

Έντυπο Καταγραφής Πληροφοριών και Συγκέντρωσης Εκπαιδευτικού Υλικού για τα Ανοικτά Μαθήματα

Έκδοση: 1.02, Απρίλιος 2014



ανοικτά μαθήματα
open courses

Πράξη «Κεντρικό Μητρώο Ελληνικών Ανοικτών Μαθημάτων»

Σύνδεσμος: <http://ocw-project.gunet.gr>



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο



ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ, ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Περιεχόμενα

1.Πληροφορίες και εκπαιδευτικό υλικό Ακαδημαϊκού Μαθήματος.....	3
1.1 Πληροφορίες μαθήματος.....	3
1.2 Πληροφορίες για τις θεματικές ενότητες ή ενότητες διαλέξεων	6
1.3 Άλλες πληροφορίες μαθήματος.....	7

1.Πληροφορίες και εκπαιδευτικό υλικό Ακαδημαϊκού Μαθήματος

1.1 Πληροφορίες μαθήματος

Όνομα διδάσκοντος/διδασκόντων (Instructor /s)

Χριστίνα Μπουτσούκη

Christina Boutsouki

Τίτλος Μαθήματος (Course title) όπως αναφέρεται στο πρόγραμμα σπουδών (ΠΣ)

Συμπεριφορά Καταναλωτή

Consumer Behaviour

Δικτυακός τόπος μαθήματος

<http://qa.auth.gr/el/class/1/100025628>

Κωδικός Μαθήματος (Course Code) όπως αναφέρεται στο ΠΣ

12EE07

Επίπεδο μαθήματος/Κύκλος σπουδών (Course level/cycle)

Προπτυχιακό (Undergraduate)/Πρώτος κύκλος σπουδών (First cycle)

Έτος σπουδών (Year of Study)

Έτος: 3

Εξάμηνο (Semester)

Εξάμηνο: 5

Τύπος μαθήματος (Type of course)

Ειδικής Επιλογής/Επιλογής Κατεύθυνσης

Διδακτικές ώρες στο εξάμηνο = 39

Γλώσσα διδασκαλίας (Course language)

Ελληνική

Ομάδα στόχος (Target Group)

Οι φοιτητές του τμήματος Οικονομικών Επιστημών.
Ενδιαφερόμενοι για τη θεματική περιοχή Οικονομική των Επιχειρήσεων.

Πιστωτικές μονάδες (ECTS)

Αριθμός μονάδων: 3

Περισσότερα για τον/τους διδάσκοντες (More about instructor)

<http://www.econ.auth.gr/index.php?lang=el&rm=1&mn=13&stid=31>

Περιγραφή μαθήματος (Course Overview / Description / Synopsis)

Σκοπός του μαθήματος είναι η εισαγωγή στο γνωστικό πεδίο της Συμπεριφοράς Καταναλωτή (ΣΚ). Οι διαλέξεις του μαθήματος δίνουν έμφαση στο πώς και γιατί οι καταναλωτές συμπεριφέρονται καθώς επίσης και στη σημασία της επιστήμης της ΣΚ για το Μάρκετινγκ. Επιπλέον, επιχειρείται να αναλυθεί η σημασία των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών, η διαδικασία λήψης αποφάσεων που ακολουθούν οι καταναλωτές και οι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη διαδικασία. Ο αναγνώστης καλείται μέσα από μια ψυχολογική, κοινωνική και συμπεριφορική προσέγγιση να κατανοήσει τους παράγοντες που οδηγούν στην διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Περιεχόμενα μαθήματος (Course Contents)

- Εισαγωγή στη Συμπεριφορά Καταναλωτή
- Μάθηση & Αντίληψη
- Στάσεις καταναλωτή
- Πολιτικοί, κοινωνικοί & δημογραφικοί παράγοντες
- Η έννοια της κουλτούρας
- Προσωπικότητα, αξίες, αυτό-εικόνα & τρόπος ζωής
- Διαδικασία λήψης αποφάσεων
- Κατάτμηση καταναλωτικής αγοράς
- Ανάλυση επιλογών στην συμπεριφορά καταναλωτή
- Μεταγοραστική Συμπεριφορά
- Καταναλωτική Συμπεριφορά και καινοτομία
- Προστασία Καταναλωτή

Μαθησιακοί στόχοι μαθήματος (Course Objectives/Goals)

Μετά το τέλος του μαθήματος οι φοιτητές/τριες θα μπορούν:

- Να κατανοήσουν την έννοια της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Να κατανήσουν τη σημασία της διαδικασίας λήψης αγοραστικής απόφασης για τον σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας.

Λέξεις κλειδιά (Keywords)

Συμπεριφορά καταναλωτή, αγοραστική συμπεριφορά, αντίληψη, μάθηση.

Consumer behavior, purchase behavior, perception, learning

Ομάδα ανάπτυξης περιεχομένου (Content Development)

Έλλη Βλαχοπούλου

Elli Vlachopoulou

Τύποι εκπαιδευτικού υλικού (course format)

Διαφάνειες

Προτεινόμενα συγγράμματα

1. Μπάλτας, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2013). Συμπεριφορά Καταναλωτή, Αρχές-Στρατηγικές – Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
2. Σιώμκος, Γ. Ι. (2002), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, 2η έκδοση, Εκδόσεις Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα.

1.2 Πληροφορίες για τις θεματικές ενότητες ή ενότητες διαλέξεων

Αριθμός Θεματικών Ενοτήτων

9

Τίτλοι Θεματικών Ενοτήτων

1. Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή
2. Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων
3. Μάθηση
4. Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ
5. Στάσεις του Καταναλωτή
6. Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή
7. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή
8. Η σημασία της κουλτούρας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή
9. Ομάδες Αναφοράς

Αναλυτική περιγραφή ενοτήτων

- 1) Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να κάνει μια εισαγωγή στο γνωστικό πεδίο της Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
- 2) Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να περιγράψει τη διαδικασία που ακολουθούν οι καταναλωτές προκειμένου να πάρουν κάποια αγοραστική απόφαση.
- 3) Μάθηση: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να περιγράψει τη διαδικασία μάθησης και τις 2 βασικές προσεγγίσεις της.
- 4) Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και τη διαδικασία της αντίληψης.
- 5) Στάσεις του Καταναλωτή: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και τις λειτουργίες των στάσεων, στη διαμόρφωση και μέτρησή τους.
- 6) Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή στον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ.
- 7) Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια και σημαντικότητα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή στον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ.
- 8) Η σημασία της κουλτούρας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της κουλτούρας.
- 9) Ομάδες Αναφοράς: Η ενότητα αυτή έχει ως σκοπό να εισάγει τον αναγνώστη στην έννοια της ομάδας αναφοράς, τους τύπους και τους παράγοντες που καθορίζουν την επίδρασή τους.

Λέξεις – κλειδιά ανά ενότητα

- 1) Εισαγωγή στην Επιστήμη της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή: εισαγωγή Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
- 2) Καταναλωτής και διαδικασία λήψης αποφάσεων: διαδικασία, καταναλωτές,

αγοραστική απόφαση.

3) Μάθηση: διαδικασία μάθησης, 2 βασικές προσεγγίσεις.

4) Αντίληψη Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ: έννοια και τη διαδικασία της αντίληψης.

5) Στάσεις του Καταναλωτή: λειτουργίες των στάσεων, διαμόρφωση και μέτρησή τους.

6) Δημογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή και σημαντικότητα των δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή, σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ.

7) Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά καταναλωτή: έννοια και σημαντικότητα των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή, σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ.

8) Η σημασία της κουλτούρας στη Συμπεριφορά του Καταναλωτή: έννοια της κουλτούρας.

9) Ομάδες Αναφοράς: έννοια της ομάδας αναφοράς, τους τύπους και τους παράγοντες που καθορίζουν την επίδρασή τους.

1.3 Άλλες πληροφορίες μαθήματος

Άδεια χρήσης Creative Commons (CC): [Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Παρόμοια Διανομή \(BY-SA\) Διεθνής, Έκδοση 4.0](#) ή μεταγενέστερη.