοση) 0471226270 • Barringer A. Grassroots Marketing for the Restaurant Industry Writers Club (τελευταίαέκδοση) 0595223184
Αξιολόγηση	Συμμετοχή στην τάξη, διαγωνίσματα, μελέτη, τελική εξέταση
Γλώσσα	Ελληνική