

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (Δ.Π.Μ.Σ.)
ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (EXECUTIVE MBA)**

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ (CONSUMER BEHAVIOR)

Ακαδ. Έτος : 2015-2016

Υπεύθυνοι Διδασκαλίας:
Ανδρέας Ανδρονικίδης, Αν. Καθηγητής
Γραφείο 308, τηλ. 2310891584
e-mail: a.andronikidis@uom.gr

Χρήστος Βασιλειάδης, Αν. Καθηγητής
Γραφείο 310, τηλ. 2310891581
e-mail: chris@uom.gr

Το μάθημα μελετά και αναλύει τον καταναλωτή ως ‘αποφασίζοντα’. Έμφαση δίδεται στις στρατηγικές επιπτώσεις των ψυχολογικών και κοινωνικών επιδράσεων που δέχεται ο καταναλωτής στη διάρκεια της διαδικασίας λήψης αποφάσεων. Η κατανόηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή χρησιμοποιείται από τα σύγχρονα στελέχη του μάρκετινγκ στο σχεδιασμό στρατηγικών προγραμμάτων μάρκετινγκ καθώς και στον επιτυχημένο σχεδιασμό και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι ενότητες που εξετάζονται στο μάθημα περιλαμβάνουν: την διαδικασία λήψης αποφάσεων, την επεξεργασία πληροφοριών, την αντίληψη, την προσήλωση στην μάρκα, την ανάμιξη με το προϊόν, την μέτρηση και αλλαγή στάσεων, τις διαπροσωπικές επιδράσεις στην συμπεριφορά του καταναλωτή, την αγοραστική συμπεριφορά και επιλογή καταστήματος, και τέλος τις εφαρμογές τμηματοποίησης της αγοράς, την τοποθέτηση και προβολή προϊόντων.

Σκοπός του μαθήματος

Το μάθημα είναι σχεδιασμένο με στόχο: α) να χτίσει ένα θεωρητικό περίγραμμα της συμπεριφοράς του καταναλωτή και β) να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση του καταναλωτή και των εφαρμογών του γνωστικού αντικειμένου της συμπεριφοράς καταναλωτή στη στρατηγική διοίκηση μάρκετινγκ.

Η διαδικασία

Θα ακολουθηθούν οι μέθοδοι των παραδόσεων των θεωρητικών εννοιών με την χρήση παραδειγμάτων καθώς και η μελέτη περιπτώσεων (case studies) προς ανάλυση συγκεκριμένων θεμάτων. Η συμμετοχή και η ανταλλαγή απόψεων θεωρούνται αναγκαίες για την επίτευξη των εκπαιδευτικών στόχων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προετοιμασία και παρουσίαση εργασιών, γιατί η αποτελεσματικότητα της μάθησης με αυτενέργεια του φοιτητή θεωρείται αναμφισβήτητη.

Αξιολόγηση σπουδαστών

1. Παρουσίαση της δομής της εργασίας (10%)
2. Συγγραφή και παρουσίαση ομαδικής εργασίας (40%)
3. Τελικές εξετάσεις 50%

Διοικητικές Αεπτομέρειες

α) Κατά τη διάρκεια του μαθήματος προβλέπεται και ενθαρρύνεται η πρακτική προσέγγιση διαφόρων ενοτήτων και θεμάτων από στελέχη επιχειρήσεων που σχετίζονται άμεσα με το αντικείμενο της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή και της Στρατηγικής Μάρκετινγκ λόγω της θέσης που κατέχουν στον επαγγελματικό τους χώρο. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί κατά τη διάρκεια των μαθημάτων στην ανάπτυξη και ανάλυση Μελετών Περιπτώσεων - Διερεύνησης Προβλημάτων (Case Studies). Κάθε συνάντηση θα περιλαμβάνει Ανάλυση Περίπτωσης, συζήτηση, ερωτήσεις καθώς και άλλα άμεσα θέματα που ενδιαφέρουν την τάξη.

Οι φοιτητές καλούνται να είναι προετοιμασμένοι σε κάθε συνάντηση για να συζητήσουν την Ανάλυση Περίπτωσης (case study) της εβδομάδος. Η ανάθεση της Ανάλυσης Περίπτωσης (case study) προς συζήτηση θα γίνεται τουλάχιστον μια εβδομάδα πριν την ορισθείσα προς συζήτηση ημερομηνία.

β) Η συστηματική και ενεργή παρακολούθηση και η συμμετοχή στις συζητήσεις του μαθήματος είναι απαραίτητη. Ποιοτικά σχόλια βελτιώνουν και προωθούν την κατανόηση εννοιών και δεδομένων καταστάσεων.

γ) Η τελική γραπτή εξέταση θα καλύπτει όλη την ύλη του μαθήματος (εκτός αν ανακοινωθεί διαφορετικά) και θα περιλαμβάνει τα εξής: Ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών, Σύντομες ή/και εκτενέστερες εκθέσεις (essays), μία ή και περισσότερες Αναλύσεις Περιπτώσεων (case studies).

δ) Η κάθε ανάλυση-παρουσίαση της δομής εργασίας πρέπει να είναι σε μορφή αρχείου ppt. Οι παρουσιάσεις έχουν προγραμματισθεί για τις εβδομάδες 8, 9, 10.

ε) Η ομαδική εργασία στην τελική της μορφή πρέπει να είναι δακτυλογραφημένη (σελίδες κειμένου, 1 ½ διάστιχο, Times New Roman 12, 3000-5000 λέξεις) με όσες επιπλέον σελίδες με πίνακες, σχεδιαγράμματα κρίνεται απαραίτητο από την ομάδα. Η παράδοσή της είναι προγραμματισμένη για την εβδομάδα 12.

στ) Πρόσθετες πληροφορίες για την εκπόνηση των εργασιών στα αρχεία «οδηγίες συγγραφής Ομαδικής Εργασίας» και «Οδηγίες παρουσίασης Δομής Ομαδικής Εργασίας» που θα τα βρείτε στη θέση Έγγραφα / help-ergasies / OMADIKH_ergasia

ζ) Η εγγραφή των φοιτητών στην ιστοσελίδα του μαθήματος είναι απαραίτητη ([//compus.uom.gr](http://compus.uom.gr)). Εκεί θα βρείτε διάφορα πακέτα άρθρων, τις διαλέξεις σε μορφή pdf, καθώς και υλικό και οδηγίες για την εκπόνηση των εργασιών.

Ενδεικτική Βιβλιογραφία

- Σιώμκος Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Α. Σταμούλης (3^η έκδοση).
- Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου Πολίνα (2011) *Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Churchill, G.A. (1995) *Marketing Research: Methodological Foundation*, Dryden Press, USA (6th ed.).
- Hawkins, D.I., R.J. Best & K.A. Coney (2004) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill/Irwin (9th ed.), ISBN: 0072865490
- Peter J.P. & J.C. Olson (2004), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, International edition (7th ed.), NY, USA: McGraw-Hill/Irwin (7th ed.).
- Peter P.J., Olson J., Grunert G.K., 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, European Edition, McGraw Hill
- Schiffman L., Bednall D., Cowley E., O’Cass A., Watson J., Kanuk L., 2001, *Consumer Behavior*, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., 2002, *Consumer Behavior: A European Perspective*, 2nd Edition, Financial Times, Prentice Hall.
- Solomon M.R. 2002, *Consumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall
- Solomon, M. R. (1996) *Consumer Behavior*, Prentice Hall, International Editions (3rd ed.), USA.
- Αυλωνίτης, Γ. (2001) *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Τόμος Α, Β’ Έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη ΑΕ, Αθήνα.

Περιεχόμενα μαθήματος

Εισήγηση Εβδομάδα	Θέμα εισήγησης
1	Εισαγωγή και Διοικητικές λεπτομέρειες του μαθήματος. Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή
2	Μεθοδολογία έρευνας Επεξεργασία πληροφοριών
3	Ανάμιξη καταναλωτή με το προϊόν - Μάθηση Καταναλωτή
4	Αντίληψη καταναλωτή και στρατηγική ΜΚΤ Σχηματισμός, μέτρηση και αλλαγή στάσεων
5	Έρευνα Συμπεριφοράς I: Ανάλυση case study, SERVQUAL, KANO model
6	Έρευνα Συμπεριφοράς II: Means-End- Analysis
7	Έρευνα Συμπεριφοράς III: Repertory Grid
8	Τμηματοποίηση αγοράς και τοποθέτηση προϊόντος
9	Εφαρμογές αρχών ΣΚ στην επικοινωνία ΜΚΤ
10	Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή
11	Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή. Κοινωνικές και Διαπροσωπικές επιδράσεις
12	Παρουσίαση ειδικού θέματος (Μελέτη Περίπτωσης)
13	Τελική Εξέταση

***Το τελικό πρόγραμμα με τα παραδοτέα και τα ονόματα των εισηγητών ανά διάλεξη είναι στο αρχείο “perweek” για κάθε τμήμα.