

DLABSM356-ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Τίτλος μαθήματος	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				
Κωδικός μαθήματος	DLABSM356				
Κατηγορία μαθήματος	Υποχρεωτικό				
Επίπεδο	ΠΡΟΠΤΥΧΙΑΚΟ				
Έτος/ Εξάμηνο	1 ^ο Εξάμηνο / Εαρινό				
Όνομα διδάσκοντα					
ECTS	10	Διαλέξεις / Βδομάδα	13	Εργαστήριο / Βδομάδα	13
Σκοπός και στόχοι μαθήματος	<p>Το μάθημα αυτό έχει ως στόχο να παρέχει στους φοιτητές τις απαραίτητες γνώσεις και την κατανόηση σχετικά με τα ακόλουθα θέματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τι είναι η συμπεριφορά καταναλωτή • Λήψη αποφάσεων και ευημερία • Διαδικασία λήψης αποφάσεων • Επιρροές κουλτούρας στη λήψη αποφάσεων • Ευημερία του καταναλωτή • Εσωτερικές επιρροές στη συμπεριφορά του καταναλωτή • Αντίληψη • Μάθηση και μνήμη • Ο εαυτός • Στάσεις και πειθώ • Εξωτερικές επιρροές στη συμπεριφορά του καταναλωτή • Ομαδικές και περιστασιακές επιρροές • Ταυτότητα καταναλωτή 1: Φύλο και υποκουλτούρες • Ταυτότητα καταναλωτή 2: Κοινωνική τάξη κ. τρόπος ζωής • Δικτυωμένη συμπεριφορά καταναλωτή • Η πλευρά των πωλήσεων • Η ανάπτυξη και ο ρόλος των πωλήσεων στο μάρκετινγκ • Στρατηγικές πωλήσεων • Αγοραστική συμπεριφορά καταναλωτών και οργανισμών • Η τεχνική της πώλησης • Καθήκοντα και προετοιμασία πωλήσεων • Οι δεξιότητες της προσωπικής πώλησης • Διαχείρισή σημαντικών πελατών • Πώληση μέσω σχέσεων • Άμεσο μάρκετινγκ • Εφαρμογές του Διαδίκτυου και της τεχνολογίας των πληροφοριών στις πωλήσεις • Το περιβάλλον των πωλήσεων • Το πλαίσιο των πωλήσεων • Διεθνείς πωλήσεις • Νομικά και ηθικά ζητήματα. 				

	<ul style="list-style-type: none"> • Η διοίκηση των πωλήσεων • Προσέλκυση και επιλογή προσωπικού • Παρακίνηση και εκπαίδευση • Οργάνωση και αμοιβές • Ο έλεγχος των πωλήσεων • Πρόβλεψη πωλήσεων και κατάρτιση προϋπολογισμών • Αξιολόγηση του προσωπικού πωλήσεων 		
<p>Μαθησιακά αποτελέσματα</p>	<p>Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα πρέπει να είναι σε θέση να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ορίζουν τις καταναλωτικές αγορές και εξηγούν την έννοια της συμπεριφοράς καταναλωτή. • Εφαρμόζουν τη θεωρία της συμπεριφοράς καταναλωτή στην ερμηνεία της συμπεριφοράς καταναλωτή στην αγορά. • Αναλύουν τα προσωπικά χαρακτηριστικά που επηρεάζουν τη συμπεριφορά καταναλωτή • Αξιολογούν τους διάφορους αγοραστικούς ρόλους • Σχεδιάζουν προωθητικές εκστρατείες αξιοποιώντας τη γνώση της συμπεριφοράς καταναλωτή • Αναγνωρίζουν τη σχέση μεταξύ της διοίκησης πωλήσεων και του μάρκετινγκ και πως οι στρατηγικές πωλήσεων χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με στρατηγικές μάρκετινγκ. • Να αναγνωρίζουν και να εφαρμόζουν τις διάφορες τεχνικές πωλήσεων αναλόγως των περιπτώσεων • Αξιολογούν το ρόλο που παίζει το περιβάλλον στις πωλήσεις και να αναγνωρίζουν νομικά και ηθικά ζητήματα • Αξιολογούν το προσωπικό πωλήσεων και να χρησιμοποιούν τρόπους προσέλκυσης και επιλογής προσωπικού, παρακίνησης, εκπαίδευσης και αμοιβής, • Προβλέπουν πωλήσεις και να θέτουν προϋπολογισμούς 		
<p>Προ-απαιτούμενα</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Συν-απαιτούμενα</td> </tr> </table>		Συν-απαιτούμενα
	Συν-απαιτούμενα		
<p>Περιεχόμενο μαθήματος</p>	<p>Εβδομάδα 1 & 2: Θεμέλια της Συμπεριφοράς Καταναλωτή</p> <p>Εβδομάδα 3 & 4: Εσωτερικές επιρροές στη συμπεριφορά του καταναλωτή</p> <p>Εβδομάδα 5 & 6: Εξωτερικές επιρροές στη συμπεριφορά του καταναλωτή</p> <p>Εβδομάδα 7: Η πλευρά των πωλήσεων</p> <p>Εβδομάδα 8 & 9: Η τεχνική της πώλησης</p> <p>Εβδομάδα 10 & 11: Το περιβάλλον των πωλήσεων</p> <p>Εβδομάδα 12: Η διοίκηση των πωλήσεων</p> <p>Εβδομάδα 13: Ο έλεγχος των πωλήσεων</p>		

Μέθοδοι Διδασκαλίας	<ul style="list-style-type: none"> • Διαλέξεις με μορφή βίντεο: διαλέξεις μέσω βίντεο μικρής διάρκειας (το κάθε βίντεο είναι διάρκειας μέχρι και 20 λεπτά). • Παρουσιάσεις με σημειώσεις: Παρουσιάσεις σε μορφή PowerPoint με επεξηγηματικές σημειώσεις για καλύτερη παρουσίαση του περιεχομένου και βελτίωση του βαθμού κατανόησης του φοιτητή. • Παρουσιάσεις με αφήγηση. • Διαδραστικές παρουσιάσεις. • Σημειώσεις διδάσκοντα • Εργασίες κατά τη διάρκεια του εξαμήνου • Διαδικτυακή αλληλεπίδραση: Κατά τη διάρκεια του εξαμήνου θα πραγματοποιούνται διαδικτυακές συναντήσεις ανάμεσα στο ακροατήριο και τον διδάσκοντα για συζήτηση επί του περιεχομένου, επίλυση αποριών και αξιολόγηση εργασιών, φόρουμ γνωριμίας, φόρουμ αποριών, φόρουμ ερωτημάτων συμμετοχής.
Βιβλιογραφία	<p>Βιβλίο 1: Solomon, R. M. (2018) Συμπεριφορά Καταναλωτή: Αγοράζοντας, έχοντας και ζώντας, 11η Έκδοση Βελτιωμένη. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Τζιόλα.</p> <p>Βιβλίο 2: Jobber, D. & Lancaster, G. (2005) Οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.</p> <p>Η ύλη από το προτεινόμενο διδακτικό εγχειρίδιο που θα σχετίζεται με την κάθε επιμέρους ενότητα, θα αναφέρεται σαφώς.</p> <p>Επιπρόσθετη βιβλιογραφία</p> <p>Βιβλίο 3: Kotler, P. & Keller, K. L. (2017) Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ - 15η Αμερικανική έκδοση. Αθήνα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος.</p> <p>Βιβλίο 4: Αυλωνίτης, Γ. & Σταθακόπουλος, Β. (2008) Αποτελεσματική οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.</p> <p>Βιβλίο 5: Διακομανώλης, Κ. (2008) Η Επιστήμη των πωλήσεων. Αθήνα, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε.</p>
Αξιολόγηση	<p>Η τυπική αξιολόγηση του μαθήματος περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συνεχή αξιολόγηση <ul style="list-style-type: none"> ○ 10% του συνολικού βαθμού του μαθήματος για ενεργό συμμετοχή στις δραστηριότητες δυναμικής διαδικτυακής αλληλεπίδρασης

	<ul style="list-style-type: none">○ 30% του συνολικού βαθμού του μαθήματος για γραπτές εργασίες, ενδιάμεσες εξετάσεις, δραστηριότητες και ασκήσεις<ul style="list-style-type: none">• Τελική εξέταση (60% του συνολικού βαθμού του μαθήματος)
Γλώσσα	Ελληνική