

Γενική Γραμματεία
Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης,
Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Ειδικότητα: Στέλεχος Εμπορίας,
Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων
(Marketing)

Κωδικός:

ΣΑΕΚ

Ημερομηνία Σύνταξης
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2024



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο

Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



**Συγγραφή Οδηγού Κατάρτισης
στην Ειδικότητα:
«Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης
Προϊόντων (Marketing)»**

Συγγραφική ομάδα

Βασιλική Κολοβού

Λυκούργος Σπυριδώνης

Ελευθερία Αθανασίου

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης
του οδηγού κατάρτισης**

Ευάγγελος Μαυρικάκης

Το περιεχόμενο του Οδηγού Κατάρτισης της ειδικότητας διαμορφώθηκε από τη συγγραφική ομάδα με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που επεξεργάστηκε το ΚΑΝΕΠ-ΓΣΕΕ στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (ΜΙΣ) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρος της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, καθώς και από τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Περιεχόμενα

1. Πρόλογος	6
2. Εισαγωγή	7
Μέρος Α' – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	9
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	10
1.1 Τίτλος ειδικότητας	10
1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	10
2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας	10
2.1 Ορισμός ειδικότητας	10
2.2 Αρμοδιότητες/Καθήκοντα	10
2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	12
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	13
3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής	13
3.2 Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	13
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά	13
5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	14
5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού	14
5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα	14
6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ	14
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων	15
8. Πιστωτικές μονάδες	16
9. Επαγγελματικά δικαιώματα	17
10. Σχετική νομοθεσία	17
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	18
Μέρος Β' – ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	20
1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	21
2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	21
Μέρος Γ' – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	27
Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	28
1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα	28

2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	30
2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	30
2.1.Α. ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	30
2.1.Β. ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	31
2.1.Γ. ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	32
2.1.Δ. ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	33
2.1.Ε. ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	34
2.1.ΣΤ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ	35
2.1.Ζ. ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	37
2.1.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	38
2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	39
2.2.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	39
2.2.Β. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	40
2.2.Γ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ	42
2.2.Δ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	43
2.2.Ε. ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	44
2.2.ΣΤ. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	45
2.2.Ζ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	46
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	47
2.3.Α. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	47
2.3.Β. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ	48
2.3.Γ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	50
2.3.Δ. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	51
2.3.Ε. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)	52
2.3.ΣΤ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	53
2.3.Ζ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)	54
2.3.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	55
2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	56
2.4.Α. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ	56
2.4.Β. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	57
2.4.Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	58
2.4.Δ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	60
2.4.Ε. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	61
2.4.ΣΤ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ	62

2.4.Ζ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	63
2.4.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	64
Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	66
1. Αναγκαίος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας	66
2. Διδακτική Μεθοδολογία	67
3. Υγεία και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης	68
3.1. Βασικοί Κανόνες Υγείας και Ασφάλειας	69
3.2. Μέσα ατομικής προστασίας	69
Μέρος Δ' – ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	70
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	71
2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η	73
2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	73
2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης	73
2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	74
3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης	75
4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης	77
5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ': Προφίλ εκπαιδευτών/τριών	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	91
Α. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	92
Β. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης	92
Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία	94

1. Πρόλογος

Ο Οδηγός Κατάρτισης της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020», που υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρος της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ, καθώς και από τον ΕΟΠΠΕΠ, και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Το έργο αυτό αποτέλεσε μια ολοκληρωμένη παρέμβαση για τη βελτίωση και ενίσχυση του θεσμού της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε μια περίοδο κατά την οποία, περισσότερο από ποτέ, το αίτημα της διασύνδεσής του με την αγορά εργασίας είναι επιτακτικό και επίκαιρο. Ιδιαίτερα, μετά τη μακρά περίοδο οικονομικής κρίσης και ύφεσης την οποία αντιμετώπισε η ελληνική κοινωνία αλλά και τις συνέπειες από την πανδημική κρίση Covid-19, οι αναδυόμενες προκλήσεις καθιστούν αναγκαία στοχευμένα μέτρα εκσυγχρονισμού του. Το συγκεκριμένο έργο αποτέλεσε συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, των δεξιοτήτων και των ικανοτήτων, καθώς και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Καθώς εμπερικλείει μια καινοτομική δέσμη αλληλοσυμπληρούμενων δράσεων, μεθόδων και πρακτικών, επιδίωξε να συμβάλει με πολλαπλασιαστικό τρόπο στην ενίσχυση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης. Ειδικότερα, στο πλαίσιο του έργου:

- Διεξήχθη ποιοτική έρευνα με στόχο τη διερεύνηση των χαρακτηριστικών και της δυναμικής που διέπει το πεδίο της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στη χώρα μας και στον ευρωπαϊκό χώρο, με στόχο τη διαμόρφωση σχετικών προτάσεων πολιτικής.
- Αναπτύχθηκαν:
 - Επικαιροποιημένοι «οδηγοί κατάρτισης» για 130 ειδικότητες αρχικής κατάρτισης.
 - Αντίστοιχα εκπαιδευτικά εγχειρίδια, για την υποστήριξη της κατάρτισης/εκπαίδευσης των σπουδαστών.
 - Συναφείς τράπεζες θεμάτων για κάθε ειδικότητα.
- Το σύνολο των παραπάνω στηρίχθηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της εκπαίδευσης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη του το ισχύον θεσμικό πλαίσιο, καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.
- Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο, αναπτύχθηκε μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των

Οδηγών Κατάρτισης, των Εγχειριδίων και των Τραπεζών Θεμάτων, έτσι ώστε αυτά να βρίσκονται –κατά το δυνατόν– σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

2. Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος εγχειριδίου είναι η περιγραφή των εκπαιδευτικών και λοιπών προδιαγραφών υλοποίησης ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» και η ενημέρωση του συνόλου των συντελεστών του, λαμβάνοντας υπόψη τα περιεχόμενα των καθηκόντων και τις ιδιαιτερότητές της, καθώς και τους ισχύοντες θεσμικούς περιορισμούς στο πεδίο.

Απευθύνεται κυρίως στα στελέχη σχεδιασμού, στους/στις εκπαιδευτές/τριες των προγραμμάτων, καθώς και στους σχετικούς φορείς υλοποίησής τους – στα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης. Επιπλέον, αποτελεί ένα χρήσιμο εγχειρίδιο για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες αλλά και για το σύνολο των υπόλοιπων δυνάμει συντελεστών ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, ιδιαίτερα για όσους/ες συμμετέχουν στην υλοποίηση της πρακτικής άσκησης/μαθητείας.

Ο Οδηγός αυτός αποτελεί μια συστηματική βάση η οποία περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση του ίδιου του πεδίου της συγκεκριμένης ειδικότητας αλλά και των απαραίτητων προϋποθέσεων για τον σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αξιολόγηση ενός οποιουδήποτε προγράμματος που στοχεύει στην ποιοτική και αποτελεσματική κατάρτιση μιας ομάδας εκπαιδευομένων.

Στην κατεύθυνση αυτή, για το κάθε πρόγραμμα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης το οποίο δύναται να υλοποιηθεί, είναι απαραίτητο να ληφθούν συστηματικά υπόψη τα εκπαιδευτικά περιεχόμενα αλλά και οι μεθοδολογικές προδιαγραφές που περιλαμβάνονται.

Ειδικότερα, ο Οδηγός Κατάρτισης αποτελείται από τέσσερα (Α' -Δ') Μέρη.

- Το Μέρος Α' παρέχει όλες τις πληροφορίες που αφορούν την περιγραφή της ειδικότητας, τόσο ως ενεργό πεδίο εργασιακής εμπειρίας όσο και ως πεδίο υλοποίησης σχετικών προγραμμάτων αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Περιλαμβάνει την περιγραφή της ειδικότητας, των βασικών εργασιακών καθηκόντων της, των προοπτικών απασχόλησης σε αυτήν, τη σχετική νομοθεσία και τα αναγνωρισμένα επαγγελματικά της δικαιώματα, τις ισχύουσες αντιστοιχίσεις της, τις προϋποθέσεις εγγραφής και τη διάρκεια κατάρτισης των υλοποιούμενων προγραμμάτων, τις κατατάξεις εγγραφής άλλων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα, καθώς και την κατάταξη του προγράμματος στο Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων, συνοδευόμενα από την παράθεση προτεινόμενων πηγών πληροφόρησης για την ειδικότητα.

- Το Μέρος Β' επικεντρώνεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους Ενοτήτων προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος κατάρτισης.

Αναφέρεται στις δραστηριότητες που θα είναι σε θέση να επιτελέσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες μετά το πέρας της συνολικής κατάρτισής τους στη συγκεκριμένη ειδικότητα.

- Το Μέρος Γ' εστιάζεται στο περιεχόμενο και στη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, καθώς και στις εκπαιδευτικές προδιαγραφές της υλοποίησής του.

Περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα, καθώς και την περίληψη, τους εκπαιδευτικούς στόχους και τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα της κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται σε μια σειρά άλλων προδιαγραφών, όπως στον αναγκαίο εξοπλισμό, στους απαραίτητους κανόνες υγείας και ασφάλειας, στην προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία.

- Το Μέρος Δ' εστιάζεται στην περιγραφή του περιεχομένου, των χαρακτηριστικών και των προδιαγραφών υλοποίησης της πρακτικής άσκησης.

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της πρακτικής άσκησης και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες, τους εργοδότες και τους/τις εκπαιδευτές/τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται, επίσης, οι ενότητες μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης.

Τέλος, στο παράρτημα του Οδηγού Κατάρτισης περιλαμβάνεται το προσήκον, ανά μαθησιακή ενότητα, προφίλ εκπαιδευτών.

Οι Οδηγοί Κατάρτισης ολοκληρώθηκαν σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας και ιδιαίτερα με τους Όλγα Καφετζοπούλου, Δημήτρη Σουλιώτη και Αθανάσιο Τσαγκατάκη. Στηρίχθηκαν σε ένα σύνολο πηγών και κειμένων αναφοράς, συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων Οδηγών Κατάρτισης (σπουδών) των ειδικοτήτων, καθώς και σε μια ειδικά προσαρμοσμένη Μεθοδολογία Ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης. Για τη σύνταξή τους συνεργάστηκαν οι Ρένα Βαρβιτσιώτη, Χρήστος Γούλας, Ελένη Θεοδωρή, Ιάκωβος Καρατράσογλου, Κωνσταντίνος Μαρκίδης, Δέσποινα Μπαμπανέλου και Παναγιώτης Νάτσης.

Μέρος Α΄ – ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού

1.1 Τίτλος ειδικότητας

«Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)»

Με βάση το Ν 4186/2013 (Φ.Ε.Κ. Α' 193/2013)

https://www.minedu.gov.gr/publications/docs2018/N_4186_2013_fek193.pdf

1.2 Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα ανήκει στον Τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» και στην Ομάδα Προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας».

2. Συνοπτική περιγραφή ειδικότητας

2.1 Ορισμός ειδικότητας

Το «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» είναι ο/η επαγγελματίας ο/η οποίος/α, με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την κατάρτισή του/της, αλλά και με τις απαιτούμενες τεχνικές γνώσεις, τις διαπροσωπικές και επιχειρησιακές δεξιότητες που διαθέτει, αναπτύσσει και εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του Marketing. Στο πλαίσιο μιας οργανωτικής ιεραρχικής δομής και μέσω προκαθορισμένων οδηγιών και διαδικασιών, υποστηρίζει και διεκπεραιώνει, τις αρμοδιότητες που θα του/της ανατεθούν, υπό την καθοδήγηση προϊσταμένου/ης και με σκοπό την αποτελεσματική λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. Ειδικότερα συμμετέχει και υποστηρίζει τις καθημερινές λειτουργίες του εμπορικού τμήματος και του τμήματος Marketing της επιχείρησης/οργανισμού, συλλέγει και αναλύει στοιχεία πωλήσεων, συντάσσει εκθέσεις αναφοράς και συμμετέχει σε έρευνες Marketing. Παράλληλα μπορεί να εργάζεται ως πωλητής/τρια, να συμμετέχει σε δράσεις προώθησης και προβολής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού, να παρακολουθεί το δίκτυο διανομής και διάθεσης των προϊόντων και να υποστηρίζει επικοινωνιακά το δίκτυο της επιχείρησης/οργανισμού με τους προμηθευτές, τους συνεργάτες και τους πελάτες της.

2.2 Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Το «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/ καθήκοντα:

1. Προγραμματίζει, προετοιμάζει και εκτελεί δραστηριότητες που πρέπει να εκτελούνται καθημερινά σε γραφεία, όπως η αποστολή αλληλογραφίας, η

παραλαβή προμηθειών, η ενημέρωση των διευθυντικών στελεχών και των υπαλλήλων.

2. Συμβάλει στην ομαλή διεξαγωγή της λειτουργίας του τμήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.
3. Χρησιμοποιεί σε καθημερινή βάση τον τεχνολογικό εξοπλισμό γραφείου που παρέχεται από την επιχείρηση/οργανισμό και κυρίως τις εφαρμογές υπολογιστών για επεξεργασία κειμένου, υπολογιστικών φύλλων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και παρουσιάσεων.
4. Υποστηρίζει τα στελέχη όλων των τμημάτων της επιχείρησης/οργανισμού, όσον αφορά τις επιχειρηματικές τους ανάγκες και τα αιτήματα για τη καθημερινή λειτουργία μιας επιχείρησης/οργανισμού.
5. Χρησιμοποιεί διάφορα κανάλια και τρόπους επικοινωνίας στο περιβάλλον εργασίας, όπως η λεκτική, η χειρόγραφη, η ψηφιακή και η τηλεφωνική επικοινωνία.
6. Αποσκοπεί στη δόμηση και την ανταλλαγή ιδεών ή πληροφοριών με τους/τις προϊσταμένους/ες, τους/τις συναδέλφους/ισσες, τους/τις συνεργάτες/συνεργάτιδες αλλά και τους/τις πελάτες/ισσες.
7. Υποστηρίζει και συμμετέχει στην υλοποίηση της στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού και των επιμέρους πολιτικών της.
8. Λαμβάνει μέρος σε έρευνες αγοράς.
9. Συλλέγει, μελετά και αναλύει πρωτογενή και δευτερογενή στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τον καταναλωτή, τον προμηθευτή, τον ανταγωνισμό, τους τρίτους, τα μέσα προώθησης και διαφήμισης που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός και την αποτελεσματικότητά τους.
10. Συνεργάζεται με τρίτους εντός και εκτός επιχείρησης/οργανισμού για θέματα που άπτονται της διαφήμισης, προβολής και προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού, όπως η επικοινωνία με τους διαφημιστές, η προετοιμασία ενημερωτικών συναντήσεων, η διοργάνωση συναντήσεων και η πραγματοποίηση αγορών για τους προμηθευτές.
11. Υποστηρίζει και συμμετέχει στη υλοποίηση δράσεων δημοσίων σχέσεων και προωθητικών ενεργειών της επιχείρησης/οργανισμού (πχ συνέδρια, εκδηλώσεις, εμπορικές εκθέσεις).
12. Αναπτύσσει επικοινωνιακό και προωθητικό υλικό για να χρησιμοποιηθεί από την επιχείρηση/οργανισμό, σε έντυπη ή σε ηλεκτρονική μορφή.
13. Παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων καναλιών επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού και προτείνει τον ανασχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής.
14. Μεριμνά για την επικαιροποίηση του προϋπολογισμού του τμήματος.
15. Προβλέπει τις πιθανές διακυμάνσεις και διασφαλίζει την επίτευξη των καθορισμένων οικονομικών στόχων εντός του δεδομένου πλαισίου.
16. Αναζητά και συλλέγει πληροφορίες για τον κλάδο και τον ανταγωνισμό.
17. Επεξεργάζεται και παρουσιάζει τις πληροφορίες και τα δεδομένα που έχει συλλέξει, στα ανώτερα στελέχη.
18. Διαχειρίζεται και επιλύει απλά προβλήματα και κρίσεις της επιχείρησης/οργανισμού.

19. Συμμετέχει στο σχεδιασμό και τον έλεγχο εφαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής της επιχείρησης/οργανισμού.
20. Ελέγχει την αποτελεσματικότητα των καναλιών διανομής των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης/οργανισμού.
21. Αναζητεί νέους προμηθευτές και πελάτες για την επιχείρηση/οργανισμό και τρόπους διατήρησης των υπαρχόντων.
22. Παρακολουθεί την πορεία των πωλήσεων και της αποτελεσματικότητας των μεθόδων και εργαλείων που ακολουθούνται από την επιχείρηση/οργανισμό.
23. Εφαρμόζει καινοτόμες τεχνικές προώθησης πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό.
24. Εργάζεται ως πωλητής/ρια (εσωτερικός/εξωτερικός) ή ως Merchandiser στο τμήμα πωλήσεων της επιχείρησης/οργανισμού.
25. Υποστηρίζει τη διαδικασία σχεδιασμού, ανάπτυξης και εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών στην αγορά της επιχείρησης/οργανισμού.

2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Στη σύγχρονη κοινωνία του ψηφιακού μετασχηματισμού, ο/η επαγγελματίας της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», έχει προοπτικές απασχόλησης σε ένα ευρύ πλαίσιο εταιρικών δραστηριοτήτων, που εκτείνονται σε όλο το φάσμα του δευτερογενούς και τριτογενούς τομέα, με έντονη παρουσία και ανάπτυξη κυρίως στον τομέα της παροχής υπηρεσιών. Οι νέες τεχνολογίες και η παγκοσμιοποίηση των αγορών έχουν οδηγήσει σε νέες μορφές εμπορίου (ηλεκτρονικό εμπόριο) και διαφορετικές προσεγγίσεις της επιστήμης του Marketing (mobile Marketing, digital Marketing, conversational Marketing κ.λπ.).

Ο/η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» μπορεί να εργαστεί σε (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά):

- Εμπορικές επιχειρήσεις
- Βιομηχανικές επιχειρήσεις
- Κατασκευαστικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
- Ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Ξενοδοχειακές και Τουριστικές επιχειρήσεις
- Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές επιχειρήσεις
- Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων
- Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Επιχειρήσεις Τεχνολογίας
- Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- Νοσοκομεία και Ιατρεία
- Διαγνωστικά κέντρα

- Φορείς σχετικούς με την εκπαίδευση
- Δημόσιους φορείς και οργανισμούς
- Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων είναι να είναι κάτοχοι απολυτήριων τίτλων, εκπαιδευτικών μονάδων της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ως ακολούθως: Γενικό Λύκειο (ΓΕΛ), Επαγγελματικό Λύκειο (ΕΠΑΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Λύκειο (ΤΕΛ), Ενιαίο Πολυκλαδικό Λύκειο (ΕΠΛ), Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο (ΤΕΕ) Β' Κύκλου σπουδών, καθώς και οι ισότιμοι προς τους προαναφερόμενους τίτλους.

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στον εκάστοτε ισχύοντα «Κανονισμό Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)».

3.2 Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

Η επαγγελματική κατάρτιση στα ΙΕΚ ξεκινά κατά το χειμερινό ή το εαρινό εξάμηνο, διαρκεί κατ' ελάχιστον τέσσερα (4) εξάμηνα και δεν δύναται να υπερβαίνει τα πέντε (5) συνολικά εξάμηνα θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης, συμπεριλαμβανομένης σε αυτά της περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας.

Η συνολική διάρκεια της κατάρτισης που υλοποιείται στο ΙΕΚ είναι 1200 ώρες, ενώ της πρακτικής άσκησης είναι 960 ώρες.

4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά

Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της κατάρτισής τους λαμβάνουν Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΒΕΚ) και μετά την επιτυχή συμμετοχή τους στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ λαμβάνουν Δίπλωμα Ειδικότητας της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου πέντε (5). Οι απόφοιτοι των ΙΕΚ οι οποίοι πέτυχαν στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο ΕΟΠΠΕΠ μέχρι την έκδοση του διπλώματος λαμβάνουν Βεβαίωση Πιστοποίησης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα

5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού

Η κατάταξη της συγκεκριμένης περίπτωσης πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α) και του άρθρου 8 της με Αριθμ. Κ5/160259/15-12-2021 (ΦΕΚ 5837/Β) απόφασης του Γενικού Γραμματέα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας.

Ειδικότερα: α) Οι κάτοχοι ΒΕΚ των ΙΕΚ και του Μεταλυκειακού Έτους-Τάξη Μαθητείας δύνανται να κατατάσσονται σε συναφείς ειδικότητες των ΙΕΚ με απαλλαγή από τα μαθήματα τα οποία ήδη έχουν διδαχθεί ή κατατάσσονται σε εξάμηνο πέραν του Α' και σε συναφείς ειδικότητες ΙΕΚ σύμφωνα με τους Οδηγούς Κατάρτισης και ύστερα από έγκριση του Προϊσταμένου της Διεύθυνσης Εφαρμογής Επαγγελματικής Κατάρτισης της ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν. Για τον λόγο αυτόν, υποβάλλουν σχετική αίτηση στο ΙΕΚ στο οποίο επιθυμούν να φοιτήσουν από την 1η έως την 15η Σεπτεμβρίου κάθε έτους, συνοδευόμενη από έγγραφο ταυτοποίησης και τη Βεβαίωση Επαγγελματικής Κατάρτισης που κατέχουν. β) Σε περίπτωση που ο υποψήφιος κατατάσσεται σε εξάμηνο που δεν λειτουργεί την τρέχουσα περίοδο κατάρτισης, διατηρεί το δικαίωμα εγγραφής στο εξάμηνο της ειδικότητας στην οποία κατατάχθηκε.

5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα

Η κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης πραγματοποιείται σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α).

Ειδικότερα: α) Η κατάρτιση των αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης (ΕΠΑΛ), καθώς και των κατόχων ισότιμων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης διαρκεί σε ΙΕΚ από δύο (2) μέχρι τρία (3) εξάμηνα, συμπεριλαμβανομένης σε αυτά περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας, εφόσον πρόκειται για τίτλο σε ειδικότητα του επαγγελματικού τομέα από τον οποίο αποφοίτησαν από το ΕΠΑΛ ή ισότιμη δομή δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης. β) Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα ΕΕΚΔΒΜ & Ν (σύμφωνα με την παρ. 18, άρθρο 34 του Ν. 4763/2020) καθορίζονται οι αντιστοιχίες ανά ειδικότητα για την εγγραφή σε ΙΕΚ από ΕΠΑΛ και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα.

6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ

Η διαδικασία πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» διενεργείται από τον ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με το Ν.4763/20 (254 Α'). Το εξεταστικό σύστημα καθώς και η Τράπεζα

Θεμάτων δύνανται να υιοθετούν τις αρχές του διεθνές προτύπου EN ISO/IEC 17024 ως προς την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα.

7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

Το «Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων» κατατάσσει τους τίτλους σπουδών που αποκτώνται στη χώρα σε οκτώ (8) επίπεδα. Το Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης που χορηγείται στους αποφοίτους ΙΕΚ έπειτα από πιστοποίηση αντιστοιχεί στο πέμπτο (5ο) από τα οκτώ (8) επίπεδα.

Τα επίπεδα των τίτλων σπουδών που χορηγούν τα ελληνικά εκπαιδευτικά ιδρύματα και η αντιστοίχισή τους με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων είναι τα παρακάτω:

Πίνακας 1. Τύποι προσόντων



<https://www.eoppep.gr/index.php/el/qualification-certificate/national-qualification-framework>.

8. Πιστωτικές μονάδες

Οι πιστωτικές μονάδες προσδιορίζονται με βάση το Ευρωπαϊκό Σύστημα Πιστωτικών Μονάδων για την Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση (ECVET) από τον φορέα που έχει το νόμιμο δικαίωμα σχεδιασμού και έγκρισης των προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης. Το ECVET είναι ένα από τα ευρωπαϊκά εργαλεία που αναπτύχθηκαν για την αναγνώριση, συγκέντρωση και μεταφορά πιστωτικών μονάδων (credits) στον χώρο της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Με το σύστημα αυτό μπορούν να αξιολογηθούν και να πιστοποιηθούν οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες (μαθησιακά αποτελέσματα) που απέκτησε ένα άτομο κατά τη διάρκεια της επαγγελματικής του εκπαίδευσης και κατάρτισης, τόσο εντός των συνόρων της χώρας του όσο και σε άλλα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Οι πιστωτικές μονάδες για τις ειδικότητες των ΙΕΚ θα προσδιοριστούν από τους αρμόδιους φορείς όταν εκπονηθεί το εθνικό σύστημα πιστωτικών μονάδων για την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση.

9. Επαγγελματικά δικαιώματα

Η ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» δεν έχει μέχρι σήμερα ρυθμιστεί νομοθετικά και δεν έχουν καθοριστεί τα επαγγελματικά δικαιώματα.

Το δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης ΙΕΚ αναγνωρίζεται ως τυπικό προσόν για διορισμό στο δημόσιο βάσει των Π.Δ. 50/2001 (ΦΕΚ 39/Α'/05-03-2001) όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με τα Π.Δ. 347/2003 (ΦΕΚ 115/Α'/31-12-2003, Εγκ. ΔΟΑ/Φ13/1873, Παράρτημα Γ'), Π.Δ. 44/2005 (ΦΕΚ 63/Α'/9-03-2005), Π.Δ. 116/2006 (ΦΕΚ 115/Α'/9-06-2006), Π.Δ. 146/2007 (ΦΕΚ 185/Α'/3-08-2007).

Οι κάτοχοι διπλώματος ΙΕΚ μοριοδοτούνται σε διαγωνισμούς μέσω ΑΣΕΠ με 150 μονάδες [Άρθρο 8, Ν. 3051/2002 (ΦΕΚ 220/Α'/20-9-02)].

10. Σχετική νομοθεσία

Παρατίθεται παρακάτω το ισχύον θεσμικό πλαίσιο που αφορά τη λειτουργία των ΙΕΚ, καθώς και τις συγκεκριμένες ρυθμίσεις που αφορούν την ειδικότητα:

- «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας (ΓΓΕΕΚΔΒΜ & Ν)», όπως εκάστοτε ισχύει.
- ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3. Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας.
- ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.
- ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020. Νόμος υπ' αριθμ. 4763/2020. Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις.

Σε κάθε περίπτωση, ανατρέχετε στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Παιδείας, Θρησκευμάτων και Αθλητισμού (<http://www.minedu.gov.gr>), καθώς και της Γενικής Γραμματείας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης (<https://gsvetlly.minedu.gov.gr/>).

11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- Επαγγελματικά Περιγράμματα (ΕΟΠΠΕΠ)
<https://www.eoppep.gr/index.php/el/structure-and-program-certification/workings/katalogos-ep>
- Υπουργείο Ανάπτυξης και Επενδύσεων
<https://www.mindev.gov.gr/>
- Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων
<https://ypergasias.gov.gr/>
- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (Γ.Σ.Ε.Ε)
<https://gsee.gr/>
- Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (Γ.Σ.Ε.Β.Ε.Ε.)
<https://www.gsevee.gr/>
- Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ)
<https://esee.gr/>
- Οικονομικό Επιμελητήριο Ελλάδος (ΟΕΕ)
<http://www.oe-e.gr>
- Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ
<https://elam.gr/>
- Ελληνική Εταιρεία Επιχειρησιακών Ερευνών (ΕΕΕΕ)
<https://www.eeee.org.gr/>
- Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)
<https://www.edee.gr/>
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας
<http://www.instofcom.gr/>
- Οργανισμός Enterprise Greece
<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (ΙΟΒΕ)
<http://iobe.gr/>
- Σύνδεσμος Βιομηχανιών Ελλάδος (ΣΒΒΕ)
<https://sbe.org.gr/>
- Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)
<https://www.sev.org.gr/>

- Κεντρική Ένωση Επιμελητηρίων Ελλάδος
<https://www.uhc.gr/>
- Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών
<http://www.acci.gr>
- Τράπεζα της Ελλάδος
<https://www.bankofgreece.gr/>
- Παγκόσμια Τράπεζα
<https://www.worldbank.org/>
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)
<https://www.statistics.gr/>
- Εθνικό Ίδρυμα Ερευνών
<http://www.eie.gr>
- Ελληνικό Οικοσύστημα Νεοφυών Επιχειρήσεων
<https://elevategreece.gov.gr/el/>
- Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων, Ικανοτήτων και Επαγγελμάτων (ESCO)
<https://esco.ec.europa.eu/en>
- Αμερικανικό Δίκτυο Επαγγελματικής Πληροφόρησης (O*NET)
<https://www.onetcenter.org/>
- World Advertising Research Center (WARC)
<https://www.warc.com/>

***Μέρος Β' – ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ
ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ***

1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)». Επιδιώκεται, μέσω της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης αλλά και της πρακτικής άσκησης ή της μαθητείας, να αποκτήσουν τις αναγκαίες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)».

2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους οργανώνονται σε ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων που καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» διακρίνουμε τις παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

- (α) «Εφαρμογή Αρχών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών»
- (β) «Αρχές Επικοινωνίας και Διαχείρισης Δημοσίων Σχέσεων»
- (γ) «Εφαρμογή Βασικών Αρχών Οικονομίας και Λογιστικής»
- (δ) «Δημιουργία καμπάνιας Μάρκετινγκ και παροχή υπηρεσιών σε Ψηφιακό Περιβάλλον»
- (ε) «Εφαρμογή αρχών Επιχειρηματικότητας και Καινοτομίας»
- (στ) «Αρχές Οργάνωσης Πωλήσεων»
- (ζ) «Αρχές Διοικητικής Λειτουργίας»

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα επιμέρους προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα ανά ενότητα, που προσδιορίζουν με σαφήνεια όσα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίζουν ή/και θα είναι ικανοί/ές να πράττουν, αφού ολοκληρώσουν το πρόγραμμα κατάρτισης της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Πίνακας 2. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
Α. «Εφαρμογή Αρχών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών»	• Προσδιορίζουν το ρόλο της «διοίκησης», της «ηγεσίας» και του «μάνατζερ» στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστηρίζουν τις εργασίες του τμήματος «Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων» της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρουσιάζουν το Στρατηγικό και Επιχειρησιακό Σχέδιο της επιχείρησης/οργανισμού. • Αναλύουν την οργανωτική δομή και την κουλτούρα της επιχείρησης/οργανισμού. • Διατυπώνουν το όραμα, την αποστολή, τους σκοπούς, τους στόχους και τις αξίες της επιχείρησης/οργανισμού. • Χειρίζονται τις υποθέσεις που τους ανατίθενται με βάση τους κανόνες του αστικού και του εμπορικού δικαίου. • Παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά της νομικής μορφής της επιχείρησης/οργανισμού και τις διαφορές από άλλες επιχειρήσεις. • Συμμετέχουν στην προετοιμασία και ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου. • Αναλύουν το εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού. • Επιλύουν προβλήματα και συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες. • Υιοθετούν την εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης. • Αναπτύσσουν τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης.
Β. «Αρχές Επικοινωνίας και Διαχείρισης Δημοσίων Σχέσεων»	• Συμμετέχουν στις δράσεις Επιχειρησιακής Επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού. • Εφαρμόζουν την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης/οργανισμού. • Επιλέγουν την κατάλληλη τεχνική και το κατάλληλο μέσο επικοινωνίας.

	• Υποστηρίζουν τις δράσεις ενίσχυσης της «Εταιρικής φήμης-Branding» της επιχείρησης/οργανισμού. • Διαχειρίζονται τα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός. • Συμμετέχουν στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης/οργανισμού. • Εφαρμόζουν την πολιτική Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνδυασμό με την Επιχειρησιακή Στρατηγική και τη Στρατηγική Πωλήσεων και Μάρκετινγκ. • Αναπτύσσουν επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού. • Συμμετέχουν σε δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης/οργανισμού, π.χ. εκθέσεων, συνεδρίων, ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων. • Δημιουργούν προωθητικό και ενημερωτικό περιεχόμενο, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με το κοινό και το μέσο στο οποίο απευθύνονται.
Γ. «Εφαρμογή Βασικών Αρχών Οικονομίας και Λογιστικής»	• Παρουσιάζουν το ρόλο του κράτους στη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. • Υιοθετούν τις νέες μορφές ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση/οργανισμό. • Συσχετίζουν τους προσδιοριστικούς παράγοντες της ζήτησης και της προσφοράς με την τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός. • Καταρτίζουν τις βασικές χρηματοοικονομικές καταστάσεις. • Παρακολουθούν τα λογιστικά γεγονότα. • Καταχωρούν βασικές λογιστικές εγγραφές, σύμφωνα με το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.) και τις αρχές των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (Ε.Λ.Π.). • Ερμηνεύουν τα αποτελέσματα των βασικών οικονομικών καταστάσεων. • Χρησιμοποιούν μαθηματικούς τύπους στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων και την ανάλυση δεδομένων.
Δ. «Δημιουργία καμπάνιας Μάρκετινγκ και παροχή	• Προσδιορίζουν τη Στρατηγική Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός.

υπηρεσιών σε Ψηφιακό Περιβάλλον»	• Συμμετέχουν στις διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών. • Αποκωδικοποιούν την τμηματοποίηση της αγοράς της επιχείρησης/οργανισμού. • Περιγράφουν την λειτουργία του Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρακολουθούν την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης/οργανισμού, στις μηχανές αναζήτησης και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). • Χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο προώθησης και έρευνας αγοράς (Analytics). • Αναπτύσσουν ψηφιακό προωθητικό και ενημερωτικό περιεχόμενο. • Υποστηρίζουν την επιχείρηση/οργανισμό, σε όλα τα στάδια υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς. • Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς του τμήματος Μάρκετινγκ.
Ε. «Εφαρμογή αρχών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας»	• Περιγράφουν το διεθνές οικονομικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση/οργανισμός. • Συμμετέχουν στις εργασίες της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης/οργανισμού. • Καταγράφουν τις διαφορετικές μορφές επιχειρηματικής δράσης στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού. • Αναλύουν τις υπάρχουσες μορφές χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστηρίζουν τις ενέργειες αναζήτησης νέων πηγών χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού. • Προσδιορίζουν τις διαστάσεις της καινοτομίας, στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρουσιάζουν τις εσωτερικές διαδικασίες της επιχείρησης/οργανισμού, για την ενίσχυση και ανάπτυξη της καινοτομίας.
ΣΤ. «Αρχές Οργάνωσης Πωλήσεων»	• Υποστηρίζουν την οργάνωση και τη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό. • Οργανώνουν τις διαδικασίες προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/τριών.

	• Περιγράφουν το ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/ής και του/της εξωτερικού/ής πωλητή/τριας και του/της merchandiser. • Εκτελούν τις διαδικασίες της προσωπικής πώλησης. • Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων. • Σχεδιάζουν το πρόγραμμα των πωλητών λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως η γεωγραφική κάλυψη, οι ανάγκες των πελατών κ.λπ.. • Διαχειρίζονται τη βάση δεδομένων του προφίλ των υπαρχόντων και των δυνητικών πελατών. • Διατυπώνουν τα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστηρίζουν τις διαδικασίες της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού. • Καταγράφουν χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της ομάδας στόχου. • Αντιμετωπίζουν παράπονα και συγκρούσεις που προκύπτουν κατά την επικοινωνία με τους πελάτες. • Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος και Merchandising.
Z. «Αρχές Διοικητικής Λειτουργίας»	• Χειρίζονται τα πληροφοριακά συστήματα αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης Marketing για την συγκέντρωση, ταξινόμηση και ανάλυση δεδομένων. • Επεξεργάζονται ψηφιακά αρχεία επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων. • Αρχειοθετούν τα ψηφιακά αρχεία των πληροφοριακών συστημάτων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός. • Ταξινομούν τις εργασίες που πρέπει να πραγματοποιηθούν, με βάση τα κριτήρια σημαντικότητας που θέτει η επιχείρηση/οργανισμός. • Σχεδιάζουν πρόγραμμα εργασιών και ημερολόγιο δραστηριοτήτων. • Εκτελούν τις εργασίες που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό.

	• Χρησιμοποιούν εξειδικευμένη οικονομική και διοικητική ορολογία στην αγγλική γλώσσα. • Διεκπεραιώνουν και να αρχειοθετούν την έντυπη και ηλεκτρονική αλληλογραφία. • Υιοθετούν το πλαίσιο κανόνων επαγγελματικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός. • Προετοιμάζουν πληροφοριακό υλικό για αξιοποίηση από ανώτερα στελέχη. • Υποστηρίζουν διοικητικά τα ανώτερα και ανώτατα στελέχη, για εργασίες που θα ζητηθούν. • Συνεργάζονται με τα υπόλοιπα τμήματα, για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.
--	--

***Μέρος Γ' – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ &
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ***

Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ), εργαστηρίων (Ε) καθώς και του συνόλου (Σ) αυτών ανά μάθημα και ανά εξάμηνο:

Πίνακας 3. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
A/A	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ	3	0	3									
2	ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3	0	3									
3	ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ	2	0	2									
4	ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2	0	2									
5	ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ	3	0	3									
6	ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ	0	2	2									
7	ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	2	0	2									
8	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3
9	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ				3	0	3						
10	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ				3	0	3						
11	ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ				0	3	3						

12	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ				2	0	2						
13	ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ				3	0	3						
14	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)				1	2	3						
15	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ							2	0	2			
16	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ							3	0	3			
17	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ							2	0	2			
18	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ							2	1	3			
19	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)							3	0	3			
20	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ							2	0	2			
21	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)							2	0	2			
22	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ										2	0	2
23	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										2	0	2
24	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										3	0	3
25	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										1	2	3
26	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ										2	0	2
27	ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ										2	0	2
28	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ										1	2	3

ΣΥΝΟΛΟ	15	5	20	12	8	20	16	4	20	13	7	20
--------	----	---	----	----	---	----	----	---	----	----	---	----

2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.Α. ΑΡΧΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ

• Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Η μαθησιακή ενότητα των Αρχών της Οικονομικής Θεωρίας αφορά στη διδασκαλία των βασικών θεμελιωδών εννοιών της Μικροοικονομικής και Μακροοικονομικής θεωρίας με έμφαση στη διδασκαλία των εργαλείων και των μεθόδων της στο χώρο των επιχειρηματικών αποφάσεων.

Η Μικροοικονομική θεωρία συμβάλει στην κατανόηση της διαδικασίας με την οποία οι σπάνιοι οικονομικοί πόροι κατανέμονται μεταξύ των εναλλακτικών χρήσεων στην οικονομία και του ρόλου που διαδραματίζουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις στη διαδικασία αυτή. Συγκεκριμένα, καλύπτονται θέματα που αφορούν στα πεδία των θεωριών της ζήτησης, της προσφοράς, του κόστους παραγωγής και της ισορροπίας στην αγορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην παρουσίαση του προβλήματος αριστοποίησης της χρησιμότητας του καταναλωτή, καθώς και στο αντίστοιχο πρόβλημα της μεγιστοποίησης του κέρδους των επιχειρήσεων.

Η Μακροοικονομική θεωρία αφορά στη διδασκαλία των συνολικών μεγεθών μιας οικονομίας, καθώς και των επιπτώσεων που έχουν σε αυτήν οι κυβερνητικές πολιτικές. Ειδικότερα, αναλύονται θέματα που αφορούν στη διάρθρωση και στη μέτρηση των μεγεθών της εθνικής οικονομίας, όπως το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν. Παράλληλα, ερμηνεύεται ο τρόπος υπολογισμού του ρυθμού οικονομικής μεγέθυνσης και του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών μιας οικονομίας. Αναλύονται οι έννοιες και ο τρόπος υπολογισμού βασικών μακροοικονομικών μεγεθών, όπως ο πληθωρισμός και η ανεργία. Τέλος, αναλύονται θέματα που συνδέονται με τη δημοσιονομική πολιτική μιας χώρας, όπως οι δημόσιες δαπάνες, τα δημόσια έσοδα, το δημόσιο χρέος, το δημόσιο έλλειμμα και ο προϋπολογισμός του κράτους..

• Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναπτύσσουν το νόμο της ζήτησης και της προσφοράς.
- Περιγράφουν τα είδη του πληθωρισμού.
- Ορίζουν την έννοια του ονομαστικού και πραγματικού ΑΕΠ.
- Περιγράφουν τα διάφορα είδη της ανεργίας και δημόσιου δανεισμού.
- Υπολογίζουν την ελαστικότητα της προσφοράς και της ζήτησης ως προς την τιμή.

- Ερμηνεύουν τις τιμές των ελαστικοτήτων ως προς την επίδρασή τους στις αποφάσεις μίας επιχείρησης.
- Επιλύουν προβλήματα σχετικά με κόστος παραγωγής μιας οντότητας.
- Υπολογίζουν το σημείο ισορροπίας στην αγορά ενός αγαθού.
- Αξιολογούν την επίδραση των παρεμβάσεων του κράτους στην αγορά.
- Περιγράφουν τα προβλήματα αριστοποίησης της χρησιμότητας ενός καταναλωτή και μεγιστοποίησης του κέρδους των επιχειρήσεων.
- Συσχετίζουν τα χαρακτηριστικά μιας οικονομίας με την φάση ενός οικονομικού κύκλου.
- Εξηγούν τα ποσοστά ανεργίας μιας χώρας.
- Αποτιμούν το ΑΕΠ σε τρέχουσες και σταθερές τιμές.
- Υπερασπίζονται τη σπουδαιότητα της εφαρμογής της οικονομικής θεωρίας στη λήψη ορθών επιχειρηματικών αποφάσεων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.1.B. ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα των Αρχών Μάρκετινγκ αφορά στη διδασκαλία των βασικών αρχών Μάρκετινγκ, με έμφαση στη διδασκαλία της φιλοσοφίας, του περιεχομένου και της λειτουργίας του Μάρκετινγκ, συνδέοντάς το με τις λοιπές λειτουργίες της επιχείρησης.

Αρχικά, οι εκπαιδευόμενοι/ες μαθαίνουν για την έρευνα Μάρκετινγκ και τη διάγνωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, αναλύονται τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς και οι στρατηγικές στόχευσης κάθε ομάδας στόχου.

Παρουσιάζονται αναλυτικά τα 4Ps του μίγματος Μάρκετινγκ: το Προϊόν (Product), η Τιμή (Price), η Διανομή (Place) και η Προώθηση (Promotion). Συγκεκριμένα, αναλύονται τα χαρακτηριστικά και η σημασία του προϊόντος, οι στρατηγικές τιμολόγησης και ο ρόλος της τιμολογιακής πολιτικής, τα κανάλια διάθεσης, αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής του προϊόντος, καθώς και οι μέθοδοι, τα εργαλεία και τα κανάλια προβολής και προώθησης του προϊόντος.

Παράλληλα, εξετάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος και οι στρατηγικές Μάρκετινγκ σε κάθε στάδιο του κύκλου. Τέλος, παρουσιάζονται σε ένα βασικό επίπεδο οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Ορίζουν την έννοια του Μάρκετινγκ
- Περιγράφουν τις βασικές αρχές και τη φιλοσοφία του Μάρκετινγκ.

- Αναλύουν τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ (4Ps) και τη σημασία τους.
- Διακρίνουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που το διαφοροποιούν από τον ανταγωνισμό.
- Διατυπώνουν την τιμολογιακή πολιτική της επιχείρησης.
- Υποδεικνύουν τα κατάλληλα κανάλια διανομής και διάθεσης των προϊόντων.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικές μεθόδους προβολής και προώθησης προϊόντων.
- Περιγράφουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων και τις αντίστοιχες στρατηγικές Μάρκετινγκ για κάθε στάδιο.
- Απαριθμούν τους παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά.
- Προσδιορίζουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων από τους καταναλωτές.
- Απαριθμούν τα στάδια του σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς.
- Τμηματοποιούν την αγορά και αναπτύσσουν στρατηγικές στόχευσης για τα διάφορα τμήματα.
- Υποστηρίζουν την αξία της ορθής εφαρμογής των μεθόδων και των τεχνικών του επιστημονικού πεδίου του Μάρκετινγκ στην επίτευξη και διατήρηση της ανταγωνιστικότητας μιας επιχείρησης.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.1.Γ. ΑΡΧΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα των Αρχών Εμπορικού Δικαίου αφορά τη διδασκαλία των βασικών αρχών και εννοιών του Εμπορικού Δικαίου, καλύπτοντας θέματα όπως οι εμπορικές συναλλαγές, οι εμπορικές εταιρείες, οι εμπορικές συμβάσεις και η προστασία του καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια της ενότητας, εξετάζονται ο ρόλος, η σημασία και η λειτουργία του Εμπορικού Δικαίου στην οικονομική ζωή, καθώς και οι νομικές υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των εμπλεκόμενων μερών στις εμπορικές δραστηριότητες. Περιγράφεται το θεσμικό πλαίσιο των αξιογράφων εμπορικών συναλλαγών, με έμφαση στις συναλλαγματικές και τις επιταγές.

Ακολούθως, αναλύονται τα θέματα εμπορικού δικαίου των προσωπικών και κεφαλαιουχικών εταιρειών, με έμφαση στο δίκαιο των Ανώνυμων Εταιρειών. Παρουσιάζεται η νομοθεσία που διέπει την επίλυση εμπορικών διαφορών και τις διαδικασίες πτώχευσης. Αναφορά θα γίνει επίσης στις βασικές αρχές προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR). Τέλος, θα συζητηθεί ο ρόλος του Γενικού Εμπορικού Μητρώου (ΓΕΜΗ) και θα παρουσιαστεί η ιστοσελίδα όπου δημοσιοποιούνται οι αποφάσεις, οι πράξεις και τα οικονομικά στοιχεία των υπόχρεων προσώπων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Παρουσιάζουν τις βασικές αρχές και έννοιες του εμπορικού δικαίου.
- Αναλύουν τα θέματα δικαίου των εμπορικών πράξεων.
- Διατυπώνουν τη διαδικασία σύστασης, οργάνωσης, λειτουργίας, λύσης και εκκαθάρισης των προσωπικών και κεφαλαιουχικών εταιρειών.
- Περιγράφουν τη λειτουργία του Γενικού Εμπορικού Μητρώου και τη σημασία του για το εμπόριο.
- Εντοπίζουν πληροφορίες μέσα στην ιστοσελίδα του Γενικού Εμπορικού Μητρώου.
- Ερμηνεύουν απλά νομικά κείμενα σχετικά με τις εμπορικές συναλλαγές.
- Αξιολογούν τις νομικές υποχρεώσεις και δικαιώματα των εμπλεκόμενων μερών στις εμπορικές δραστηριότητες.
- Εξηγούν το θεσμικό πλαίσιο που διέπει τα αξιόγραφα, συμπεριλαμβανομένων των συναλλαγματικών και επιταγών.
- Διακρίνουν τις διαφορές μεταξύ των βασικότερων εμπορικών αξιογράφων.
- Απαριθμούν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα που απορρέουν από την έκδοση ή την αποδοχή ενός αξιόγραφου.
- Εφαρμόζουν το Νέο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR).
- Συζητούν για τη σπουδαιότητα της εφαρμογής των αρχών και των διατάξεων του εμπορικού δικαίου στη λειτουργία μιας επιχείρησης.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.1.Δ. ΑΡΧΕΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα των Αρχών της Διοίκησης Επιχειρήσεων αφορά στη διδασκαλία των βασικών εννοιών και λειτουργιών της διοίκησης των επιχειρήσεων, όπως ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση, ο έλεγχος και η λήψη αποφάσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα διδαχθούν τη σημασία των λειτουργιών της διοίκησης στην επιτυχή επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στη λειτουργία της διεύθυνσης, που περιλαμβάνει ζητήματα διαχείρισης του ανθρώπινου δυναμικού, επικοινωνίας, υποκίνησης, ηγεσίας και δυναμικής των ομάδων, με σκοπό την αποτελεσματική εκτέλεση των προγραμματισμένων και οργανωμένων ενεργειών από τα διοικητικά στελέχη. Επιπλέον, θα παρουσιαστούν διαδικασίες και τεχνικές ελέγχου για τη διασφάλιση της ομαλής λειτουργίας των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με σημαντικά εργαλεία

ανάλυσης, όπως οι αναλύσεις PESTEL, SWOT και Porter, καθώς και η μέθοδος στοχοθεσίας SMART.

Τέλος, θα εξεταστούν οι έννοιες της επιχειρηματικής ηθικής και της κοινωνικής ευθύνης, τονίζοντας τη σημασία της ηθικής συμπεριφοράς και της υπευθυνότητας απέναντι στην κοινωνία.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διατυπώνουν τις βασικές έννοιες και λειτουργίες της διοίκησης επιχειρήσεων.
- Κατανοούν τις διαφορές μεταξύ του οράματος, του σκοπού, της αποστολής, των στρατηγικών και των επιχειρησιακών στόχων.
- Περιγράφουν το ρόλο των διοικητικών στελεχών.
- Εφαρμόζουν εργαλεία διοίκησης, όπως οι αναλύσεις PESTEL, SWOT και Porter, καθώς και η μέθοδος στοχοθεσίας SMART.
- Περιγράφουν τα είδη ηγετικής συμπεριφοράς που μπορεί να υιοθετήσει ένας μάνατζερ.
- Αναπτύσσουν δεξιότητες επικοινωνίας και συνεργασίας σε ομάδες, ενισχύοντας τη δυναμική των ομάδων και τη συνολική απόδοση της επιχείρησης.
- Εφαρμόζουν τεχνικές προγραμματισμού και διαχείρισης επιχειρησιακών διαδικασιών.
- Περιγράφουν διαδικασίες και τεχνικές ελέγχου για τη βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης.
- Υιοθετήσουν συμπεριφορές που προάγουν την ηθική συμπεριφορά στον επαγγελματικό χώρο.
- Αναπτύσσουν δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και λήψης αποφάσεων, αξιοποιώντας τα κατάλληλα διοικητικά εργαλεία και μεθόδους.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.1.E. ΑΡΧΕΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα των Αρχών της Γενικής Λογιστικής αφορά τη διδασκαλία των θεμελιωδών εννοιών και αρχών της λογιστικής επιστήμης. Οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να κατανοούν τον κρίσιμο ρόλο της λογιστικής στην επιχειρηματική δραστηριότητα, και θα εξοικειωθούν με τις αρχές που διέπουν την καταχώρηση και παρουσίαση των λογιστικών γεγονότων.

Μέσα από αυτήν την ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι θα εξερευνήσουν θεμελιώδεις λογιστικές αρχές και έννοιες, όπως η λογιστική οντότητα, η λογιστική ισότητα, τα λογιστικά γεγονότα, τα λογιστικά βιβλία, και το λογιστικό κύκλωμα. Παράλληλα, θα

κατανοήσουν τους βασικούς μηχανισμούς καταγραφής της λογιστικής πληροφορίας, ενισχύοντας έτσι τις δεξιότητές τους στην ανάλυση και παρουσίαση των οικονομικών δεδομένων.

Επιπλέον, οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν γνώσεις για τις έννοιες του Ενεργητικού, του Παθητικού και της Καθαρής θέσης, καθώς και των παγίων, του κυκλοφορούντος ενεργητικού, των ιδίων κεφαλαίων, των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων υποχρεώσεων, και των εσόδων και εξόδων.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα μπορούν να αντιλαμβάνονται και να εφαρμόζουν τις λογιστικές αρχές στην πράξη, λειτουργώντας ως πολύτιμοι βοηθοί στη διαχείριση των οικονομικών πόρων και στη λήψη στρατηγικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Κατανοούν τις βασικές έννοιες και αρχές της γενικής λογιστικής.
- Εξηγούν τη σημασία της λογιστικής στην επιχειρηματική δραστηριότητα.
- Αναγνωρίζουν τα διάφορα λογιστικά βιβλία και τον ρόλο τους στη διαδικασία καταγραφής.
- Περιγράφουν τις έννοιες του Ενεργητικού, του Παθητικού και της Καθαρής θέσης.
- Εφαρμόζουν τις θεμελιώδεις αρχές της λογιστικής σε πραγματικά λογιστικά γεγονότα.
- Καταχωρούν λογιστικά γεγονότα στα αντίστοιχα λογιστικά βιβλία με ακρίβεια.
- Αναλύουν οικονομικά δεδομένα για να υποστηρίξουν επιχειρηματικές αποφάσεις.
- Δημιουργούν και παρουσιάζουν λογιστικές αναφορές σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα.
- Εκτιμούν τη σημασία της ακεραιότητας και της ακρίβειας στην καταγραφή λογιστικών δεδομένων.
- Δείχνουν υπευθυνότητα και επαγγελματισμό στη διαχείριση των οικονομικών πόρων.
- Υιοθετούν μια αναλυτική και κριτική προσέγγιση κατά την αξιολόγηση των οικονομικών δεδομένων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.1.ΣΤ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα των Λογιστικών Φύλλων αφορά τη διδασκαλία και την εφαρμογή των δυνατοτήτων των λογιστικών φύλλων σε απλές καθημερινές αλλά και σύνθετες επιχειρηματικές εργασίες και υπολογισμούς.

Συγκεκριμένα, αναλύονται βασικές λειτουργίες της εφαρμογής, όπως μορφοποιήσεις, γραφήματα, ταξινομήσεις, φίλτρα, απλές και σύνθετες συναρτήσεις και συγκεντρωτικοί πίνακες. Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην κατανόηση της εισαγωγής και επεξεργασίας δεδομένων από εξωτερικά αρχεία όπως ASCII και CSV.

Η ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση του τρόπου δημιουργίας φύλλων μερισμού εξόδων με αυτόματους υπολογισμούς, την πρόβλεψη πωλήσεων, το σχεδιασμό ισολογισμού και κατάστασης αποτελεσμάτων χρήσης, καθώς και τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής δαπάνης με τη χρήση πινάκων.

Τέλος, θα δοθεί έμφαση στην ανάγκη για ασφάλεια των δεδομένων, ώστε οι εκπαιδευόμενοι να είναι ικανοί να προστατεύουν τις πληροφορίες τους από μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση και απώλειες.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναφέρουν τις βασικές λειτουργίες και δυνατότητες των εφαρμογών υπολογιστικών φύλλων.
- Εξηγούν τη χρήση βασικών και σύνθετων συναρτήσεων στα λογιστικά φύλλα.
- Περιγράφουν τον τρόπο εισαγωγής και επεξεργασίας δεδομένων από εξωτερικά αρχεία.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία των γραφημάτων και των συγκεντρωτικών πινάκων στην ανάλυση δεδομένων.
- Εφαρμόζουν μορφοποιήσεις και ταξινομήσεις σε λογιστικά φύλλα για την οργάνωση δεδομένων.
- Δημιουργούν γραφήματα και συγκεντρωτικούς πίνακες για την οπτικοποίηση των δεδομένων.
- Αναλύουν και προβλέπουν πωλήσεις χρησιμοποιώντας λογιστικά φύλλα.
- Σχεδιάζουν ισολογισμούς και αποτελέσματα χρήσης με αυτόματους υπολογισμούς.
- Εκτιμούν τη σημασία της ασφάλειας των δεδομένων και να λαμβάνουν μέτρα προστασίας.
- Δείχνουν υπευθυνότητα στη χρήση και διαχείριση των λογιστικών φύλλων.
- Υιοθετούν μια συστηματική και οργανωμένη προσέγγιση στην ανάλυση και παρουσίαση δεδομένων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (0), Εργαστήριο (2), Σύνολο (2)

2.1.Z. ΑΓΓΛΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Αγγλικής Ορολογίας αφορά τη διδασκαλία της βασικής αγγλικής ορολογίας για την ενίσχυση των γλωσσικών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων που είναι απαραίτητες στον τομέα των επιχειρήσεων. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα εξοπλιστούν με τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική επικοινωνία και εργασία στους τομείς του μάρκετινγκ και της λογιστικής.

Ειδικότερα θα εξοικειωθούν με τη χρήση της αγγλικής γλώσσας σε επαγγελματικά περιβάλλοντα, κατανοώντας και εφαρμόζοντας βασικές έννοιες, όρους και διαδικασίες που σχετίζονται με τις ειδικότητές τους. Η ενότητα καλύπτει ένα ευρύ φάσμα θεμάτων, από τη θεωρητική κατανόηση της ορολογίας μέχρι την πρακτική εφαρμογή της σε ρεαλιστικά σενάρια εργασίας, μέσω προφορικών και γραπτών ασκήσεων.

Με την ολοκλήρωση της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να επικοινωνούν με επαγγελματισμό και ακρίβεια στα αγγλικά, προσφέροντας ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη και επιτυχία των επιχειρήσεων στις οποίες θα εργαστούν.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναφέρουν τις βασικές δομές, συντακτικούς κανόνες και εκφράσεις που χρησιμοποιούνται στα επαγγελματικά έγγραφα.
- Εξηγούν τη σημασία της αγγλικής γλώσσας στην επαγγελματική επικοινωνία.
- Χρησιμοποιούν βασικούς όρους και έννοιες της αγγλικής ορολογίας στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής.
- Παρουσιάζουν στην αγγλική γλώσσα πληροφορίες που αφορούν σε επαγγελματικές συναντήσεις με σαφήνεια και ακρίβεια.
- Συντάσσουν επαγγελματική αλληλογραφία, αναφορές και παρουσιάσεις στα αγγλικά.
- Εφαρμόζουν την αγγλική ορολογία στις καθημερινές τους εργασιακές δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής.
- Χειρίζονται επαγγελματικά τηλεφωνήματα και συζητήσεις στα αγγλικά με αυτοπεποίθηση και ευχέρεια.
- Αναλύουν αγγλικά επαγγελματικά κείμενα και δεδομένα για τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων.
- Εφαρμόζουν τις γνώσεις τους σε ρεαλιστικά σενάρια εργασίας με τη χρήση σύγχρονων εργαλείων και τεχνολογιών.
- Συνεργάζονται αποτελεσματικά σε ομαδικά projects χρησιμοποιώντας την αγγλική γλώσσα.
- Αναπτύσσουν θετική στάση απέναντι στη συνεχή εκμάθηση και βελτίωση των αγγλικών γλωσσικών τους δεξιοτήτων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.1.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Πρακτική Εφαρμογής στην Ειδικότητα αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα.

Παράλληλα μέσα από αυτή τη μαθησιακή ενότητα επιδιώκεται η κατανόηση του περιεχομένου των επαγγελματιών των στελεχών του Μηχανογραφημένου Λογιστηρίου και της Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων, εξοικειώνοντας τους/τις καταρτιζόμενους/ες με το μελλοντικό εργασιακό τους περιβάλλον. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, η ενότητα περιλαμβάνει ποικίλες εκπαιδευτικές δράσεις, όπως εργαστηριακές ασκήσεις και εφαρμογές, αναθέσεις ατομικών και ομαδικών εργασιών, ομιλίες επισκεπτών επαγγελματιών, εκπαιδευτικές επισκέψεις σε δημόσιους και ιδιωτικούς επαγγελματικούς χώρους καθώς και συμμετοχές σε ημερίδες ή συνέδρια. Μέσα από τις δράσεις αυτές οι καταρτιζόμενοι/ες θα αναπτύξουν τις γνώσεις τους και εφαρμόσουν τις δεξιότητες που έχουν αποκτήσει από το σύνολο των διδασκόμενων μαθημάτων του τρέχοντος εξαμήνου.

Επιπλέον, θα εξασκηθούν στη χρήση λογιστικών φύλλων για την ανάλυση και παρουσίαση οικονομικών στοιχείων, καθώς και στην ανάπτυξη δεξιοτήτων αγγλικής επαγγελματικής ορολογίας. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στην ανάπτυξη της ικανότητας επίλυσης προβλημάτων, στη λήψη αποφάσεων, και στην αποτελεσματική επικοινωνία σε επαγγελματικό περιβάλλον.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Υποστηρίζουν τη διοικητική λειτουργία επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν το οργανωτικό και λειτουργικό πλαίσιο μιας επιχείρησης.
- Συντάσσουν τα έντυπα έναρξη μεταβολής και διακοπής εργασιών της ΑΑΔΕ ανάλογα με την κατηγορία βιβλίων και τη νομική μορφή της οντότητας.

- Εκτελούν τις εργασίες που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό.
- Διαμορφώνουν πρόγραμμα εργασιών και να τηρούν ημερολόγιο δραστηριοτήτων.
- Σχεδιάζουν την ίδρυση μιας οντότητας (καταστατικό ίδρυσης, Νομική μορφή, έδρα, επιμελητήριο, ασφαλιστικός φορέας, δήλωση έναρξης, βιβλία & στοιχεία, κατηγορία βιβλίων, εταιρικό κεφάλαιο).
- Αναπαράγουν στα Αγγλικά και τα Ελληνικά, το περιεχόμενο των εγγράφων, χρησιμοποιώντας τη σχετική ορολογία και τις αντίστοιχες συντομογραφίες.
- Σχεδιάζουν τα βήματα μιας έρευνα μάρκετινγκ για την κατανόηση των αναγκών των δυνητικών πελατών ενός ανεξάρτητου λογιστηρίου.
- Δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να αποθηκεύουν σε υπολογιστικά συστήματα, αρχεία υπολογιστικών φύλλων, σύμφωνα με τους κανόνες επικοινωνίας και δεοντολογίας της επιχείρησης.
- Δημιουργούν πίνακες και γραφήματα σε αρχεία υπολογιστικών φύλλων.
- Εφαρμόζουν την αγγλική ορολογία στις καθημερινές τους εργασιακές δραστηριότητες στον τομέα του μάρκετινγκ και της λογιστικής.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.Α. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Συμπεριφοράς Καταναλωτή ασχολείται με τη μελέτη των διαδικασιών μέσω των οποίων άτομα ή ομάδες ατόμων αναζητούν, επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν και αξιολογούν προϊόντα και υπηρεσίες ώστε να ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στόχος της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι να γνωρίσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τις κλασικές και σύγχρονες θεωρητικές και εμπειρικές προσεγγίσεις στη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή και τη σημασία τους για τη χάραξη αποτελεσματικών στρατηγικών Μάρκετινγκ.

Ειδικότερα, θα εξεταστούν οι διαδικασίες και τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων, οι τύποι αγοραστικών αποφάσεων, η μετα-αγοραστική συμπεριφορά και οι μέθοδοι μέτρησης της αντίδρασης του καταναλωτή, μέσα από την ανάλυση περιπτώσεων. Επίσης θα γίνει αναφορά στους κρατικούς οργανισμούς και στις ενώσεις προστασίας καταναλωτών, στο ρυθμιστικό πλαίσιο και τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι

ικανοί/ές να:

- Αναλύουν το ρόλο της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ανάπτυξη στρατηγικών Μάρκετινγκ.
- Παρουσιάζουν τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Αξιολογούν τις διαφορετικές θεωρητικές προσεγγίσεις της συμπεριφοράς καταναλωτή.
- Περιγράφουν τις διαδικασίες μέσω των οποίων οι καταναλωτές αναζητούν και αξιολογούν τις διαθέσιμες επιλογές και διαμορφώνουν τις προτιμήσεις τους.
- Διακρίνουν και να αναφέρουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές.
- Αναγνωρίζουν τα στάδια λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
- Εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
- Εκτιμούν την σημαντικότητα της μετα-αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Προβάλουν τη σημασία των διαδικασιών εξυπηρέτησης πελατών στη διαμόρφωση της εμπειρίας του πελάτη.
- Προσδιορίζουν τις μεθόδους μέτρησης της αντίδρασης του καταναλωτή.
- Αναλύουν τους τρόπους με τους οποίους οι στρατηγικές Μάρκετινγκ επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή.
- Εκτιμούν τη σημασία της συμπεριφοράς του καταναλωτή για τον σχεδιασμό αποτελεσματικών ενεργειών Μάρκετινγκ.
- Κατονομάζουν τους κρατικούς οργανισμούς και τις ενώσεις προστασίας καταναλωτών.
- Υιοθετούν το ρυθμιστικό πλαίσιο και τη νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.2.B. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Οργάνωσης και Διοίκησης Πωλήσεων αφορά στη διδασκαλία των βασικών εννοιών και λειτουργιών της διαχείρισης πωλήσεων, όπως ο σχεδιασμός πωλήσεων, η ανάλυση αγοράς, η διαχείριση πελατών, η ανάπτυξη στρατηγικών πωλήσεων, η εκπαίδευση και παρακίνηση της ομάδας πωλήσεων, καθώς και η αξιολόγηση της απόδοσης των πωλήσεων.

Ειδικότερα, η ενότητα θα πραγματευτεί θέματα που αφορούν τη στρατηγική των πωλήσεων, τις διακρίσεις πωλήσεων (βιομηχανικές, εμπορικές), τη διαχείριση της ομάδας των πωλητών/τριών, τον καθορισμό των κινήτρων και τις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος πωλήσεων. Επίσης θα αναλυθούν οι μέθοδοι επίτευξης πωλήσεων, τα σχήματα ταξινόμησης των πωλητών/τριών, η μεθοδολογία

καθορισμού στόχων πωλήσεων, η διαδικασία προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης, οργάνωσης και αξιολόγησης των πωλητών/τριών.

Τέλος, θα παρουσιαστούν οι πλέον πρόσφατες πρακτικές και τεχνικές που χρησιμοποιούν οι υπεύθυνοι/ες πωλήσεων, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Υποστηρίζουν την οργάνωση και τη λειτουργία του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Οργανώνουν τις διαδικασίες προσέλκυσης, επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/τριών.
- Καθορίζουν τα κριτήρια αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των πωλητών/τριών.
- Περιγράφουν το ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/ης και του/της εξωτερικού/ής πωλητή/τριας και του/της Merchandiser.
- Εφαρμόζουν τις διαδικασίες, τις μεθόδους και τα εργαλεία της προσωπικής πώλησης.
- Διατυπώνουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων.
- Υποστηρίζουν τις διαδικασίες της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού.
- Καταγράφουν χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς της ομάδας στόχου.
- Αντιμετωπίζουν παράπονα και συγκρούσεις που προκύπτουν κατά της επικοινωνία με τους πελάτες.
- Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος (Merchandising).
- Περιγράφουν τις μεθόδους οργάνωσης και διοίκησης του τμήματος πωλήσεων.
- Ερμηνεύουν δεδομένα από τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (data analytics), προκειμένου να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις στρατηγικές προώθησης των πωλήσεων.
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.2.Γ. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Βασικές Εφαρμογές Πληροφορικής αφορά στη διδασκαλία των θεμελιωδών εννοιών και λειτουργιών των υπολογιστικών συστημάτων. Σκοπός της συγκεκριμένης ενότητας είναι να γίνει μια πρώτη εισαγωγή των εκπαιδευόμενων σε θέματα πληροφορικής, που καλύπτουν τις ανάγκες Μάρκετινγκ, διοίκησης και οργάνωσης των επιχειρήσεων, πέραν των λογιστικών φύλλων που παρουσιάστηκαν στο προηγούμενο εξάμηνο.

Η ενότητα θα έχει τη μορφή εργαστηρίου και θα παρουσιαστούν οι δυνατότητες και η χρήση των βασικών εφαρμογών γραφείου. Η θεματολογία περιλαμβάνει τη διαχείριση και αρχειοθέτηση ψηφιακών αρχείων εφαρμογών κειμένου, παρουσιάσεων και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Θα παρουσιαστούν διαδικασίες δημιουργίας, διαχείρισης και μορφοποίησης κειμένων, εισαγωγής πινάκων σε αρχεία κειμένου, διαδικασίες συγχώνευσης αλληλογραφίας, εργαλεία μορφοποίησης αναφορών αρχείων κειμένου, δημιουργίας παρουσιάσεων με εισαγωγή κειμένου, εικόνας, κίνησης και οπτικοακουστικού υλικού.

Επιπλέον, θα χρησιμοποιηθούν οι διευρυμένες δυνατότητες των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου και των εφαρμογών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Τέλος θα παρουσιαστούν οι αρχές και το πλαίσιο για την ορθή και ασφαλή χρήση του διαδικτύου μέσω μηχανών αναζήτησης και προγραμμάτων περιήγησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τις βασικές έννοιες και λειτουργίες των υπολογιστικών συστημάτων.
- Κατανοούν τις δυνατότητες και τις εφαρμογές των βασικών προγραμμάτων γραφείου.
- Γνωρίζουν τις βασικές αρχές διαχείρισης και αρχειοθέτησης ψηφιακών αρχείων.
- Κατανοούν τις διαδικασίες και τα εργαλεία για την ασφαλή και αποτελεσματική χρήση του διαδικτύου και των εφαρμογών ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.
- Δημιουργούν, και να μορφοποιούν αρχεία κειμένου χρησιμοποιώντας σύγχρονα εργαλεία επεξεργασίας κειμένου.
- Δημιουργούν και να επεξεργάζονται παρουσιάσεις, ενσωματώνοντας κείμενο, εικόνες, κίνηση και οπτικοακουστικό υλικό.
- Χρησιμοποιούν μηχανές αναζήτησης για την εύρεση πληροφοριών στο διαδίκτυο με αποτελεσματικότητα και ακρίβεια.
- Διαχειρίζονται ηλεκτρονική αλληλογραφία, συμπεριλαμβανομένης της οργάνωσης και της αρχειοθέτησης των μηνυμάτων.
- Αναπτύξουν υπευθυνότητα και προσοχή στη χρήση του διαδικτύου, εφαρμόζοντας πρακτικές ασφαλείας και προστασίας προσωπικών δεδομένων.

- Εκτιμήσουν τη σημασία της οργανωμένης και αποδοτικής διαχείρισης ψηφιακών αρχείων και επικοινωνίας για την αποτελεσματική λειτουργία των επιχειρήσεων.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2.Δ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός αυτής της μαθησιακής ενότητας Επαγγελματική Ορολογία στα Αγγλικά, είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίσουν την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται στο επάγγελμα του Στελέχους Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing). Θα δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην ανάγνωση και την κατανόηση επιχειρησιακών κειμένων σχετικών με το εμπόριο, το Μάρκετινγκ και την επικοινωνία, και στον τρόπο συγγραφής επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα, που θα απευθύνονται σε πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους κ.λπ., μέσω διαφορετικών μέσων/καναλιών επικοινωνίας και για διαφορετικούς σκοπούς.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν τις γραμματικές και συντακτικές δομές της αγγλικής γλώσσας.
- Εφαρμόζουν τους κανόνες γραμματικής και συντακτικού της αγγλικής γλώσσας στον επίσημο επαγγελματικό γραπτό λόγο.
- Αναγνωρίζουν τις διαφορές στο τρόπο συγγραφής επαγγελματικών και μη επαγγελματικών κειμένων στην αγγλική γλώσσα.
- Κατανοούν μια συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετική με το εμπόριο, την διαφήμιση και το Μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν ενεργά σε μια συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετική με το εμπόριο, την διαφήμιση και το Μάρκετινγκ.
- Χρησιμοποιούν στο προφορικό λόγο δημοφιλείς εκφράσεις και λέξεις οι οποίες αφορούν κοινωνικά και οικονομικά θέματα.
- Περιγράφουν τις διαφορές που έχει ο γραπτός και ο προφορικός λόγος στα διάφορα κανάλια επικοινωνίας.
- Αποδέχονται την αγγλική γλώσσα ως κύριο εργαλείο επικοινωνίας κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.
- Επαληθεύουν τις γνώσεις τους στην αγγλική γλώσσα μέσω εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.
- Συντάσσουν απλές εκθέσεις αναφοράς στην αγγλική γλώσσα που θα απευθύνονται στα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.2.Ε. ΑΡΧΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Αρχές Διαφήμισης έχει στόχο να αναδείξει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες, το σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση/οργανισμό. Στο πλαίσιο της ενότητας θα παρουσιαστεί το περιεχόμενο της διαφήμισης, η έννοια του «προωθητικού μίγματος» και τα χαρακτηριστικά του στην τακτική της «έλξης και ώθησης».

Επίσης θα γίνει περιγραφή της έννοιας της λειτουργίας της διαφήμισης, των σταδίων επιλογής του διαφημιστικού μέσου και θα παρουσιαστούν οι μέθοδοι διαμόρφωσης του διαφημιστικού στόχου, και η οργάνωση και τα εμπλεκόμενα μέρη μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Παράλληλα θα γίνει αναφορά στο περιεχόμενο και το σκοπό του διαφημιστικού προϋπολογισμού, στους παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό του και στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό του.

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στη θέση και το ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο, στα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, στο σχεδιασμό του περιεχομένου του διαφημιστικού μηνύματος, στη στρατηγική προώθησης και στη μέτρηση της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής παρουσίας στο διαδίκτυο.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αποδέχονται το ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση/οργανισμό.
- Αναλύουν το περιεχόμενο της διαφήμισης, το «προωθητικό μίγμα» και τα χαρακτηριστικά του.
- Παρουσιάζουν τα είδη της διαφήμισης και των διαφημιστικών μέσων.
- Διατυπώνουν τα στάδια σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας.
- Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που να διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται και το κοινό της ομάδας στόχου.
- Αξιολογούν την πληρότητα και την αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος.
- Συζητούν τις εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων λαμβάνοντας υπόψη διάφορες παραμέτρους, όπως η ομάδα στόχος, το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο της διαφήμισης στο διαδίκτυο.
- Διακρίνουν τα είδη και τα κανάλια της διαδικτυακής διαφήμισης.
- Επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική προώθησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο.

- Συνθέτουν τους παράγοντες που επιδρούν στον καθορισμό του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
- Συντάσσουν ένα διαφημιστικό προϋπολογισμό.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.2.ΣΤ. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Βασική επιδίωξη της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι να φέρει σε επαφή τους/τις εκπαιδευόμενους/ες με τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media), με τις δυνατότητες, τις ευκαιρίες αλλά και τους κινδύνους που ανακύπτουν από τη ευρεία συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων/οργανισμών σε αυτά τα δίκτυα.

Παράλληλα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν πως εφαρμόζονται οι αρχές του Μάρκετινγκ στο χώρο των Social Media, τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ στα Social Media και στα παραδοσιακά μέσα, και τα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ στα Social Media.

Στο εργαστηριακό τμήμα της μαθησιακής ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/ες θα χρησιμοποιήσουν τα εργαλεία Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Tik Tok, Instagram, YouTube).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Παρουσιάζουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms), τα χαρακτηριστικά και τις λειτουργίες τους.
- Αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στο Εμπόριο και στο Μάρκετινγκ, από την ευρεία συμμετοχή ατόμων και επιχειρήσεων/οργανισμών.
- Αντιμετωπίζουν τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (Social Media Management) ως εργαλείο προώθησης και προβολής.
- Υιοθετούν τις βασικές αρχές του Μάρκετινγκ στον κόσμο των Social Media.
- Αντιπαραβάλλουν τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ στα Social Media και στα παραδοσιακά μέσα.
- Απαριθμούν τα στάδια του σχεδιασμού, της υλοποίησης και της αξιολόγησης μιας καμπάνιας Μάρκετινγκ στα Social Media.
- Σχεδιάζουν καμπάνιες Μάρκετινγκ αξιοποιώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).

- Χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως εργαλείο Μάρκετινγκ και πωλήσεων.
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναδεικνύουν το σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία μιας επιχείρησης/οργανισμού με το εξωτερικό αλλά και εσωτερικό της περιβάλλον.
- Διαχειρίζονται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης/οργανισμού και την παρουσία της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αναλύουν τα δεδομένα κίνησης και επισκεψιμότητας των εταιρικών σελίδων στα Social Media, για να βελτιώσουν την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης/οργανισμού στα κοινωνικά δίκτυα (Social Media Analytics).

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.2.2. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Πρακτική Εφαρμογής στην Ειδικότητα αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα. Η μαθησιακή ενότητα θα διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου.

Ενδείκνυται η διεξαγωγή του μαθήματος να πραγματοποιείται πέρα από τις αίθουσες διδασκαλίας και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όταν είναι εφικτό, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας. Επιπροσθέτως στο πλαίσιο της ενότητας μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού με τις μαθησιακές ενότητες του Β' εξαμήνου. Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με το πρακτικό σκέλος της θεωρίας για τη συμπεριφορά του καταναλωτή, την οργάνωση και διοίκηση πωλήσεων, τα προχωρημένα θέματα πληροφορικής, εργαλεία διαφήμισης και μεθόδους διαχείρισης της εταιρικής εικόνας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Σχεδιάζουν το πρόγραμμα των πωλητών/τριών λαμβάνοντας υπόψη κριτήρια όπως η γεωγραφική κάλυψη, οι ανάγκες των πελατών κ.λπ..

- Υιοθετούν το ρόλο και τις εργασίες του/της εσωτερικού/ής και του/της εξωτερικού/ής πωλητή/τριας και του/της Merchandiser, κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο τμήμα πωλήσεων μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.
- Αξιοποιούν τα εργαλεία της μηχανοργάνωσης και των ειδικών εφαρμογών διοίκησης πληροφορικής που χρησιμοποιεί η επιχείρηση/οργανισμός, για την άντληση και ταξινόμηση δεδομένων.
- Παρουσιάζουν, με τη χρήση εφαρμογής παρουσιάσεων, τα αποτελέσματα κάποιας εργασίας τους.
- Εφαρμόζουν τη λειτουργία της συγχώνευσης αλληλογραφίας της εφαρμογής επεξεργασίας κειμένου.
- Πραγματοποιούν μια συνομιλία στην αγγλική γλώσσα σχετικά με το εμπόριο, την διαφήμιση και το Μάρκετινγκ
- Δημιουργούν διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο για τις ανάγκες της επιχείρησης/οργανισμού.
- Διαφοροποιούν το διαφημιστικό μήνυμα ανάλογα με το κανάλι επικοινωνίας που θα παρουσιαστεί.
- Σχεδιάζουν καμπάνιες Μάρκετινγκ μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού.
- Παροτρύνουν την επιχείρηση/οργανισμό να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στην επικοινωνία της με τους εργαζόμενους, πελάτες, προμηθευτές και γενικότερα τους τρίτους.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα έχει ως σκοπό να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών. Το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών διαφοροποιείται από τις γενικές αρχές του Μάρκετινγκ, εξαιτίας της άυλης φύσης της παρεχόμενης υπηρεσίας. Αυτό το χαρακτηριστικό έχει ως αποτέλεσμα να αποτελούν σημαντικούς παράγοντες α) το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης/οργανισμού, β) το περιβάλλον μέσα στο οποίο παρέχονται οι υπηρεσίες και γ) η διαδικασία που ακολουθείται κατά την παροχή. Αντικείμενα της ενότητας είναι η σημασία του κλάδου της παροχής υπηρεσιών για την οικονομία, η ιστορική ανάπτυξη του Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της παροχής υπηρεσιών, ο ρόλος της υψηλής ποιότητας και της αμεσότητας παροχής των

υπηρεσιών, η δυσκολία μέτρησης της ικανοποίησης και της απόδοσης και τέλος η έννοια του Εσωτερικού Μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν τα είδη των υπηρεσιών, με βάση κριτήρια όπως η φύση της ιδιοκτησίας της επιχείρησης/οργανισμού, το είδος της αγοράς, το δίκτυο παροχής της υπηρεσίας, το κοινό στόχος κ.λπ..
- Αντιπαραβάλλουν τις διαφορές ανάμεσα στο παρεχόμενο προϊόν και στην παρεχόμενη υπηρεσία.
- Αναγνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών.
- Αντιλαμβάνονται τον τρόπο διαχείρισης των δυσκολιών που προκύπτουν από τη φύση της υπηρεσίας.
- Παρουσιάζουν το περιεχόμενο και τα χαρακτηριστικά των 7 Ps των υπηρεσιών.
- Συζητούν τις παραμέτρους που επηρεάζουν την ποιότητα μίας παρεχόμενης υπηρεσίας και τη δυσκολία αντικειμενικού προσδιορισμού της.
- Εκτιμούν τις πιθανές επιπτώσεις που μπορεί να έχουν ενδεχόμενες αποκλίσεις στην ποιότητα της παρεχόμενης υπηρεσίας όπως την αντιλαμβάνεται ο πελάτης.
- Εφαρμόζουν το πλέον κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη και την εφαρμογή στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Αντιλαμβάνονται την έννοια και το σκοπό του Εσωτερικού Μάρκετινγκ.
- Αναπτύσσουν επαγγελματική στάση πάντα προσανατολισμένη στην ικανοποίηση του πελάτη.
- Εκτιμούν τις ηθικές διαστάσεις του σχεδιασμού και της παροχής υπηρεσιών.
- Κωδικοποιούν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.B. ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΗΘΙΚΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Δημόσιες Σχέσεις – Επικοινωνία - Επιχειρησιακή Ηθική έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα θα δοθεί στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με

σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού.

Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τα βασικά είδη της επικοινωνίας, τα κανάλια και εργαλεία επικοινωνίας, τις μορφές της επιχειρησιακής επικοινωνίας και τη σημασία της για το σύγχρονο κόσμο των επιχειρήσεων. Κατανοώντας την ιδιαίτερη σημασία σωστής και αποτελεσματικής επικοινωνίας σε ένα διεθνές ανταγωνιστικό επαγγελματικό περιβάλλον, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έχουν τη δυνατότητα μέσω εργαστηριακών ασκήσεων, να εφαρμόσουν αποτελεσματικές τεχνικές επικοινωνίας κυρίως με τη χρήση εφαρμογών Η/Υ. Θα παρουσιαστούν οι τρόποι σύνταξης και δομής επίσημων επαγγελματικών κειμένων και μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, οι βέλτιστες τεχνικές χρήσης του προφορικού και γραπτού λόγου στον επαγγελματικό χώρο και τέλος θα γίνει αναφορά στην έννοια της επιχειρησιακής ηθικής και στο ρόλο που έχει για τη συνοχή και την ανάπτυξη της επιχείρησης/οργανισμού.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Διακρίνουν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες.
- Παρατηρούν την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών.
- Προσδιορίζουν τα καθήκοντα, τις αρμοδιότητες και τις ευθύνες του/της υπευθύνου/ης δημοσίων σχέσεων.
- Εφαρμόζουν τη στρατηγική δημοσίων σχέσεων, σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και τις επιμέρους στρατηγικές πωλήσεων και Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και τις προϋποθέσεις ανάπτυξης μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής.
- Προσδιορίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής, καθώς και λεκτικής και μη λεκτικής επικοινωνίας, επιλέγοντας το κατάλληλο μέσο κατά περίπτωση.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας.
- Υποστηρίζουν το σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση δράσεων δημοσιότητας συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων, συνεδρίων, ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων της επιχείρησης/οργανισμού.
- Εφαρμόζουν τους τρόπους επιχειρησιακής επικοινωνίας, που προβλέπονται κατά την επικοινωνία με πρόσωπα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού.
- Συντάσσουν ορθά μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας προσαρμοσμένα στον εκάστοτε επικοινωνιακό σκοπό.

- Υιοθετούν τους κανόνες της επιχειρησιακής ηθικής που έχει καθορίσει η επιχείρηση/οργανισμός.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.3.Γ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου έρχεται να συμβαδίσει εννοιολογικά και πρακτικά με τις σύγχρονες ανάγκες των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης που λειτουργούν μέσα σε ένα έντονο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σκοπός είναι η σε βάθος ανάλυση του Μάρκετινγκ λιανικού εμπορίου, των στρατηγικών προώθησης λιανικών πωλήσεων και του Merchandising, εξετάζοντας θεματικές περιοχές που αναφέρονται στην σύγχρονη διοικητική Μάρκετινγκ των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης.

Κύρια θέματα που θα αναλυθούν στην παρούσα μαθησιακή ενότητα είναι η σημασία και η δυναμική του λιανικού εμπορίου στην ελληνική οικονομία, οι τύποι επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου, η πολιτική τιμών και το μείγμα Μάρκετινγκ στις λιανικές εμπορικές επιχειρήσεις και η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στο λιανικό εμπόριο. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με τις μεθόδους επιλογής εμπορικής τοποθεσίας, τον σχεδιασμό του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του καταστήματος λιανικής, τη διαχείριση χώρου, την εκθεσιακή δυναμικότητα των εμπορικών επιχειρήσεων, τα συστατικά στοιχεία διαμόρφωσης της κατάλληλης ατμόσφαιρας εντός του καταστήματος και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναδεικνύουν το ρόλο και τη σημασία του λιανικού εμπορίου για την ελληνική οικονομία.
- Περιγράφουν τη δομή, τις λειτουργίες και τους τύπους του λιανικού εμπορίου.
- Αναλύουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ηλεκτρονικών καταστημάτων λιανικής πώλησης.
- Εφαρμόζουν στρατηγικές Μάρκετινγκ (τιμολόγηση, επικοινωνία κ.λπ.) σύμφωνες με τις ιδιαίτερες ανάγκες των επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου.
- Συζητούν αναλυτικά το ρόλο όλων των εμπλεκόμενων στην εφοδιαστική αλυσίδα, από τον αρχικό παραγωγό έως και τον τελικό καταναλωτή.
- Εφαρμόζουν προωθητικές τεχνικές προσωπικών πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος και Merchandising.

- Παρουσιάζουν τη διαδικασία επιλογής των καναλιών διανομής και προμηθευτών στο λιανικό εμπόριο.
- Περιγράφουν τις μεθόδους επιλογής της κατάλληλης εμπορικής τοποθεσίας για κάθε είδος καταστήματος λιανικής πώλησης.
- Αξιολογούν τους παράγοντες που επιδρούν στην ατμόσφαιρα εντός και εκτός καταστήματος λιανικής, το σχεδιασμό των χώρων του και γενικότερα στην αίσθηση που προσλαμβάνει ο καταναλωτής κατά την επίσκεψή του σε αυτό (retail aesthetics).
- Διαμορφώνουν κατάλληλα το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον ενός καταστήματος, σύμφωνα με τη στρατηγική Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.
- Διαχειρίζονται αποτελεσματικά το χώρο, τη διαρρύθμιση και την εκθεσιακή δυναμικότητα του καταστήματος.
- Παρουσιάζουν τους κινδύνους και τις ευκαιρίες του διεθνοποιημένου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.Δ. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας Έρευνα Αγοράς, είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να έρθουν σε επαφή με την έρευνα αγοράς και να καταλάβουν πώς τα αποτελέσματά της στηρίζουν τις αποφάσεις και τους στρατηγικούς σχεδιασμούς της επιχείρησης/οργανισμού. Θα παρουσιαστούν οι τρόποι σχεδιασμού και υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς, η μεθοδολογία και η διαδικασία συγκέντρωσης, καταγραφής και επεξεργασίας δεδομένων από την έρευνα και τέλος τρόποι ανάλυσης και κυρίως παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας στα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων θα πρέπει να γίνει με τρόπο απλό και κατανοητό, με πληρότητα και αντικειμενικότητα.

Σημαντικό μέρος της μαθησιακής ενότητας αφορά τα εργαλεία λήψης αποφάσεων Μάρκετινγκ για ποιοτική και ποσοτική έρευνα, το σχεδιασμό και τη σύνταξη των ερευνητικών εργαλείων (ερωτηματολόγια), το σχεδιασμό της διαδικασίας δειγματοληψίας και συλλογής των δεδομένων, της βασικής στατιστικής ανάλυσης τους και κυρίως της παρουσίασής τους σε μορφή αναφοράς κειμένου ή παρουσίασης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Επιδεικνύουν τη συμβολή της πρωτογενούς αλλά και δευτερογενούς έρευνας αγοράς στην διαμόρφωση της στρατηγικής Μάρκετινγκ.
- Παρουσιάζουν τις διαφορές ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.
- Αντιπαραβάλλουν τα ποιοτικά και ποσοτικά εργαλεία της έρευνας αγοράς.
- Συζητούν τους βασικούς όρους της στατιστικής ανάλυσης.
- Περιγράφουν τους τρόπους συγκέντρωσης, καταγραφής και επεξεργασίας πληροφοριών από μια έρευνα αγοράς.
- Οργανώνουν την διαδικασία της δειγματοληψίας.
- Προσδιορίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά στο σχεδιασμό ενός ερωτηματολογίου.
- Συμμετέχουν ενεργά σε όλα τα στάδια μιας έρευνας αγοράς που υλοποιείται για λογαριασμό της επιχείρησης/οργανισμού (με ίδια μέσα ή από εξωτερικούς συνεργάτες).
- Συλλέγουν στοιχεία δευτερογενούς έρευνας αγοράς που προκύπτουν από εσωτερικές και εξωτερικές πηγές.
- Επεξεργάζονται ποσοτικά και ποιοτικά τα συλλεχθέντα στοιχεία.
- Υπολογίζουν βασικά μεγέθη στατιστικής ανάλυσης ενός δείγματος.
- Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς οι οποίες προωθούνται στα ανώτερα στελέχη.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.3.E. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management) είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες μια αναλυτική αντίληψη σχετικά με το ρόλο του Μάρκετινγκ στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της στρατηγικής των επιχειρήσεων/οργανισμών και στον τρόπο που οι βασικές έννοιες και αρχές του Μάρκετινγκ προσαρμόζονται στα πλαίσια λειτουργίας της επιχείρησης/οργανισμού.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της μαθησιακής ενότητας θα παρουσιαστούν τα εργαλεία, οι λειτουργίες και το πλαίσιο διαμόρφωσης της στρατηγικής Μάρκετινγκ, τα στοιχεία του μίγματος Μάρκετινγκ και τέλος η υλοποίηση των αποφάσεων προκειμένου να επιτευχθεί το αποτέλεσμα.

Τέλος, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση συμμετέχουν στο σχεδιασμό ενός Marketing plan.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναδεικνύουν το ρόλο του Μάρκετινγκ στο στρατηγικό και επιχειρησιακό σχεδιασμό και στη λειτουργία των επιχειρήσεων/οργανισμών.

- Αναπτύσσουν την έννοια του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καθώς και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί μία επιχείρηση/οργανισμός να το επιτύχει.
- Παρουσιάζουν τα στάδια και το περιεχόμενο ενός σχεδίου Μάρκετινγκ.
- Αξιολογούν το μικρο-περιβάλλον και το μακρο-περιβάλλον χρησιμοποιώντας εργαλεία στρατηγικής ανάλυσης.
- Αναλύουν την αγορά και τον ανταγωνισμό σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ.
- Αποκωδικοποιούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις για την αγοραστική τους συμπεριφορά.
- Υποστηρίζουν τα ανώτερα στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού στην κατάρτιση των σχεδίων Μάρκετινγκ.
- Αξιοποιούν δεδομένα από πρωτογενείς και δευτερογενείς έρευνες αγοράς, στο πλαίσιο της δημιουργίας κατάλληλων στρατηγικών Μάρκετινγκ.
- Εφαρμόζουν τη στρατηγική και τις τακτικές Μάρκετινγκ.
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.3.ΣΤ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού έχει σκοπό να αναδείξει τη σημασία και σπουδαιότητα του ανθρώπινου παράγοντα στις επιχειρήσεις/οργανισμούς στο σύγχρονο διεθνοποιημένο και ανταγωνιστικό κοινωνικό, οικονομικό και τεχνολογικό περιβάλλον, και να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες τις βασικές γνώσεις πάνω στις σύγχρονες μεθόδους και πρακτικές της διοίκησης του ανθρώπινου δυναμικού.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ενότητας θα παρουσιαστεί η διαδικασία σχεδιασμού, ανάλυσης και περιγραφής των περιγραμμάτων θέσεων εργασίας, τα δίκτυα και οι μέθοδοι προσέλκυσης, επιλογής και εκπαίδευσης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού από την επιχείρηση/οργανισμό.

Παράλληλα θα αναλυθούν οι παράγοντες που συνθέτουν τη φιλοσοφία και τη στρατηγική εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού, τα εργαλεία και οι μέθοδοι αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων, οι σύγχρονες προσεγγίσεις στο θέμα του συστήματος αμοιβών, κινήτρων και παροχών που μπορεί να προσφέρονται στους εργαζόμενους και τέλος τα θέματα υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων, στο χώρο και το χρόνο εργασίας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναδεικνύουν τη σημασία, τις βασικές λειτουργίες και τα χαρακτηριστικά του τμήματος Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων σε μια επιχείρηση/οργανισμό.
- Συνθέτουν το περιεχόμενο, τις υποχρεώσεις και τις απαιτήσεις μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Σχεδιάζουν το περίγραμμα μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Οργανώνουν τα δίκτυα, τις μεθόδους και τα κριτήρια για την προσέλκυση και επιλογή του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού που θα καλύψει τις ανάγκες της επιχείρησης/οργανισμού.
- Κατανοούν τη σημασία της εκπαίδευσης και ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού μιας επιχείρησης/οργανισμού
- Υποστηρίζουν διοικητικά και οργανωτικά, το σχεδιασμό και την υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης του προσωπικού της επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναπτύσσουν επιχειρήματα για το ρόλο των συστημάτων αμοιβών, των κινήτρων και των λοιπών παροχών στην απόδοση των εργαζομένων.
- Αντιπαραβάλλουν τα συστήματα αμοιβής των εργαζομένων μέσα στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Παρουσιάζουν τη μεθοδολογία αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων.
- Εφαρμόζουν τα εργαλεία και τις μεθόδους αξιολόγησης της απόδοσης των εργαζομένων.
- Αξιολογούν τους παράγοντες υγιεινής και ασφάλειας εργαζομένων.
- Λαμβάνουν μέτρα για την υγιεινή και ασφάλειά τους στο χώρο και το χρόνο της εργασίας τους.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.Z. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας Δημιουργία και Διαχείριση Εταιρικής Φήμης (Branding) είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να έρθουν σε επαφή με την έννοια της εταιρικής φήμης (branding). Στο πλαίσιο της ενότητας θα αποσαφηνιστούν οι βασικές έννοιες της εταιρικής φήμης (branding), θα αναλυθεί η σημασία της για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και θα παρουσιαστούν οι βασικές αρχές ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης (branding). Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις στρατηγικές ανάπτυξης και διατήρησης στο χρόνο μιας ισχυρής εταιρικής φήμης (branding), αναλύοντας τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία, μέσα από πλήθος παραδειγμάτων και μελετών περίπτωσης που βασίζονται στις βέλτιστες πρακτικές από τη διεθνή και την ελληνική επιχειρηματικότητα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής φήμης (branding) για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.
- Περιγράφουν τις διαδικασίες για την ανάπτυξη της εταιρικής φήμης (branding).
- Διατυπώνουν τις βασικές αρχές διαχείρισης της εταιρικής φήμης (branding).
- Εφαρμόζουν στρατηγικές ανάπτυξης και διατήρησης της εταιρικής φήμης (branding).
- Διατυπώνουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία μιας καμπάνιας ενίσχυσης της εταιρικής φήμης (branding)
- Αναλύουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η διατήρηση της θετικής εταιρικής φήμης (branding).
- Σχεδιάζουν την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (brand management).
- Χρησιμοποιούν μεθόδους και εργαλεία αποτίμησης της εταιρικής ταυτότητας (branding).
- Οργανώνουν την προώθηση την εταιρικής ταυτότητας (branding), διαχειριζόμενοι τα διάφορα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας.
- Διαμορφώνουν την καλή φήμη της επιχείρησης/οργανισμού, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εξωτερικού περιβάλλοντος.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Πρακτική Εφαρμογής στην Ειδικότητα αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα.

Η μαθησιακή ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή του μαθήματος να πραγματοποιείται πέρα από τις αίθουσες διδασκαλίας και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όταν είναι εφικτό, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας. Επιπροσθέτως στο πλαίσιο της ενότητας μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού

με τις μαθησιακές ενότητες του Γ' εξαμήνου.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με την πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία, τη διοίκηση Μάρκετινγκ, τη διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού και τέλος τη διαχείριση της εταιρικής φήμης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Εφαρμόζουν το πλέον κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες τεχνικές επικοινωνίας.
- Εφαρμόζουν την επιχειρησιακή στρατηγική δημοσίων σχέσεων, σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό αλλά και τις επιμέρους στρατηγικές πωλήσεων και Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.
- Αξιολογούν το μικρο-περιβάλλον και το μακρο-περιβάλλον μιας επιχείρησης/οργανισμού χρησιμοποιώντας την ανάλυση PESTLE.
- Εκπονούν την SWOT ανάλυση μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Αναλύουν την ελκυστικότητα της αγοράς και τον ανταγωνισμό μιας επιχείρησης/οργανισμού, σύμφωνα με την ανάλυση των 5 δυνάμεων του Porter.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό ενός προγράμματος Μάρκετινγκ.
- Σχεδιάζουν το περίγραμμα μιας θέσης εργασίας στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Διατυπώνουν σε αρχείο κειμένου, το ερωτηματολόγιο μιας έρευνας αγοράς ικανοποίησης πελατών.
- Οργανώνουν την προώθηση την εταιρικής ταυτότητας (branding), διαχειριζόμενοι τα διάφορα κανάλια και δίκτυα επικοινωνίας.
- Χειρίζονται εργαλεία ελέγχου και αξιολόγησης της εταιρικής φήμης (branding).
- Συμμετέχουν σε έρευνες αγοράς που υλοποιούνται είτε από την ίδια την επιχείρηση/οργανισμό είτε σε συνεργασία με τρίτους παρόχους.
- Συγκρίνουν τους κανονισμούς υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων σε διάφορες μορφές επιχειρήσεων/οργανισμών.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.4. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'

2.4.A. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα Διαχείριση Συγκρούσεων και Διαπραγματεύσεις έχει σκοπό να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στις τεχνικές διαπραγμάτευσης και διαχείρισης συγκρούσεων.

Ειδικότερα, θα αναλυθεί το θεωρητικό πλαίσιο των διαπραγματεύσεων δίνοντας έμφαση στις μορφές διαπραγμάτευσης, τη στρατηγική των διαπραγματεύσεων, τις πηγές ισχύος των μερών σε μια διαπραγμάτευση, τη διαχείριση των συγκρούσεων αλλά και θέματα εξουσίας και ηθικής. Εκτενής αναφορά και παρουσίαση με μελέτες περίπτωσης θα γίνει για τα συνήθη σφάλματα των διαπραγματευτών, παραδείγματα καλής και κακής διαπραγμάτευσης, σχεδιασμό πλάνου διαπραγμάτευσης και τις μεθόδους πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, πειθώ).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τα κυριότερα είδη διαπραγματεύσεων.
- Εξηγούν τις μορφές διαπραγμάτευσης και τα πρόσωπα που εμπλέκονται.
- Προσδιορίζουν τις πηγές ισχύος σε μια διαπραγμάτευση
- Περιγράφουν τα συνήθη σφάλματα των διαπραγματευτών
- Καθορίζουν τα βασικά σημεία ενός σχεδίου διαπραγμάτευσης.
- Διαχειρίζονται συγκρούσεις με σκοπό την ομαλή επίλυση διαφορών μέσα από ικανοποιητικά αμοιβαίες λύσεις.
- Επιλύουν παράπονα πελατών που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες.
- Αντιμετωπίζουν τις διαφωνίες και τις συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επικοινωνίες με τρίτους.
- Υιοθετούν την εταιρική στρατηγική διαπραγμάτευσης, εφαρμόζοντας τις κατάλληλες τεχνικές και τα εργαλεία.
- Εφαρμόζουν τρόπους εναλλακτικής επίλυσης διαφορών, όπως η διαιτησία και η διαμεσολάβηση.
- Διαπραγματεύονται αποτελεσματικά με τρίτους, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.B. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ είναι η κατανόηση των συνθηκών της παγκόσμιας αγοράς και των ιδιοτήτων του Μάρκετινγκ σε διεθνές επίπεδο, εμβαθύνοντας στις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και στην παροχή υπηρεσιών σε διεθνείς αγορές.

Ειδικότερα, στο πλαίσιο της ενότητας θα παρουσιαστούν οι μακροοικονομικοί παράγοντες τους οποίους θα πρέπει να εξετάσει μια επιχείρηση/οργανισμός που επιθυμεί να επεκταθεί στον τομέα των εξαγωγών, οι πηγές ανταγωνιστικού

πλεονεκτήματος, τα βήματα επιλογής αγοράς εισόδου και συνεργατών στις διεθνείς αγορές, οι στρατηγικές διείσδυσης και τα εργαλεία προώθησης και πωλήσεων σε ξένες αγορές.

Σημαντικό σημείο συζήτησης και αναστοχασμού στην ενότητα αυτή θα είναι τα στοιχεία της κουλτούρας καθώς και η πολιτική, κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική δομή μιας ξένης αγοράς ως εμπόδιο και ευκαιρία.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Παρουσιάζουν τις έννοιες της παγκοσμιοποίησης και της διεθνοποίησης των αγορών, των οικονομιών και των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.
- Περιγράφουν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης/οργανισμού.
- Διευκρινίζουν τα βασικά χαρακτηριστικά του διεθνούς επιχειρησιακού περιβάλλοντος στο οποίο θα δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση/οργανισμός.
- Αναλύουν τα στάδια εξέλιξης της οικονομικής ολοκλήρωσης καθώς και τα οφέλη και το κόστος που συνεπάγεται για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς.
- Εφαρμόζουν τις αρχές του διεθνούς εξαγωγικού Μάρκετινγκ στην επιχείρηση/οργανισμό.
- Συζητούν για τις ιδιαιτερότητες του διεθνούς εξαγωγικού Μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στις δραστηριότητες της εξαγωγικής επιχείρησης/οργανισμού.
- Υποκινούν την επικοινωνία με τους διεθνείς συνεργάτες.
- Οργανώνουν τις εργασίες που σχετίζονται με τις εξαγωγικές και διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης/οργανισμού.
- Υιοθετούν τις κατάλληλες στρατηγικές διεθνούς εξαγωγικού Μάρκετινγκ.
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν τη στρατηγική που έχουν σχεδιάσει.
- Υπολογίζουν την πολυπλοκότητα των διεθνών αγορών εξ αιτίας των πολιτισμικών, πολιτικών, νομικών, κοινωνικών, θρησκευτικών, οικονομικών και άλλων διαφορών.
- Αποδέχονται την επιρροή των ανωτέρω διαφορών στον σχεδιασμό της στρατηγικής Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής αυτής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να έρθουν σε επαφή με τη θεωρητική αλλά κυρίως την πρακτική προσέγγιση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στη ψηφιακή και ανταγωνιστική εποχή. Στο πλαίσιο της ενότητας θα αναλυθούν οι δυνατότητες του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε επιχειρησιακό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης/οργανισμού.

Ειδικότερα, θα παρουσιαστούν οι βασικές έννοιες, τα εργαλεία, οι τεχνικές και η διαφορετική στρατηγική προσέγγιση του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (search engine optimization, content Marketing, pay per click Marketing, e-mail Marketing, affiliate Marketing, κ.λπ.). Επιπλέον θα αναλυθεί η συμπεριφορά του καταναλωτή στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης καθώς και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν τη θέση εμφάνισης των αποτελεσμάτων αναζήτησης και την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

Τέλος, ιδιαίτερη αναφορά θα γίνει στις τεχνικές βελτιστοποίησης της εμπορικής χρήσης των μηχανών αναζήτησης και στις διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας Μάρκετινγκ (Web analytics & social media metrics).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά στοιχεία του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.
- Εξηγούν τη συμβολή του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ στη συνολική στρατηγική Μάρκετινγκ μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Διατυπώνουν τις βασικές μορφές του ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ
- Επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τους στόχους Μάρκετινγκ της επιχείρησης/οργανισμού και τα δεδομένα της αγοράς.
- Σχεδιάζουν απλές καμπάνιες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.
- Δημιουργούν διαφημιστικό και προωθητικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο, λαμβάνοντας υπόψιν στοιχεία διαφοροποίησης τόσο ως προς το μέσο και το χρόνο, όσο και ως προς το περιεχόμενο του προωθητικού μηνύματος.
- Χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για την προώθηση και προβολή της επιχείρησης/οργανισμού.
- Δημιουργούν ψηφιακές ιστορίες (Digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών.
- Αναγνωρίζουν τις τεχνικές βελτιστοποίησης της εμπορικής χρήσης των μηχανών αναζήτησης.
- Αναλύουν τα δεδομένα της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών στα ψηφιακά κανάλια.
- Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPIs) που πρέπει να παρακολουθούν προκειμένου να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής που έχουν σχεδιάσει.

- Μετρούν την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων.
 - Εκπονούν ένα πλάνο ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-Marketing plan).
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.4.Δ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ εμβαθύνει στην έννοια της ανάπτυξης των σχέσεων με τον πελάτη και παρουσιάζει την έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM).

Σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται έμφαση στη σχέση του Μάρκετινγκ και της πληροφορίας, στις πηγές άντλησης πληροφοριών με σκοπό την έρευνα Μάρκετινγκ, στις προϋποθέσεις λειτουργίας πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ και στη χρήση τους. Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με την έννοια και το ρόλο των πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ για τη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού.

Παράλληλα θα αναγνωρίσουν τη σημασία των συστημάτων αυτών για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των παραγγελιών/πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και των προμηθευτών, την διαχείριση των καναλιών διανομής των προϊόντων και τέλος τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των ενεργειών Μάρκετινγκ και προώθησης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα δουν τις δυνατότητες των λογισμικών CRM και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση/οργανισμός τόσο στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός συστήματος CRM. Τέλος, θα εξεταστούν μέσα από μελέτες περίπτωσης, τα κυριότερα λάθη και αστοχίες των εταιριών στην προσπάθεια υλοποίησης ενός συστήματος CRM.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν το ρόλο της ανάπτυξης και διατήρησης καλών σχέσεων με τον πελάτη και τον προμηθευτή.
- Περιγράφουν τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ.
- Ορίζουν την έννοια της Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Management - CRM).
- Διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων CRM.
- Αναγνωρίζουν τις συνέργειες ενός πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ με τα υπόλοιπα πληροφοριακά συστήματα της επιχείρησης/οργανισμού.
- Προσδιορίζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση/οργανισμός στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός συστήματος CRM.

- Αναλύουν τα κυριότερα λάθη στην προσπάθεια εφαρμογής ενός συστήματος CRM.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό της CRM στρατηγικής μιας επιχείρησης/οργανισμού
- Υποστηρίζουν την υλοποίηση της CRM στρατηγικής μιας επιχείρησης/οργανισμού
- Χρησιμοποιούν ένα πληροφοριακό σύστημα Μάρκετινγκ.
- Παρακολουθούν την υφιστάμενη πελατεία μιας επιχείρησης/οργανισμού μέσω ενός συστήματος CRM
- Υπολογίζουν τη σχέση κόστους-ωφέλειας για την επιχείρηση/οργανισμό από τη χρήση του πληροφοριακού συστήματος Μάρκετινγκ.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.4.E. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα εξετάζει το διευρυμένο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.), επιχειρώντας να προσφέρει στους/στις εκπαιδευόμενους/ες μια ολιστική κατανόηση του σύνθετου όρου και της σημασίας της εφαρμογής των αρχών της στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.

Αρχικά θα παρουσιαστεί η θεωρία εξέλιξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) από την αρχική εταιρική φιλανθρωπία έως τη σύγχρονη ολιστική προσέγγιση της εταιρικής υπευθυνότητας. Θα αναλυθούν τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται, όπως η κατάρτιση Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας σύμφωνα με τα πρότυπα Global Reporting Initiative, και θα δοθεί έμφαση στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αποτίμηση των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.), μέσα από ασκήσεις και πραγματικές μελέτες περίπτωσης ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Αναγνωρίζουν το ρόλο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο.
- Περιγράφουν τις μορφές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) των επιχειρήσεων/οργανισμών.
- Διακρίνουν τις διαφορές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) από την εταιρική φιλανθρωπία.
- Διαχωρίζουν το εσωτερικό από το εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).
- Αναπτύσσουν επιχειρήματα υπέρ της υιοθέτησης πολιτικής Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).

- Αναγνωρίζουν την ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).
- Περιγράφουν τα πρότυπα Global Reporting Initiative.
- Αναλύουν την διαδικασία κατάρτισης Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας.
- Σχεδιάζουν προγράμματα μέτρησης Εταιρικής Υπευθυνότητας.
- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και αποτίμηση των απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).
- Προβάλουν τις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.), ενισχύοντας τη δημόσια εικόνα και την εταιρική φήμη (branding) της επιχείρησης/οργανισμού.
- Απορρίπτουν πρακτικές που δεν συνάδουν με τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.ΣΤ. ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα, έχει σκοπό να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στην έννοια και τη σημασία της επιχειρηματικότητας, δίνοντας έμφαση στο ρόλο της καινοτομίας, και στην κατανόηση των προκλήσεων και δυνατοτήτων που εντοπίζονται στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Ειδικότερα θα εξεταστούν οι μορφές και τα διαφορετικά πεδία της επιχειρηματικότητας, τα είδη και οι διαστάσεις της καινοτομίας, τα εθνικά δίκτυα καινοτομίας, η διαχείριση γνώσης και οι τρόποι κατοχύρωσης βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Επίσης η διαδικασία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών, οι στρατηγικές της επιχείρησης/οργανισμού για ανάπτυξη και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, οι διαδικασίες ίδρυσης μιας επιχείρησης/οργανισμού, οι κλασικές πηγές χρηματοδότησης και τα εναλλακτικά χρηματοδοτικά εργαλεία.

Τέλος, θα παρουσιαστούν, μέσα από παραδείγματα μελετών περίπτωσης και καλών πρακτικών εφαρμογές και δράσεις επιχειρηματικότητας και καινοτομίας από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις του κλάδου της εμπορίας και του Μάρκετινγκ.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Προσδιορίζουν την έννοια και τα βασικά χαρακτηριστικά της επιχειρηματικότητας.
- Παρουσιάζουν τις διάφορες μορφές της επιχειρηματικής δράσης σε σχέση με το περιβάλλον που λειτουργεί η επιχείρηση/οργανισμός.
- Αναγνωρίζουν τις βασικές αρχές του επιχειρησιακού σχεδιασμού.

- Αξιολογούν τη σημασία της επιχειρηματικότητας στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη και μεγέθυνση.
- Διατυπώνουν την έννοια της καινοτομίας και πώς αυτή συνδέεται με την τεχνολογία.
- Περιγράφουν τα είδη και τις διαστάσεις της καινοτομίας.
- Αναλύουν την διαδικασία εντοπισμού επιχειρηματικών ευκαιριών.
- Προσδιορίζουν τους τρόπους κατοχύρωσης βιομηχανικής ιδιοκτησίας (πατέντα, ευρεσιτεχνία κ.λπ.).
- Επιλέγουν την κατάλληλη στρατηγική επίτευξης βιώσιμου ανταγωνιστικού πλεονάσματος.
- Σχεδιάζουν τα βήματα κατάρτισης ενός επιχειρηματικού σχεδίου και ενός business canvas model.
- Συγκρίνουν τις διαθέσιμες κλασικές και εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης.
- Αναλύουν την σχέση που υπάρχει ανάμεσα στην ανάπτυξη στρατηγικής ανταγωνισμού, τη διαφοροποίηση και την καινοτομία.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.Z. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας Δημιουργία Περιεχομένου είναι η απόκτηση από τους/τις εκπαιδευόμενους/ες των απαραίτητων γνώσεων, ικανοτήτων και δεξιοτήτων, για τη δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών αφηγήσεων για επικοινωνιακούς σκοπούς.

Ειδικότερα επιχειρείται μια εισαγωγή στην έννοια της αφήγησης (storytelling), παρουσιάζεται ιστορικά η μετάβαση από την αφήγηση, στην ψηφιακή αφήγηση και τα είδη των ψηφιακών αφηγήσεων. Στα πλαίσια της ενότητας θα αναλυθεί η χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας (π.χ. ενημέρωση, διαφήμιση & Μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, πολιτική επικοινωνία, δημόσιος λόγος) μέσα από περιπτώσιολογικές μελέτες. Θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες, τις τεχνικές και τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου (κειμένων, δελτίων τύπου, υπομνημάτων, άρθρων κ.λπ.) και ψηφιακών αφηγήσεων.

Τέλος, θα εξεταστούν οι δυνατότητες που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες όπως η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, στην ψηφιακή αφήγηση.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Προσδιορίζουν τα είδη και τις πρακτικές της αφήγησης.
- Περιγράφουν τύπους και ποικιλίες αφηγήσεων σε διαφορετικά επικοινωνιακά περιβάλλοντα.

- Αναγνωρίζουν το ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου και της αφήγησης, στη στρατηγική επικοινωνίας κάθε επιχείρησης/οργανισμού.
- Διακρίνουν την μετάβαση από την αφήγηση, στο μη αφηγηματικό λόγο και το αντίστροφο.
- Εξηγούν τη χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας.
- Προσδιορίζουν τις τεχνικές και τα εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου.
- Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για την δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών.
- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling), σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης/οργανισμού.
- Παράγουν περιεχόμενο σε διαφορετικά μέσα και για ποικίλους σκοπούς (ενημέρωση, διαφήμιση, κ.α.).
- Εκτιμούν την αξία που δημιουργεί η ψηφιακή αφηγηματολογία (digital storytelling) και τις λύσεις που προσφέρει.
- Περιγράφουν τις δυνατότητες της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας στην ψηφιακή αφήγηση.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.4.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

• **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα της Πρακτική Εφαρμογής στην Ειδικότητα αποσκοπεί στην εμπέδωση και την ενίσχυση της εφαρμογής των γνώσεων και των δεξιοτήτων που αποκτούν οι εκπαιδευόμενοι/ες από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου καθώς και να αναπτύξουν τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες ώστε να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα.

Η μαθησιακή ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή του μαθήματος να πραγματοποιείται πέρα από τις αίθουσες διδασκαλίας και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όταν είναι εφικτό, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας. Επιπροσθέτως στο πλαίσιο της ενότητας μπορούν να πραγματοποιηθούν εργαστηριακές ασκήσεις διαθεματικού περιεχομένου σχετικού με τις μαθησιακές ενότητες του Δ' εξαμήνου.

Πιο συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με την πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών γνώσεων για τη διαχείριση συγκρούσεων και διαπραγματεύσεων, το διεθνές εξαγωγικό Μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ,

την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τα πληροφοριακά συστήματα Μάρκετινγκ, την καινοτομία και επιχειρηματικότητα και τη δημιουργία περιεχομένου.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:

- Επιλύουν προβλήματα και συγκρούσεις που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες.
- Διαπραγματεύονται αποτελεσματικά με τρίτους, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης.
- Συμμετέχουν στις λειτουργίες της εξαγωγικής επιχείρησης/οργανισμού.
- Συντονίζουν τις εργασίες και την επικοινωνία με τους διεθνείς συνεργάτες.
- Οργανώνουν τις διαδικασίες και λειτουργίες οι οποίες σχετίζονται με τις εξαγωγικές / διεθνείς δραστηριότητες της επιχείρησης/οργανισμού.
- Σχεδιάζουν απλές καμπάνιες ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ.
- Δημιουργούν ψηφιακό προωθητικό περιεχόμενο που απευθύνεται σε συγκεκριμένη ομάδα στόχο, λαμβάνοντας υπόψιν στοιχεία διαφοροποίησης τόσο ως προς το μέσο και το χρόνο, όσο και ως προς το περιεχόμενο.
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ψηφιακού Μάρκετινγκ μέσα από την συλλογή και ανάλυση δεδομένων με τη χρήση των εργαλείων analytics.
- Χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων Μάρκετινγκ.
- Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.) μιας επιχείρησης/οργανισμού.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και αποτίμηση των απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (Ε.Κ.Ε.).
- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling) σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης/οργανισμού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

1. Αναγκαίος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας

1.1. Θεωρητική Κατάρτιση

Αναγκαίος Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας

- Πίνακας μαρκαδόρου (Whiteboard)
- Βιντεοπροβολέας (Projector)
- Φορητός Υπολογιστής (Laptop)
- Σύνδεση στο Internet
- Σουίτα εφαρμογών γραφείου

Το εκπαιδευτικό υλικό αποτελείται από σημειώσεις, συγγράμματα των εκπαιδευτών/τριών και προτεινόμενη βιβλιογραφία και αρθρογραφία.

Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Πανί προβολής του βιντεοπροβολέα
- Διαδραστικός πίνακας
- Προγράμματα Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

1.2. Εργαστήρια

Αναγκαίος Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Βιντεοπροβολέας (Προτζέκτορας)
- Πλήρες ηχητικό σύστημα
- Προσωπικοί υπολογιστές για κάθε εκπαιδευόμενο/η με εγκατεστημένες τις κατάλληλες σουίτες εφαρμογών γραφείου και
- Σύνδεση στο διαδίκτυο.

Επίσης, σε κάθε εργαστήριο απαιτείται η ύπαρξη Τοπικού Δικτύου (LAN) για τα λειτουργικά περιβάλλοντα Windows. Για την υλοποίηση των παραπάνω είναι απαραίτητη η ύπαρξη κεντρικής μονάδας (server) και έξυπνων σταθμών εργασίας (workstation). Ο κάθε σταθμός εργασίας θα αντιστοιχεί σε δύο (2) το πολύ καταρτιζόμενους. Επιπλέον, απαιτείται και ένας (1) σταθμός εργασίας για τον/την εκπαιδευτή/τρια. Ο εξοπλισμός σε υλικό (Hardware) του εργαστηρίου πρέπει να

πληροί τα διεθνή standards ασφάλειας, εργονομίας και ηλεκτρομαγνητικής προστασίας.

Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Διαδικτυακός εκτυπωτής
- Πανί προβολής του βιντεοπροβολέα
- Προγράμματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

2. Διδακτική Μεθοδολογία

Στο πλαίσιο των εκπαιδευτικών συναντήσεων, αξιοποιείται η συμμετοχική ή/και βιωματική διδασκαλία. Έχοντας ως σημείο εκκίνησης τις βασικές αρχές εκπαίδευσης ενηλίκων αλλά και τη σύνδεση της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας, η εκπαίδευση έχει ένα διπλό σημείο αναφοράς: την ενεργή ανταπόκριση στις μαθησιακές ανάγκες της συγκεκριμένης κάθε φορά ομάδας εκπαιδευομένων, με άξονα προσανατολισμού τις ανάγκες που προκύπτουν στο περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Ο/Η εκπαιδευτής/ρια οργανώνει και καθοδηγεί την εκπαιδευτική πράξη, επιλύει τυχόν ανακύπτοντα προβλήματα, υποστηρίζει, ανατροφοδοτεί και ενδυναμώνει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες. Διαμεσολαβεί, διευκολύνει και ενισχύει τη διαδικασία μάθησης, σε ομαδικό και σε ατομικό επίπεδο συνδέοντας την κατάρτιση με τον κόσμο της εργασίας.

Η συμμετοχική και βιωματική εκπαίδευση διαμορφώνει ένα δημιουργικό περιβάλλον μάθησης και ενισχύει την αλληλεπίδραση εκπαιδευτή/τριας και εκπαιδευομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν αντιληπτές αλλά και να αξιοποιηθούν στην εκπαιδευτική διαδικασία οι ανάγκες, οι ιδιαιτερότητες, οι δυνατότητες, οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι εμπειρίες της συγκεκριμένης ομάδας των καταρτιζομένων. Προσφέρει τη δυνατότητα να γίνουν πρακτικές και ρεαλιστικές συνδέσεις με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας της συγκεκριμένης ειδικότητας.

Την υποστήριξη ενός αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος μάθησης, υποστηρίζει η χρήση σύντομων εμπλουτισμένων εισηγήσεων και η συχνή εφαρμογή συμμετοχικών εκπαιδευτικών τεχνικών και μέσων. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η ενίσχυση της συμμετοχής των καταρτιζομένων υποβοηθείται ενεργά με την αξιοποίηση απλών τεχνικών όπως ο καταιγισμός ιδεών, οι ερωτήσεις – απαντήσεις ή η συζήτηση, οι ατομικές ή/και ομαδικές ασκήσεις εφαρμογής ή επίλυσης προβλήματος, η προσομοίωση, η εργασία σε ομάδες, οι μελέτες περίπτωσης. Οι εκπαιδευτικές δραστηριότητες που αξιοποιούν τις παραπάνω ή ανάλογες εκπαιδευτικές τεχνικές αντλούν τα θέματά τους μέσα από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας και τα σχετικά ζητήματα που συνδέονται με το πραγματικό περιβάλλον εργασίας.

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες – ατομικές ή/και ομαδικές - δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή

τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η ανάπτυξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων/ικανοτήτων καθώς και η καλλιέργεια κατάλληλων στάσεων και συμπεριφορών σε ζητήματα που αφορούν την απασχόληση στην ειδικότητα, προετοιμάζουν τη συγκεκριμένη κάθε φορά ομάδα εκπαιδευομένων για τα επόμενα βήματα. Το πρόγραμμα κατάρτισης συνδυάζει την απόκτηση θεωρητικών γνώσεων με την ανάπτυξη αναγκαίων πρακτικών δεξιοτήτων για την αποτελεσματική άσκηση του επαγγέλματος.

Σε ανάλογη κατεύθυνση, στο πλαίσιο της πρακτικής εφαρμογής της ειδικότητας δίνεται και η δυνατότητα ανάπτυξης διαθεματικών προγραμμάτων/σχεδίων δραστηριοτήτων (“project”), με σύγχρονη εφαρμογή διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και θεματικών. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες μπορούν να αναπτύσσονται σε μεγαλύτερη ή μικρότερη χρονική έκταση και να συμπεριλαμβάνουν, ενδεικτικά, επισκέψεις σε χώρους εργασίας και εγκαταστάσεις παραγωγής, συναντήσεις με έμπειρους επαγγελματίες της ειδικότητας ή ειδικούς του συγκεκριμένου παραγωγικού τομέα και κλάδου, υλοποίηση ομαδικών εργασιών με συνδυασμό διαφορετικών μαθησιακών ενοτήτων και υπό την καθοδήγηση ομάδας εκπαιδευτών/τριών ή ακόμη και δημιουργία ομάδων εκπαιδευομένων με στόχο την αμοιβαία άσκηση, μελέτη και αλληλοδιδασκαλία. Το σύνολο των παραπάνω δραστηριοτήτων μπορούν να αξιοποιηθούν και αυτόνομα – ανεξάρτητα δηλαδή από την υλοποίηση ενός συνολικότερου project.

3. Υγεία και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης

Για την προστασία των καταρτιζομένων, τόσο στο πλαίσιο της αίθουσας διδασκαλίας και των εργαστηριακών χώρων στο ΙΕΚ όσο και στο πλαίσιο των επιχειρήσεων για την υλοποίηση της πρακτικής άσκησης / μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και το επάγγελμα αλλά και ευρύτερα όπως προβλέπονται ιδίως από:

- Τον κώδικα νόμων για την υγεία και την ασφάλεια των εργαζομένων (βλ. Ν.3850/2010), όπως ισχύει.
- Τις διατάξεις του κτιριοδομικού κανονισμού (βλ. 3046/304/89-ΦΕΚ 59/Δ/3-02-89), όπως ισχύει.
- Τον κανονισμό λειτουργίας των εργαστηριακών κέντρων (ΦΕΚ 1318 Β’/2015), όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ’ αριθμ. Κ5/97484 με θέμα την «Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021, κοινή Υπουργική Απόφαση υπ’ αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3, με θέμα το «Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας», όπως ισχύει.
- Το ΦΕΚ 5837/Β/15-12-2021 «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων»

- Το "ΦΕΚ 4187/10-09-2021 «Περί λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης και μέτρα για την αποφυγή διάδοσης του Κορωνοϊού COVID-19 κατά τη λειτουργία τους», όπως ισχύει."

Παρακάτω παρατίθενται οι βασικοί κανόνες Υγείας και Ασφάλειας καθώς και ο σχετικός αναγκαίος εξοπλισμός για τις συνθήκες άσκησης της ειδικότητας:

3.1. Βασικοί Κανόνες Υγείας και Ασφάλειας

Οι κίνδυνοι που παραμονεύουν στους χώρους της εκπαίδευσης και κατάρτισης τις περισσότερες φορές είναι σχεδόν ίδιοι με τους κινδύνους που υπάρχουν σε κάθε άλλον χώρο εργασίας. Η ιδιαιτερότητα, όμως, στην περίπτωση αυτή είναι ότι στους χώρους κατάρτισης κινούνται εκπαιδευόμενοι/ες, οι οποίοι/ες είναι περισσότερο ευάλωτοι/ες, λόγω του νεαρού της ηλικίας, άπειροι/ες και συχνά αγνοούν τους κινδύνους που απειλούν την ασφάλεια και την υγεία τους, με αποτέλεσμα να γίνονται πολλές φορές επικίνδυνοι/ες ακόμα και για τον ίδιο τους τον εαυτό. Ο ρόλος της εκπαίδευσης στην εξοικείωση και την ευαισθητοποίηση των εκπαιδευόμενων σε θέματα υγείας και ασφάλειας στην εργασία (ΥΑΕ) είναι πολύ σημαντικός. Χρειάζεται να γίνει μια θεωρητική προσέγγιση θεμάτων υγείας και ασφάλειας στους χώρους εργασίας. Πρέπει να γίνεται αναφορά στην ευρωπαϊκή πολιτική της υγείας και ασφάλειας στην εργασία. Τόσο στις επισκέψεις σε χώρους επιχειρήσεων όσο και σε εργαστήρια, θα πρέπει να τηρούνται οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας, όπως προσδιορίζονται από τις κείμενες διατάξεις περί ασφάλειας σε χώρους και υποδομές.

3.2. Μέσα ατομικής προστασίας

Σε περίπτωση εκπαιδευτικής επίσκεψης σε επιχείρηση/οργανισμό κατά την διάρκεια των σπουδών, πρέπει να τηρούνται όλοι οι επιπρόσθετοι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας που ισχύουν στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις/ οργανισμούς.

***Μέρος Δ' – ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ***

1. Ο Θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της οι πρακτικά ασκούμενοι/ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσουν στην πράξη και να αντεπεξέλθουν στις εργασίες που τους ανατίθενται. Καλούνται να αναλάβουν συγκεκριμένα καθήκοντα και να δώσουν λύση σε πρακτικά προβλήματα που ανακύπτουν, υπό την εποπτεία των εκπαιδευτών/τριών. Έτσι, ο θεσμός της πρακτικής άσκησης στοχεύει στην ανάπτυξη επαγγελματικών ικανοτήτων/δεξιοτήτων σχετικών με την ειδικότητα, στην ενίσχυση της επαφής με τον εργασιακό χώρο και στην προετοιμασία των εκπαιδευομένων για την παραγωγική διαδικασία – μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για τη μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους εκπαιδευομένους των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης (Άρθρο 27 του Ν. 4763/2020 για το Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης).

Στη συνέχεια αναφέρονται χρήσιμες πληροφορίες για τον θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία,¹ και που αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

Διάρκεια πρακτικής άσκησης

Η συνολική διάρκεια της περιόδου πρακτικής άσκησης είναι εννιακόσιες εξήντα (960) ώρες. Οι ώρες πρακτικής ανά ημέρα καθορίζονται σε τέσσερις (4) έως οκτώ (8) ανάλογα με τη φύση και το αντικείμενο της ειδικότητας κατάρτισης του/της ασκούμενου/ης. Δεν επιτρέπεται η υπέρβαση του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.

Η περίοδος της πρακτικής άσκησης της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης του Δ' εξαμήνου και πρέπει να ολοκληρωθεί εντός είκοσι τεσσάρων (24) μηνών από τη λήξη του τελευταίου εξαμήνου θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης.

Όροι υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση δύναται να πραγματοποιείται σε θέσεις που προσφέρονται από φυσικά πρόσωπα, ΝΠΔΔ, ΝΠΙ., δημόσιες υπηρεσίες, ΟΤΑ α' και β' βαθμού και επιχειρήσεις. Εξαιρούνται οι φορείς:

- α) Προσωρινής απασχόλησης
- β) Τα νυχτερινά κέντρα

¹ ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

γ) Παροχής καθαριότητας και φύλαξης

δ) Τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών

ε) Κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

Ο/η εκπαιδευόμενος/η ΙΕΚ, προκειμένου να πραγματοποιήσει πρακτική άσκηση, υπογράφει ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης με τον εργοδότη, η οποία θεωρείται από το ΙΕΚ φοίτησης. Η ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης δεν συνιστά σύμβαση εξαρτημένης εργασίας.

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η εκπαιδευτής/τρια της επιχείρησης ή υπηρεσίας ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την παρακολούθηση και υποστήριξη των ασκούμενων. Σε αυτή την κατεύθυνση, ο/η εργοδότης/τρια ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «Εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας», ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας και την παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκούμενου/ης.

Η παρακολούθηση της προόδου του/της πρακτικά ασκούμενου/ης γίνεται μέσω του βιβλίου πρακτικής άσκησης. Αναλυτικότερα, σε αυτό καταγράφει ο/η ίδιος/α πρακτικά ασκούμενος/η κατά εβδομάδα τις εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκε και περιγράφει συνοπτικά τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώριση ελέγχεται και υπογράφεται από τον εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας.

2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η

2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους/τις εκπαιδευόμενους/ες των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης και θεωρείται απαραίτητη προϋπόθεση για την απόκτηση Βεβαίωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης.

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)», οι εκπαιδευόμενοι/ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το Δ' εξάμηνο φοίτησης στα ΙΕΚ. Στην περίπτωση αυτή, μπορούν πια να τοποθετηθούν σε θέση πρακτικής της ειδικότητάς τους.

2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης

Βασική προϋπόθεση για την επιτυχή υλοποίηση ενός προγράμματος πρακτικής άσκησης είναι η γνώση και η εφαρμογή των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων κάθε εμπλεκόμενου μέλους όπως ορίζονται στην εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία². Στη συνέχεια παρατίθενται κάποια δικαιώματα και υποχρεώσεις των πρακτικά ασκούμενων.

➤ Δικαιώματα πρακτικά ασκούμενων

1. Τμηματική ή συνεχόμενη υλοποίηση της πρακτικής άσκησης.
2. Δυνατότητα αποζημίωσης η οποία ορίζεται στο 80% του νόμιμου, νομοθετημένου, κατώτατου ορίου του ημερομίσθιου του ανειδίκευτου εργάτη ή όπως αυτό διαμορφώνεται από το Υπουργείο Εργασίας και Κοινωνικών Υποθέσεων ή αναλογικά εάν η ημερήσια διάρκεια της πρακτικής είναι μικρότερη των οκτώ (8) ωρών. Η αποζημίωση καταβάλλεται στον/στην πρακτικά ασκούμενο/η μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης. Σε περίπτωση μη δυνατότητας χρηματοδότησης της αποζημίωσης της πρακτικής άσκησης, δεν υφίσταται η υποχρέωση αποζημίωσής της, παρά μόνο η υποχρέωση του εργοδότη να αποδίδει τις προβλεπόμενες ασφαλιστικές εισφορές.
3. Υπαγωγή στην ασφάλιση του e-ΕΦΚΑ (πρώην ΙΚΑ-ΕΤΑΜ) για τον κλάδο του ατυχήματος. Για την ασφάλισή του/της, καταβάλλονται οι προβλεπόμενες από την παρ. 1 του άρθρου 10 του Ν. 2217/1994 (Α' 83) ασφαλιστικές εισφορές, οι οποίες βαρύνουν το φυσικό ή νομικό πρόσωπο (εργοδότης) στο οποίο υλοποιείται η πρακτική άσκηση.
4. Δικαίωμα αναφοράς στο ΙΕΚ της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο ΙΕΚ εποπτείας.
6. Αλλαγή εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.

² ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

➤ **Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενων**

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του εργοδότη.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του εργοδότη.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του εργοδότη.
5. Προσκόμιση –όπου απαιτείται– όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στο ΙΕΚ των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν από την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκούμενου/ης της επιχείρησης και του ΙΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από το ΙΕΚ και στο οποίο αναγράφονται από τους/τις ασκούμενους/ες κατά εβδομάδα οι εργασίες με τις οποίες ασχολήθηκαν και περιγράφονται συνοπτικά τα καθήκοντα που τους ανατέθηκαν στον χώρο πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στο ΙΕΚ φοίτησης ή εποπτείας της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης για έλεγχο.
10. Υποβολή μετά την ολοκλήρωση της πρακτικής άσκησης του βιβλίου πρακτικής άσκησης στο ΙΕΚ φοίτησης συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, τον χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, και την επίδοση του/της πρακτικά ασκούμενου/ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένο, υπογεγραμμένο και σφραγισμένο από τον εργοδότη-νόμιμο εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης, στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση του ΙΕ. φοίτησης από τον/την πρακτικά ασκούμενο/η σε περίπτωση διακοπής της πρακτικής άσκησης και προσκόμιση του βιβλίου πρακτικής και του εντύπου της λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) με τις ημέρες πρακτικής άσκησης που έχουν πραγματοποιηθεί. Για να συνεχίσει ο/η εκπαιδευόμενος/η την πρακτική άσκηση για το υπόλοιπο του προβλεπόμενου διαστήματος στον ίδιο ή σε άλλον φορέα απασχόλησης (εργοδότη), θα πρέπει να ακολουθηθεί εκ νέου η διαδικασία έναρξης πρακτικής. Αν η διακοπή της πρακτικής άσκησης γίνει από τον εργοδότη, τότε οφείλει ο τελευταίος να ενημερώσει άμεσα το ΙΕΚ φοίτησης του πρακτικά ασκούμενου/ης.

2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

Κάθε πρακτικά ασκούμενος/η πραγματοποιεί την πρακτική άσκηση σε τμήματα των φορέων απασχόλησης αντίστοιχα με την ειδικότητά του/της, με την εποπτεία υπεύθυνου του φορέα, ειδικότητας αντίστοιχης με το αντικείμενο κατάρτισής του/της.

Ειδικότερα, στην ειδικότητα ««Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε **τομείς** που σχετίζονται με το εμπόριο, τις πωλήσεις, τη διαφήμιση και το Μάρκετινγκ, σε **φορείς/ επιχειρήσεις όπως** ενδεικτικά αναφέρονται:

- Εμπορικές επιχειρήσεις
- Βιομηχανικές επιχειρήσεις
- Κατασκευαστικές επιχειρήσεις
- Εταιρείες Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
- Ναυτιλιακές επιχειρήσεις
- Ξενοδοχειακές και Τουριστικές επιχειρήσεις
- Χρηματοοικονομικές και ασφαλιστικές επιχειρήσεις
- Διαφημιστικές εταιρείες και εταιρείες δημοσίων σχέσεων
- Εταιρείες έρευνας αγοράς και δημοσκοπήσεων
- Επιχειρήσεις Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
- Επιχειρήσεις Τεχνολογίας
- Εταιρείες Τηλεπικοινωνιών
- Επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου
- Νοσοκομεία και Ιατρεία
- Διαγνωστικά κέντρα
- Φορείς σχετικούς με την εκπαίδευση
- Δημόσιους φορείς και οργανισμούς
- Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης
- Μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς

και σε **θέσεις εργασίας** ως βοηθοί σε τμήματα Μάρκετινγκ, Πωλήσεων, Επικοινωνίας και Εμπορικής διαχείρισης μιας επιχείρησης/οργανισμού.

3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης

Οι εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις και να λαμβάνουν υπόψη τους κάποια δεδομένα με γνώμονα τη διασφάλιση της ποιότητας της πρακτικής άσκησης αλλά και τη διευκόλυνση του εκπαιδευτικού έργου. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω:³

- Παροχή άρτιων συνθηκών για την εκπαίδευση στον χώρο εργασίας, διάθεση κατάλληλων εγκαταστάσεων, μέσων και εξοπλισμού, ορισμός υπεύθυνου εκπαιδευτή για τους εκπαιδευόμενους.

³ Σχετικά με τις υποχρεώσεις των εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, βλ. ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

- Τήρηση συνθηκών υγείας και ασφάλειας εργαζομένων και παροχή όλων των απαραίτητων ατομικών μέσων προστασίας κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης.
- Ενημέρωση των πρακτικά ασκούμενων για τις δραστηριότητες, τα αντικείμενα και τους τομείς της εργασίας και διευκόλυνση της ομαλής ένταξής τους στο εργασιακό περιβάλλον.
- Συμβολή στην απόκτηση προσωπικών δεξιοτήτων και στη διαμόρφωση εργασιακής κουλτούρας στους πρακτικά ασκούμενους.
- Τήρηση των όρων της σύμβασης πρακτικής άσκησης και στόχευση στα μαθησιακά αποτελέσματα της πρακτικής άσκησης όπως αυτά ορίζονται στον Οδηγό Κατάρτισης της ειδικότητας.
- Απαγόρευση υπέρβασης του ημερήσιου ωραρίου πέραν των ωρών που ορίζονται στην ειδική σύμβαση πρακτικής άσκησης.
- Απαγόρευση πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης νυχτερινές ώρες (22:00-06:00), την Κυριακή και στις επίσημες αργίες.
- Συμπλήρωση και καταχώριση του ειδικού εντύπου «Ε3.5 Αναγγελία Έναρξης/Μεταβολών Πρακτικής Άσκησης» σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις του αρμόδιου Υπουργείου, την έναρξη της πρακτικής άσκησης και τη λήξη αυτής για κάθε πρακτικά ασκούμενο. Οι εργοδότες του Δημοσίου υποχρεούνται επιπλέον να καταχωρίζουν το απογραφικό δελτίο κάθε πρακτικά ασκούμενου/ης στο Μητρώο Μισθοδοτούμενων Ελληνικού Δημοσίου, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις. Τα ανωτέρω έγγραφα τηρούνται στο αρχείο εργοδότη, ώστε να είναι διαθέσιμα σε περίπτωση ελέγχου.
- Ο ανώτατος αριθμός πρακτικά ασκούμενων ανά εργοδότη εξαρτάται από τον αριθμό των εργαζομένων όπως αυτός παρουσιάζεται στην ετήσια κατάσταση προσωπικού προς την Επιθεώρηση Εργασίας. Ειδικότερα:
 - α) Οι ατομικές επιχειρήσεις, χωρίς κανέναν εργαζόμενο, μπορούν να δέχονται έναν (1) πρακτικά ασκούμενο.
 - β) Οι εργοδότες που απασχολούν 1-10 άτομα μπορούν να προσφέρουν θέσεις πρακτικής άσκησης που αντιστοιχούν στο 25% (1-2 άτομα) των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας. Ειδικότερα για εργοδότες που απασχολούν 1-5 άτομα, το αποτέλεσμα της ποσόστωσης στρογγυλοποιείται προς τα κάτω, ενώ για εργοδότες που απασχολούν από 6-10 άτομα τα αποτελέσματα της ποσόστωσης στρογγυλοποιούνται προς τα πάνω.
 - γ) Οι εργοδότες που απασχολούν από 10 και πάνω εργαζομένους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας, με ανώτατο όριο τα σαράντα (40) άτομα σε κάθε περίπτωση.
 - δ) Οι εργοδότες που απασχολούν πάνω 250 εργαζομένους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζομένων εξαρτημένης εργασίας ανά υποκατάστημα, με ανώτατο όριο τα σαράντα (40) άτομα σε κάθε περίπτωση, αν ο αριθμός που προκύπτει από την ποσόστωση είναι μεγαλύτερος. Τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, τα οποία δεν διαθέτουν υποκαταστήματα, μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους/ες που αντιστοιχούν στο 17% των υπαλλήλων τους.

- Σε περίπτωση που ο εργοδότης παρέχει παράλληλα θέσεις μαθητείας ή πρακτικής άσκησης άλλων εκπαιδευτικών βαθμίδων τα ανωτέρω ποσοστά λειτουργούν σωρευτικά.

4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης

Ο/η εργοδότης/τρια της επιχείρησης που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης ορίζει ένα έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «εκπαιδευτή στον χώρο εργασίας», ο οποίος αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στον χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των εκπαιδευομένων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η εκπαιδευτής/τρια είναι το συνδετικό πρόσωπο του εργοδότη της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (IEK) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος αφορά την παροχή συμβουλών, πληροφοριών ή καθοδήγησης, καθώς πρόκειται για ένα άτομο με χρήσιμη εμπειρία, δεξιότητες και εξειδίκευση, το οποίο υποστηρίζει την προσωπική και επαγγελματική ανάπτυξη των πρακτικά ασκούμενων.

5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης

Κατά τη διάρκεια της *πρακτικής άσκησης* επιδιώκεται η αναβάθμιση των γνώσεων, των επαγγελματικών δεξιοτήτων και των ικανοτήτων των σπουδαστών/τριων ΙΕΚ, με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στον χώρο εργασίας και μάλιστα κάτω από πραγματικές εργασιακές συνθήκες. Στο πλαίσιο αυτής της μετάβασης και της ομαλής ένταξης, οι πρακτικά ασκούμενοι/ες καλούνται να καλλιεργήσουν όχι μόνο επαγγελματικές δεξιότητες που αφορούν την ειδικότητα και που δεν εξαντλούνται στο πλαίσιο της αίθουσας κατάρτισης αλλά και οριζόντιες δεξιότητες που ενισχύουν την επαγγελματική τους συμπεριφορά και καλλιεργούν την περιβαλλοντική αλλά και επιχειρηματική κουλτούρα. Έτσι, η πρακτική άσκηση αποτελεί ένα προπαρασκευαστικό στάδιο κατά το οποίο αναβαθμίζονται οι γενικές και ειδικές γνώσεις, συντελούνται σημαντικές διεργασίες επαγγελματικού προσανατολισμού και διευκολύνεται η επαγγελματική ανάπτυξη του ατόμου.

Αναλυτικότερα, κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης δίνεται η δυνατότητα στον/στην πρακτικά ασκούμενο/η να ασκηθεί στις εργασίες που απορρέουν από τα επιμέρους μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης στην ειδικότητα. Η άσκηση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της παρατήρησης της εργασίας, της συμμετοχής σε ομάδα εκτέλεσης της εργασίας, της καθοδηγούμενης εργασίας ή της δοκιμής/αυτόνομης εκτέλεσης της εργασίας από τον/την πρακτικά ασκούμενο/η.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Στέλεχος

Εμπορίας, διαφήμισης και προώθησης προϊόντων (Marketing)» και οι αντίστοιχες ενδεικτικές εργασίες ανά ενότητα κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης. Επισημαίνεται ότι οι εν λόγω εργασίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους/τις πρακτικά ασκούμενους/ες για τη συμπλήρωση του βιβλίου πρακτικής άσκησης.

Πίνακας 4. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων πρακτικής άσκησης

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
Α. «Εφαρμογή Αρχών Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών»	• Προσδιορισμός του ρόλου της «διοίκησης», της «ηγεσίας» και του «μάνατζερ» στην επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστήριξη των εργασιών του τμήματος «Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων» της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρουσίαση του Στρατηγικού και Επιχειρησιακού Σχεδίου της επιχείρησης/οργανισμού. • Ανάλυση της οργανωτικής δομής και κουλτούρας της επιχείρησης/οργανισμού. • Διατύπωση του οράματος, της αποστολής, του σκοπού, του στόχου και των αξιών της επιχείρησης/οργανισμού. • Χειρισμός των ανατιθέμενων υποθέσεων με βάση τους κανόνες του αστικού και του εμπορικού δικαίου. • Παρουσίαση των χαρακτηριστικών της νομικής μορφής της	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	επιχείρησης/οργανισμού και των διαφορών από άλλες επιχειρήσεις. • Συμμετοχή στην προετοιμασία και ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου. • Ανάλυση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού. • Επίλυση προβλημάτων και συγκρούσεων που προκύπτουν στις καθημερινές επιχειρησιακές επικοινωνίες. • Υιοθέτηση της εταιρικής στρατηγικής διαπραγμάτευσης. • Ανάπτυξη των ικανοτήτων της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης και της ενσυναίσθησης.	
Β. «Αρχές Επικοινωνίας και Διαχείρισης Δημοσίων Σχέσεων»	• Συμμετοχή στις δράσεις Επιχειρησιακής Επικοινωνίας της επιχείρησης/οργανισμού. • Εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής της επιχείρησης/οργανισμού. • Επιλογή της κατάλληλης τεχνικής και του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας. • Υποστήριξη των δράσεων ενίσχυσης της «Εταιρικής φήμης-Branding» της επιχείρησης/οργανισμού.	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	• Διαχείριση των καναλιών και των δικτύων επικοινωνίας. • Συμμετοχή στις δράσεις Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης της επιχείρησης/οργανισμού. • Εφαρμογή της πολιτικής Δημοσίων Σχέσεων της επιχείρησης/οργανισμού, σε συνδυασμό με την Επιχειρησιακή Στρατηγική και τη Στρατηγική Πωλήσεων και Μάρκετινγκ. • Ανάπτυξη επαγγελματικού δικτύου συνεργασίας με φορείς και πρόσωπα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης/οργανισμού. • Συμμετοχή σε δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας της επιχείρησης/οργανισμού, π.χ. εκθέσεις, συνέδρια, ημερίδες και λοιπές εκδηλώσεις. • Δημιουργία προωθητικού και ενημερωτικού περιεχομένου.	
Γ. «Εφαρμογή Βασικών Αρχών Οικονομίας και Λογιστικής»	• Παρουσίαση του ρόλου του κράτους στη λειτουργία της επιχείρησης/οργανισμού. • Υιοθέτηση νέων μορφών ψηφιακών συναλλαγών στην επιχείρηση/οργανισμό. • Συσχέτιση των προσδιοριστικών παραγόντων της ζήτησης και της προσφοράς με την	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	τιμολογιακή πολιτική που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός. • Κατάρτιση βασικών χρηματοοικονομικών καταστάσεων. • Λογιστική παρακολούθηση των λογιστικών γεγονότων. • Καταχώριση βασικών λογιστικών εγγραφών , σύμφωνα με το Ελληνικό Γενικό Λογιστικό Σχέδιο (Ε.Γ.Λ.Σ.) και τις αρχές των Ελληνικών Λογιστικών Προτύπων (Ε.Λ.Π.). • Ερμηνεία των αποτελεσμάτων των βασικών οικονομικών καταστάσεων. • Χρήση μαθηματικών τύπων στην επίλυση οικονομικών προβλημάτων και στην ανάλυση δεδομένων.	
Δ. «Δημιουργία καμπάνιας Μάρκετινγκ και παροχή υπηρεσιών σε ψηφιακό περιβάλλον»	• Προσδιορισμός της Στρατηγικής Μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση/οργανισμός. • Συμμετοχή στις διαδικασίες ανάπτυξης νέων προϊόντων/υπηρεσιών. • Αποκωδικοποίηση της τμηματοποίησης της αγοράς της επιχείρησης/οργανισμού. • Περιγραφή της λειτουργίας του Πληροφοριακού Συστήματος Μάρκετινγκ	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρακολούθηση της ψηφιακής παρουσίας της επιχείρησης/οργανισμού, στις μηχανές αναζήτησης και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). • Χρήση των μηχανών αναζήτησης και των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο προώθησης και έρευνας αγοράς (Analytics). • Ανάπτυξη ψηφιακού προωθητικού και ενημερωτικού περιεχομένου. • Υποστήριξη της επιχείρησης/οργανισμού, σε όλα τα στάδια υλοποίησης μιας έρευνας αγοράς. • Σύνταξη εκθέσεων αναφοράς του τμήματος Μάρκετινγκ.	
Ε. «Εφαρμογή αρχών επιχειρηματικότητας και καινοτομίας»	• Περιγραφή του διεθνούς οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση/οργανισμός. • Συμμετοχή στις εργασίες της εξαγωγικής δραστηριότητας της επιχείρησης/οργανισμού. • Καταγραφή των διαφορετικών μορφών επιχειρηματικής δράσης στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού. • Ανάλυση των υπαρχόντων μορφών χρηματοδότησης	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστήριξη των ενεργειών αναζήτησης νέων πηγών χρηματοδότησης της επιχείρησης/οργανισμού. • Προσδιορισμός των διαστάσεων της καινοτομίας, στον κλάδο της επιχείρησης/οργανισμού. • Παρουσίαση των εσωτερικών διαδικασιών της επιχείρησης/οργανισμού, για την ενίσχυση και ανάπτυξη της καινοτομίας.	
ΣΤ. «Αρχές Οργάνωσης Πωλήσεων»	• Υποστήριξη της οργάνωσης και λειτουργίας του τμήματος πωλήσεων στην επιχείρηση/οργανισμό. • Οργάνωση των διαδικασιών επιλογής, εκπαίδευσης και αξιολόγησης των πωλητών/τριών. • Περιγραφή του ρόλου και των εργασιών του/της εσωτερικού/ης και του/της εξωτερικού/ης πωλητή/τριας και του/της Merchandiser. • Εκτέλεση των διαδικασιών της προσωπικής πώλησης. • Διατύπωση των παραγόντων που επηρεάζουν την επίτευξη των στόχων πωλήσεων. • Σχεδίαση του προγράμματος των πωλητών/τριών, λαμβάνοντας υπόψη	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα. • (Επιθυμητό: Υλικό ανάδειξης προϊόντων π.χ. σταντ κλπ)

	κριτήρια όπως η γεωγραφική κάλυψη, οι ανάγκες των πελατών κ.λπ.. • Διαχείριση βάσης δεδομένων με τα στοιχεία του προφίλ των υπαρχόντων και δυνητικών πελατών. • Διατύπωση των χαρακτηριστικών της συμπεριφοράς του καταναλωτή και της διαδικασίας λήψης αγοραστικών αποφάσεων για τα προϊόντα/υπηρεσίες της επιχείρησης/οργανισμού. • Υποστήριξη των διαδικασιών της Εξυπηρέτησης Πελατών της επιχείρησης/οργανισμού. • Καταγραφή χαρακτηριστικών συμπεριφοράς της ομάδας στόχου. • Αντιμετώπιση παραπόνων και συγκρούσεων που προκύπτουν κατά την επικοινωνία με τους πελάτες. • Εφαρμογή προωθητικών τεχνικών πωλήσεων στο εσωτερικό του καταστήματος (Merchandising).	
Ζ. «Αρχές Διοικητικής Λειτουργίας»	• Χειρισμός των πληροφοριακών συστημάτων αυτοματισμού γραφείου και διοίκησης Marketing για τη συγκέντρωση,	• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου. • Πληροφοριακά συστήματα.

	ταξινόμηση και ανάλυση δεδομένων. • Επεξεργασία ψηφιακών αρχείων επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικών φύλλων και παρουσιάσεων. • Αρχαιοθέτηση των ψηφιακών αρχείων των πληροφοριακών συστημάτων, σύμφωνα με τις προδιαγραφές που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός. • Ταξινόμηση εργασιών που πρέπει να πραγματοποιηθούν. • Σχεδίαση προγράμματος εργασιών και ημερολογίου δραστηριοτήτων. • Εκτέλεση των εργασιών που τους ανατίθενται σύμφωνα με τον χρονοπρογραμματισμό. • Χρήση εξειδικευμένης οικονομικής και διοικητικής ορολογίας στην αγγλική γλώσσα. • Διεκπεραίωση και αρχαιοθέτηση της έντυπης και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. • Υιοθέτηση του πλαισίου κανόνων επαγγελματικής συμπεριφοράς και δεοντολογίας που έχει ορίσει η επιχείρηση/οργανισμός. • Προετοιμασία πληροφοριακού υλικού	
--	---	--

	για αξιοποίηση από ανώτερα στελέχη. • Υποστήριξη διοικητικά ανώτερων και ανώτατων στελεχών, για εργασίες που θα ζητηθούν. • Συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης/οργανισμού.	
--	---	--

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ: Προφίλ εκπαιδευτών/τριών

Μαθησιακή ενότητα	Ειδικότητα εκπαιδευτή/τριας
Α΄ Εξάμηνο	
Αρχές Οικονομικής Θεωρίας	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων ή πτυχιούχος ανάλογης ειδικότητας.
Αρχές Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείψει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Αρχές Εμπορικού Δικαίου	Πτυχιούχος ΑΕΙ (επίπεδο 6) Νομικής Σχολής
Αρχές Διοίκησης Επιχειρήσεων	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Αγγλική Ορολογία Ειδικότητας	Πτυχιούχος ΑΕΙ (επίπεδο 6) Αγγλικής Φιλολογίας.
Λογιστικά Φύλλα	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Πληροφορικής
Αρχές Γενικής Λογιστικής	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Λογιστικής σχολής ή Χρηματοοικονομικής ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης Επιχειρήσεων ή ανάλογης ειδικότητας.
Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείψει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Β΄ Εξάμηνο	
Συμπεριφορά Καταναλωτή	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείψει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείψει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Βασικές Εφαρμογές Πληροφορικής	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Πληροφορικής

Επαγγελματική Ορολογία στα Αγγλικά	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Αγγλικής Φιλολογίας
Αρχές Διαφήμισης	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media)	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Γ' Εξάμηνο	
Μάρκετινγκ Υπηρεσιών	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Δημόσιες Σχέσεις, Επικοινωνία και Επιχειρησιακή Ηθική	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Μάρκετινγκ Λιανικού Εμπορίου	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Έρευνα Αγοράς	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Στατιστικής ή ανάλογης ειδικότητας.
Διοίκηση Μάρκετινγκ (Marketing Management)	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.

Διοίκηση Ανθρώπινου Δυναμικού	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Δημιουργία και Διαχείριση Εταιρικής Φήμης (Branding)	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Πρακτική Εφαρμογή στην Ειδικότητα	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Δ' Εξάμηνο	
Διαχείριση Συγκρούσεων και Διαπραγματεύσεις	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή ανάλογης ειδικότητας.
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Διαχείριση Συγκρούσεων και Διαπραγματεύσεις	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος

	ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Πληροφοριακά Συστήματα Μάρκετινγκ	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.
Καινοτομία και Επιχειρηματικότητα	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ. Ελλείπει αυτού, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή ανάλογης ειδικότητας.
Δημιουργία Περιεχομένου	Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) τμήματος Μάρκετινγκ ή Δημοσίων Σχέσεων ή Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών, πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή ανάλογης ειδικότητας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2017).

Οδηγός Σπουδών. Ειδικότητα: Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing). Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2022 από <http://www.gsae.edu.gr/attachments/article/1427/%CE%A3%CE%A4%CE%95%CE%9B%CE%95%CE%A7%CE%9F%CE%A3%20%CE%95%CE%9C%CE%A0%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%91%CE%A3,%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%A9%CE%98%CE%97%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%AA%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%28M%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9DG%29.pdf>

Εθνικό Κέντρο Πιστοποίησης Συνεχιζόμενης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (χ.χ.).

Πιστοποιημένο Επαγγελματικό περίγραμμα, Στέλεχος Υποστήριξης Marketing. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2022 από https://www.eoprep.gr/images/EP/EP_29.pdf

Σύμπραξη μεταξύ των φορέων ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΙΟΒΕ, ΓΣΕΒΕΕ, ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ. (χ.χ.). Επαγγελματικό Περίγραμμα, Υπάλληλος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας. Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2022 από το <https://www.eoprep.gr/images/EP/EP119.pdf>

European Skills, Competences, Qualifications and Occupations. (2022). Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/el>

Occupational Information Network (O*NET). (2022). Ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου, 2022 από <https://www.onetonline.org/>

B. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. (2013).

Γλωσσάρι. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/glossari>

- Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Τμήμα Σπουδών Προγραμμάτων και Οργάνωσης Επαγγελματικής Κατάρτισης. (2020). *Οδηγοί Σπουδών ειδικοτήτων ΙΕΚ του Ν. 4186/2013*. Ανακτήθηκε 15 Φεβρουαρίου, 2020, από <http://www.gsae.edu.gr/el/toppress/1427-odigoi-spoudon-eidikotiton-iek-tou-n-4186-2013>
- Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα δεδομένα, προτεραιότητες και προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.
- Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ. & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ*. Ανάκτηση από <https://protypoekpedeftikonylikon.gr>
- Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.
- Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf
- Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η εκπαιδευτική διεργασία στην εκπαίδευση ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2020, από http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf
- Cedefop. (2014). *Επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*, 2nd edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Korpon, V. A., Shmurygina, O. V., Shchipanova, D. E., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). Functional analysis and functional maps of qualifications in ECVET context. *The Education and Science Journal*, 20(6), 90-117. doi: 10.17853/1994-5639-2018-6-90-117.

Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking vocational education and training standards and employment requirements: An international manual*. European Training Foundation. Retrieved June 9, 2020, from https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf

Psifidou, I. (2009). What learning outcome based curricula imply for teachers and trainers, *7th International Conference on Comparative Education and Teacher Training*, June 29-July 3 2009, 183-188. Sofia, Bulgaria: Bureau for Educational Services.

Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία

ΦΕΚ 4146/Β/9-9-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ7/108652/Κ3. Πλαίσιο Ποιότητας Μαθητείας.

ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

ΦΕΚ 254/Α/21-12-2020. Νόμος υπ' αριθμ. 4763/2020. Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης, ενσωμάτωση στην ελληνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2018/958 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 28ης Ιουνίου 2018 σχετικά με τον έλεγχο αναλογικότητας πριν από τη θέσπιση νέας νομοθετικής κατοχύρωσης των επαγγελματιών (ΕΕ L 173), κύρωση της Συμφωνίας μεταξύ της Κυβέρνησης της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Κυβέρνησης της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας για το Ελληνογερμανικό Ίδρυμα Νεολαίας και άλλες διατάξεις.

ΦΕΚ 3520/Β/19-9-2019. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 40331/Δ1.13521/2019. Επανακαθορισμός Όρων Ηλεκτρονικής Υποβολής Εντύπων Αρμοδιότητας Σώματος Επιθεώρησης Εργασίας (ΣΕΠΕ) και Οργανισμού Απασχολήσεως Εργατικού Δυναμικού (ΟΑΕΔ).

ΦΕΚ 2440/Β/18-7-2017. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ1/118932/2017. Ρύθμιση Θεμάτων Επιδότησης και Ασφάλισης της Μαθητείας των Σπουδαστών των Δημόσιων και Ιδιωτικών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) και Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΣΕΚ).

ΦΕΚ 1245/Β/11-04-2017. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ1/54877/2017. *Τροποποίηση του Κανονισμού Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ).*

ΦΕΚ 1807/Β/2-7-2014. Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 5954/2014. *Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που Υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (ΓΓΔΒΜ).*

ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 110998/8-5-2006. *Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων.*

Μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

Συντακτική ομάδα

Γούλας Χρήστος

Βαρβιτσιώτη Ρένα

Θεοδωρή Ελένη

Καρατράσογλου Μάκης

Μαρκίδης Κωνσταντίνος

Μπαμπανέλου Δέσποινα

Νάτσης Παναγιώτης

Επιμέλεια σύνταξης:

Μπαμπανέλου Δέσποινα

Το κείμενο συντάχθηκε στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση 2014-2020» και ειδικότερα της Πράξης με τίτλο «Διαμόρφωση οδηγών κατάρτισης και εκπαιδευτικών εγχειριδίων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ)» – ΟΠΣ (ΜΙΣ) 5069281 που συγχρηματοδοτείται από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ)



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης

