

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης,  
Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης

# ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

**Ειδικότητα:** Διαχείριση και προώθηση  
προϊόντων μόδας

Κωδικός:

## ΣΑΕΚ

Ημερομηνία Έκδοσης  
Σεπτέμβριος 2024



Επιχειρησιακό Πρόγραμμα  
Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού,  
Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση

Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



**Συγγραφή Οδηγού Κατάρτισης  
στην Ειδικότητα:  
«Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας»**

**Συγγραφική ομάδα**

Δαπόντας Δημήτριος

Γιαλιά Ευγενία

Κολοβού Βασιλική

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης  
του οδηγού κατάρτισης**

Παπαδημητρίου Γ. Παναγιώτης

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	11
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	11
3.1 Προϋποθέσεις εγγραφής	11
3.2 Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	11
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά	11
5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	12
5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού	12
5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης στην ειδικότητα	12
6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ	13
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων	13
8. Πιστωτικές μονάδες	14
9. Επαγγελματικά δικαιώματα	15
10. Σχετική νομοθεσία	15
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	16
Μέρος Β΄ – ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	17
1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	18
2. Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	18
Μέρος Γ΄ – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	23
Γ1 – ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	24
1. Ωρολόγιο πρόγραμμα	24
2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	26

2.1	ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄	26
2.1.A	ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ	26
2.1.B	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	27
2.1.Γ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ	28
2.1.Δ	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)	29
2.1.Ε	ΑΓΓΛΙΚΑ	31
2.1.ΣΤ	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	32
2.1.Ζ	ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)	33
2.1.Η.	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ	34
2.2	ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄	35
2.2.A	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ – ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ	35
2.2.B	ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	36
2.2.Γ	STYLING	37
2.2.Δ	ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	38
2.2.Ε	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ	39
2.2.ΣΤ	ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	40
2.2.Ζ	ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ	41
2.2.Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Β΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ	42
2.3	ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄	43
2.3.A	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	43
2.3.B	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ	44
2.3.Γ	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ	45
2.3.Δ	ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS	46
2.3.Ε	ΓΑΛΛΙΚΑ	47
2.3.ΣΤ	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	48
2.3.Ζ	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ	49
2.3.Η	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Γ΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ	50
2.4	ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄	51
2.4.A	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ	51
2.4.B	ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ	52
2.4.Γ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ	53
2.4.Δ	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	54

2.4.Ε ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	55
2.4.ΣΤ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ	56
2.4.Ζ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	57
2.4.Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Δ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ	58
Γ2 – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	60
1. Αναγκαίος και επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας	60
2. Διδακτική μεθοδολογία	61
3. Υγεία και ασφάλεια κατά τη διάρκεια της κατάρτισης	62
3.1 Βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας	63
3.2 Μέσα ατομικής προστασίας	63
Μέρος Δ' – ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ	64
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	65
2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η	67
2.1 Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα πρακτικής άσκησης	67
2.2 Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου/ης/	67
2.3 Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης	68
3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης	69
4. Ο ρόλος του/της εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης	70
5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης	70
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Προφίλ εκπαιδευτών/τριών	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	78
A. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα	84
B. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη μεθοδολογία ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης	84
Γ. Σχετική εθνική νομοθεσία	86

## 1. Πρόλογος

Ο Οδηγός Κατάρτισης της ειδικότητας «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας»<sup>1</sup> αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (ΙΕΚ)<sup>2</sup>» [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/ΕΣΣΕ, 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

---

<sup>1</sup> ΦΕΚ 2314/Β/11-05-2022. Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/50794. Ίδρυση Ειδικοτήτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.

<sup>2</sup> Όπου αναφέρεται ο όρος «Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης» ή το αρκτικόλεξο «ΙΕΚ», νοούνται οι Σχολές Ανώτερης Επαγγελματικής Κατάρτισης ή το αρκτικόλεξο «Σ.Α.Ε.Κ», αντίστοιχα, παρ. 2 άρθρο 3 του ν. 5082/2024(Α'9)

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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» 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.

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<sup>3</sup>

«Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας»

### 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

Ο απόφοιτος των ΙΕΚ ειδικότητας «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την εκπαίδευσή του, εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ για να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανωτέρων στελεχών που αναφέρονται στο σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων μόδας, στην προώθηση και προβολή τους καθώς και στην επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων. Απασχολείται σε Τμήματα ή Διευθύνσεις της εμπορικής και επικοινωνιακής λειτουργίας, των επιχειρήσεων του κλάδου.

### 2.2 Αρμοδιότητες/Καθήκοντα

Το στέλεχος της ειδικότητας «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/καθήκοντα:

- Υποστηρίζει τη διοικητική λειτουργία της εταιρείας.
- Εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανωτέρων στελεχών που αναφέρονται στην προώθηση και προβολή του προϊόντος.
- Εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανωτέρων στελεχών που αναφέρονται στο σχεδιασμό και ανάπτυξη προϊόντων.
- Εφαρμόζει την επιστήμη και τις τεχνικές του μάρκετινγκ προκειμένου να υλοποιήσει αποτελεσματικά τα προγράμματα και τις αποφάσεις των ανωτέρων στελεχών που αναφέρονται στην επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων.
- Υποστηρίζει ή και διαχειρίζεται την επικοινωνία της εταιρείας.

---

<sup>3</sup> ΦΕΚ 2661/Β'/30-5-2022

## 2.3 Προοπτικές απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Π.χ. Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» μπορεί να εργαστεί σε ένα ευρύ πεδίο που έχει να κάνει με την διαχείριση της μόδας. Συγκεκριμένα μπορεί να εργαστεί σε :

- Βιοτεχνίες – βιομηχανίες ενδυμάτων.
- Οίκους υψηλής ραπτικής.
- Εταιρείες τηλεοπτικών κινηματογραφικών, μουσικών και θεατρικών παραγωγών.
- Διαφημιστικές εταιρείες.
- Εταιρείες έντυπης και ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.
- Στην τηλεόραση, στον κινηματογράφο, στο θέατρο ως ενδυματολόγοι-στυλίστες.
- Στο χώρο της διαφήμισης και της μουσικής βιομηχανίας.
- Media shops.
- Εταιρείες της έντυπης αλλά και της ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας.
- Εταιρείες web design και e-commerce.
- Στο λιανικό εμπόριο.
- Εταιρείες εισαγωγών – εξαγωγών.

## 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.<sup>4</sup>

## 6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ

Η διαδικασία πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων ΙΕΚ/ΣΑΕΚ της ειδικότητας «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» διενεργείται από τον ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με τον 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 αντιστοιχισή τους με το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Προσόντων είναι τα παρακάτω:

---

<sup>4</sup> Η υπέρχουσα απόφαση για την κατάταξη των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στα ΙΕΚ είναι η με Αριθμ. πρωτ.: Κ1/149167/23-09-2015 του Γενικού Γραμματέα Διά Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς, όπως αυτή συμπληρώθηκε με τις Κ1/47016/18-03-2016, Κ1/157361/26-09-2016 και Κ1/160215/ 26-9-2018, και όπως αυτή μπορεί να τροποποιηθεί σύμφωνα με το άρθρο 25 του Ν. 4763/2020 (ΦΕΚ 254/Α) και θα ισχύει.

Πίνακας 1. Τύποι προσόντων



Η δράση υλοποιείται με συγχρηματοδότηση της Ε.Ε. Πρόγραμμα ERASMUS+ (Δράσεις 2018-2020 του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. για το Εθνικό Σημείο Συντονισμού του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων, EQF-NCP).

<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

Τα επαγγελματικά δικαιώματα του επαγγέλματος δεν είναι κατοχυρωμένα.

## 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.*
- ΦΕΚ 2314/Β/22-05-2022. Απόφαση υπ' Αριθμ. Κ5/50794. Ίδρυση Ειδικοτήτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.
- ΦΕΚ 4001/Β/29-07-2022. Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ6/87959/Κ3. Έγκριση Πρότυπου Οδηγού Κατάρτισης των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).
- ΦΕΚ 2314/Β/11-05-2022. Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/50794. Ίδρυση Ειδικοτήτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.

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

Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ  
<https://elam.gr/>

Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ)  
<https://www.statistics.gr/>

Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος (ΕΔΕΕ)  
<https://www.edee.gr/>

Ευρωπαϊκή Ταξινόμηση Δεξιοτήτων, Ικανοτήτων και Επαγγελμάτων (ESCO)  
<https://esco.ec.europa.eu/en>

Ινστιτούτο Επικοινωνίας  
<http://www.instofcom.gr/>

Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών (ΣΕΒ)  
<https://www.sev.org.gr/>

Enterprise Greece  
<https://www.enterprisegreece.gov.gr/>

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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας». 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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας».

## 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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» διακρίνουμε τις παρακάτω ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων:

- (α) «Υποστήριξη της διοικητικής λειτουργίας της εταιρείας»
- (β) «Προώθηση και προβολή των προϊόντων»
- (γ) «Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων»
- (δ) «Επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων»
- (ε) «Υποστήριξη και διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας»

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

<b>ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	<b>ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b> Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
<b>A. «Υποστήριξη της διοικητικής λειτουργίας της εταιρείας»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Χειρίζονται συστήματα διοικητικής υποστήριξης των δραστηριοτήτων της εταιρείας.</li> <li>● Διεξάγουν έρευνες Μάρκετινγκ αναφορικά με τα προϊόντα μόδας με την επίβλεψη των ανωτέρων τους.</li> <li>● Διαχειρίζονται το μέρος του προϋπολογισμού (Budget) που αντιστοιχεί στο Μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες του επικεφαλής του τμήματος τους.</li> <li>● Αναλύουν την κίνηση της αγοράς μόδας</li> <li>● Παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναφορικά με την κίνηση της αγοράς μόδας στους ανωτέρους τους.</li> <li>● Πραγματοποιούν ελέγχους σχετικά με τα στοιχεία των πωλήσεων, τους πωλητές και τις μεθόδους πωλήσεων για λογαριασμό της εταιρείας.</li> <li>● Συγκεντρώνουν τα στοιχεία των πωλήσεων.</li> <li>● Αναφέρουν τα στοιχεία των πωλήσεων στους ανωτέρους τους.</li> <li>● Συμμετέχουν στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη διοίκηση της εταιρείας.</li> <li>● Μετρούν τις αποδόσεις των ενεργειών μάρκετινγκ υπό την καθοδήγηση της διοίκησης της εταιρείας.</li> <li>● Συντάσσουν αναφορές του τμήματος μάρκετινγκ προς τη διοίκηση της εταιρείας.</li> <li>● Διαμορφώνουν τα προφίλ των δυνητικών πελατών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.</li> </ul>
<b>B. «Πρώθηση και προβολή των προϊόντων»</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συμμετέχουν στη διαχείριση των ψηφιακών δραστηριοτήτων προώθησης ιστοσελίδων (Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM) και πληρωμένες καταχωρήσεις) βελτιώνοντας την ψηφιακή εικόνα της εταιρείας.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Αλληλογραφούν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες, στοχεύοντας στη διαρκή ενημέρωσή τους.</li> <li>● Εφαρμόζουν τεχνικές αύξησης της αφοσίωσης (loyalty) στη μάρκα σύμφωνα με τα πρότυπα/οδηγίες των ανώτερων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Υλοποιούν τη λιανική και χονδρική πώληση προϊόντων μόδας στα φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης.</li> <li>● Τοποθετούν τα προϊόντα μόδας στα ράφια (Merchandising) στα καταστήματα της εταιρείας.</li> <li>● Μεριμνούν για τη διαρκή τροφοδοσία του ραφίου με προϊόντα.</li> <li>● Εφαρμόζουν τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας προς τους πελάτες.</li> <li>● Επιλέγουν τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων στην ιστοσελίδα της εταιρείας.</li> <li>● Συνεργάζονται με το σχεδιαστή της ιστοσελίδας σχετικά με την προβολή των προϊόντων της εταιρείας.</li> <li>● Οργανώνουν τη φωτογράφιση των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με το φωτογράφο προϊόντων και μοντέλων της εταιρείας.</li> <li>● Επιβλέπουν τη φωτογράφιση των μοντέλων μόδας έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η προβολή της μάρκας.</li> </ul>
<p><b>Γ. «Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συνεργάζονται με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά.</li> <li>● Συμμετέχουν στη διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με το οικονομικό τμήμα της εταιρείας.</li> <li>● Αναγνωρίζουν τις τάσεις της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια.</li> <li>● Εισηγούνται τις επικρατούσες τάσεις της μόδας στον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Επιλέγουν τα αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα της εταιρείας.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Επιλέγουν τους προμηθευτές βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών.</li> <li>● Διαμορφώνουν την ταυτότητα της μάρκας σύμφωνα με τις υποδείξεις του υπεύθυνου του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Αναπτύσσουν ελκυστικές και συναρπαστικές εμπειρίες αγοράς προϊόντων μόδας.</li> <li>● Επιμελούνται την τελική εικόνα των ενδυμάτων (Styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul>
<p><b>Δ. «Επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Καθορίζουν τα σημεία και τα κανάλια πώλησης της μάρκας σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.</li> <li>● Υπολογίζουν το κατάλληλο ύψος αποθέματος των προϊόντων μόδας σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών.</li> <li>● Καταγράφουν τις ελλείψεις προϊόντων που υπάρχουν στις διάφορες θέσεις του δικτύου.</li> <li>● Μεριμνούν για την προμήθεια των προϊόντων στα οποία διαπιστώνεται έλλειψη.</li> <li>● Επεκτείνουν τα δίκτυα διανομής της εταιρείας μόδας σε νέες αγορές σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul>
<p><b>Ε. «Υποστήριξη και διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Υιοθετούν τις στρατηγικές προώθησης της εταιρείας.</li> <li>● Εφαρμόζουν πρακτικές δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους της μάρκας.</li> <li>● Συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας.</li> <li>● Συντονίζουν δραστηριότητες και καμπάνιες μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα βάσει των υποδείξεων των ανωτάτων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Επιμελούνται εταιρικές εκδηλώσεις ως προς την υλοποίηση και τη διαχείρισή τους σύμφωνα με τις οδηγίες της διοίκησης της εταιρείας.</li> <li>● Χειρίζονται θέματα εταιρικής δημοσιότητας με βάση τις υποδείξεις των ανωτάτων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Διαχειρίζονται σημαντικούς για την εταιρεία πελάτες και συνεργάτες, όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας.</li><li>• Προωθούν τη μάρκα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (έντυπα, ψηφιακά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας.</li><li>• Διαμορφώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της εταιρείας τηρώντας τις οδηγίες των ανωτάτων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li></ul>
--	--

***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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ) και εργαστηρίων (Ε), καθώς και του συνόλου (Σ) αυτών ανά μάθημα και ανά εξάμηνο:

Πίνακας 3. Ωρολόγιο πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	Ιστορία της ενδυμασίας.	3		3									
2	Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων.	2		2									
3	Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.	2		2									
4	Εισαγωγή στην πληροφορική (Επεξεργασία κειμένου – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο).		3	3									
5	Αγγλικά.	2		2									
6	Συμπεριφορά καταναλωτή.	2		2									
7	Γενικές αρχές μάρκετινγκ (μάρκετινγκ).	3		3									
8	Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Α' Εξαμήνου.		3	3									
9	Υπηρεσίες διαδικτύου – Υπολογιστικά φύλλα – Λογισμικό παρουσίασης διαφανειών.					2	2						
10	Τιμολογιακή και επιχειρησιακή				3		3						



	στρατηγική – Στρατηγικό μάρκετινγκ.												
11	Styling.				2	2							
12	Βασικά επιχειρησιακά αγγλικά.				2	2							
13	Έρευνα αγοράς.				3	3							
14	Πολιτική προϊόντος.				3	3							
15	Πρόγνωση και κοινωνιολογία μόδας.				2	2							
16	Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Β' Εξαμήνου.					3	3						
17	Εισαγωγή στη διαφήμιση – Διαφημιστικά μέσα.							2		2			
18	Δημόσιες σχέσεις – Εταιρική κοινωνική ευθύνη – Διαχείριση κρίσεων.							3		3			
19	Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.							2	1	3			
20	Δίκτυα διανομής και Logistics.							2	1	3			
21	Γαλλικά.							2		2			
22	Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ.							2		2			
23	Διοίκηση πωλήσεων.							2		2			
24	Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Γ' Εξαμήνου.								3	3			
25	Σχεδιασμός και ανάλυση προωθητικών ενεργειών.										2		2
26	Βασικά επιχειρησιακά γαλλικά.										2		2
27	Οργάνωση και παρουσίαση συλλογών και εκδηλώσεων για την										3		3

	προώθηση των προϊόντων μόδας.												
28	Ψηφιακό μάρκετινγκ.										2	1	3
29	Διοίκηση μάρκετινγκ.										3		3
30	Δημιουργία και διαχείριση εταιρικής φήμης.										2		2
31	Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου.										2		2
32	Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Δ' Εξαμήνου.											3	3
ΣΥΝΟΛΟ		14	6	20	15	5	20	15	5	20	16	4	20

## 2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

### 2.1 ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

#### 2.1.Α ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΝΔΥΜΑΣΙΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της ενδυμασίας στη ζωή του ανθρώπου καθώς και η συνεισφορά της ως πολιτισμικό μέσο. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν την εξέλιξη της ενδυμασίας μέσα από την ανάλυση της ιστορικής διαδρομής της από τους πρώιμους πολιτισμούς μέχρι σήμερα. Στην ενότητα παρουσιάζεται η έννοια της ενδυμασίας, οι πρώτες ύλες κατασκευής, τα αίτια και η δημιουργία του πρώτου ενδύματος. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα βασικά είδη ένδυσης και την ενδυμασία στους προϊστορικούς χώρους, την ενδυμασία των αρχαίων πολιτισμών της Μέσης Ανατολής (Μεσοποταμία, Αίγυπτο, Περσική Αυτοκρατορία), της Αρχαίας Ελλάδας, του Βυζαντίου, της Ρώμης και του Μεσαίωνα. Παράλληλα, παρουσιάζεται η ενδυμασία κατά την περίοδο της Αναγέννησης με αναφορά στην Ιταλική, Ισπανική, Αγγλική, Γαλλική και Γερμανική γραμμή. Επιπλέον, αναλύεται ο τρόπος ενδυμασίας κατά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα (Μπαρόκ), τον 18<sup>ο</sup> αιώνα (Ροκοκό), τον 19<sup>ο</sup> αιώνα (Νεοκλασικισμός) και την περίοδο του Ρομαντισμού. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της ιστορίας του ενδύματος από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα έως και σήμερα.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

Μετά την ολοκλήρωση της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί να:

- Αναγνωρίζουν τα βασικά στοιχεία της ένδυσης που επηρέασαν την ενδυμασία στο πέρασμα του χρόνου.

- Παρατηρούν την εξέλιξη και τη νοοτροπία της ένδυσης σε κάθε ιστορική περίοδο.
- Διακρίνουν τη διαφορά μεταξύ μόδας και ενδυμασίας καθώς και τους μηχανισμούς διαφοροποίησής τους.
- Συσχετίζουν την ενδυμασία με την τέχνη και τον πολιτισμό.
- Αποκωδικοποιούν τα βασικά στοιχεία στην ιστορία της ένδυσης συσχετίζοντάς τα με τις τάσεις που εμφανίζονται σε κάθε χρονική περίοδο.
- Αναγνωρίζουν τη μεγάλη επιρροή της ενδυμασίας στην κοινωνική ζωή του ανθρώπου.
- Αναλύουν τις διαφορές στην ένδυση ανάλογα με την ιδεολογία, τον πολιτισμό και τη θρησκεία.
- Επαληθεύουν τον τρόπο επιρροής της ενδυμασίας μιας χώρας σε άλλες χώρες.
- Ερμηνεύουν την κοινωνική διάσταση που είχαν και συνεχίζουν να έχουν μέχρι και σήμερα συγκεκριμένες παραδοσιακές στολές.
- Παρουσιάζουν τις πολυάριθμες μεταβολές της μόδας στο πέρασμα των αιώνων.
- Συσχετίζουν τα ιστορικά γεγονότα και το κοινωνικό πλαίσιο με την εξέλιξη του ενδύματος.
- Αποδέχονται την αλλαγή του τρόπου ένδυσης με την πάροδο των ετών προσαρμοζόμενοι στις ανάγκες και προτιμήσεις των ανθρώπων.
- Ενσωματώνουν τα ενδύματα κάθε χρονικής περιόδου ως μέρος της παγκόσμιας πολιτισμικής κληρονομιάς.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

### *2.1.B ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Οι στόχοι της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να καταδείξουν τον ρόλο, την αποστολή και την αναγκαιότητα της επιστήμης της Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων στην αποτελεσματικότητα εταιρειών και οργανισμών. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της σύγχρονης επιχείρησης, οι κύριες επιχειρησιακές λειτουργίες και αναλύονται οι νομικές μορφές τους. Στα πλαίσια της συγκεκριμένης ενότητας αποσαφηνίζονται οι λειτουργίες του μάνατζμεντ (management): ο προγραμματισμός, η οργάνωση, η διεύθυνση και ο έλεγχος των επιχειρήσεων. Αναφέρονται οι μέθοδοι και οι τεχνικές λήψης αποφάσεων (τα έξι καπέλα σκέψης, ο καταγιγισμός ιδεών, η τεχνική ανίχνευσης γνώμων κ.λπ.). Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην έννοια της αποτελεσματικής ηγεσίας για να γίνει κατανοητή η διαφορά ανάμεσα στον προϊστάμενο και τον ηγέτη. Επιπλέον, παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της παρακίνησης, του συντονισμού και της αποτελεσματικής επικοινωνίας ως μέσα ικανοποίησης των εργαζομένων, ενώ αναλύεται ο ρόλος και η σημασία των εργασιακών ομάδων για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναφέρουν τις βασικές αρχές και λειτουργίες του μάνατζμεντ (Management).
- Αναγνωρίζουν τη σημασία της οργάνωσης και διοίκησης (Management) για την αποτελεσματικότητα της εταιρείας.
- Διακρίνουν τα κύρια μέρη, τα συστατικά, τους στόχους, τη δομή καθώς και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας μόδας.
- Ξεχωρίζουν τις έννοιες αποτελεσματικότητα, παραγωγικότητα, αποδοτικότητα και ανταγωνιστικότητα.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα εργαλεία στρατηγικού σχεδιασμού (SWOT, PESTEL και SMART).
- Διακρίνουν τις νομικές μορφές των εταιρειών.
- Εντοπίζουν τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν την εταιρεία.
- Δημιουργούν το οργανόγραμμα της εταιρείας συσχετίζοντας τον τρόπο αλληλεξάρτησης των τμημάτων μεταξύ τους.
- Παρουσιάζουν τις βασικές λειτουργίες του προγραμματισμού, της οργάνωσης, της διεύθυνσης και του ελέγχου των εταιρειών.
- Αποδέχονται την αποτελεσματική επικοινωνία και το συντονισμό των ομάδων ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ομαλή λειτουργία της εταιρείας.
- Τροποποιούν στόχους και προγράμματα προσαρμοζόμενοι στις αλλαγές.
- Καθιερώνουν πρότυπα ελέγχου για μέτρηση των αποτελεσμάτων.
- Εφαρμόζουν αποτελεσματικές τεχνικές λήψης αποφάσεων για να αντιμετωπίσουν προβλήματα στην εταιρεία.
- Αναπτύσσουν τρόπους παρακίνησης των εργαζομένων μέσω της αποτελεσματικής ηγεσίας.

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

Θ:2 Ε:0 Σ:2

**2.1.Γ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ**

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τον τρόπο με τον οποίο η λειτουργία της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού (ΔΑΔ) συμβάλλει στα αποτελέσματα της εταιρείας. Αρχικά ορίζονται οι προϋποθέσεις για τη σωστή οργάνωση και στελέχωση της εταιρείας. Αναγνωρίζεται η αναγκαιότητα πρόβλεψης των μελλοντικών αναγκών της εταιρείας σε ανθρώπινο δυναμικό, προσδιορίζοντας τον αριθμό των κενών θέσεων αλλά και τον τύπο των εργαζομένων που θα χρειαστούν για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων. Παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της ανάλυσης των θέσεων εργασίας που αποτελεί τη βάση για όλες τις λειτουργίες της ΔΑΔ. Αναλύονται οι μέθοδοι, οι τεχνικές και τα εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προσέλκυση «ταλαντούχων εργαζομένων». Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα εργαλεία επιλογής προσωπικού (συνέντευξη, δείγματα έργου,

τεστ γνώσεων κ.α.). Επιπλέον, παρουσιάζεται η χρησιμότητα της εκπαίδευσης για την ανάπτυξη και εξέλιξη των εργαζομένων καθώς και η ανάγκη αξιοποίησης των αποτελεσμάτων της με έμφαση «στον οργανισμό που μαθαίνει» και τη σύνδεσή της με τα συστήματα αξιολόγησης και ανταμοιβών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τη σημασία του ρόλου και της διοίκησης του ανθρώπινου παράγοντα στη σύγχρονη εταιρεία παρατηρώντας τη σταδιακή μετάβαση από την έννοια «Διοίκηση Προσωπικού» στην έννοια «Διοίκηση Ανθρώπινων Πόρων».
- Εφαρμόζουν αποτελεσματικά συστήματα Διοίκησης Ανθρώπινων Πόρων.
- Παρουσιάζουν τις βασικές λειτουργίες της Διοίκησης Ανθρώπινου Δυναμικού και των νέων τάσεων και πρακτικών.
- Υποστηρίζουν την αναγκαιότητα συστηματικής πρόβλεψης των αναγκών της εταιρείας σε ανθρώπινο δυναμικό και τις αναγκαίες ενέργειες για την κάλυψη αυτών.
- Προσδιορίζουν τις απαιτήσεις των θέσεων εργασίας σε γνώσεις και δεξιότητες.
- Ενθαρρύνουν την ανάλυση και την περιγραφή εργασίας για όλους τους εργαζομένους της εταιρείας.
- Συντάσσουν περιγραφές καθηκόντων και απαιτήσεων.
- Παρουσιάζουν τα βασικά στάδια προετοιμασίας της διαδικασίας των προσλήψεων.
- Επιλέγουν τεχνικές, μεθόδους και εργαλεία αποτελεσματικής προσέλκυσης και επιλογής του ανθρώπινου δυναμικού μιας εταιρείας διασφαλίζοντας τη στρατολόγηση και διατήρηση ταλέντων.
- Συγκρίνουν τις παραδοσιακές με τις σύγχρονες μεθόδους προσέλκυσης και επιλογής μέσω πρακτικών εφαρμογών.
- Συμμετέχουν στις διαδικασίες επιλογής «του κατάλληλου ανθρώπου στην κατάλληλη θέση».
- Σχεδιάζουν προγράμματα εκπαίδευσης και ανάπτυξης του προσωπικού.
- Αποδέχονται τα οφέλη της αξιολόγησης και τη σύνδεσή τους με τα συστήματα εκπαίδευσης, αμοιβών και παροχών.
- Αναπτύσσουν μηχανισμούς ελέγχου για την προστασία της υγιεινής και ασφάλειας των εργαζομένων.

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

Θ:2 Ε:0 Σ:2

#### **2.1.Δ ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ (ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΚΕΙΜΕΝΟΥ – ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟ)**

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Ο στόχος της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι η εξοικείωση των

εκπαιδευομένων με τα εργαλεία και τις εντολές της εφαρμογής «Επεξεργασία Κειμένου (Word)» με απώτερο σκοπό την δημιουργία εγγράφων, τη σύνταξη επιστολών, αναφορών, προσκλήσεων και επαγγελματικών εγγράφων. Ειδικότερα, αναλύονται τα εργαλεία της εισαγωγής, της επιλογής, της αντιγραφής κειμένου, της αποθήκευσης, της εκτύπωσης και του γλωσσικού ελέγχου. Παρουσιάζεται η δυνατότητα δημιουργίας πινάκων, η χρήση της ειδικής επικόλλησης καθώς και της εισαγωγής φωτογραφιών και συμβόλων. Στα πλαίσια της ενότητας παρουσιάζεται η δυνατότητα συγχώνευσης αλληλογραφίας, δημιουργίας φακέλων και ετικετών. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι δυνατότητες του προγράμματος «Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο». Ειδικότερα, αναλύεται η οργάνωση των μηνυμάτων σε φακέλους, η δημιουργία και αποθήκευση επαφών, η αναζήτηση μηνυμάτων, η χρησιμοποίηση των εργαλείων που σχετίζονται με τη δημιουργία, την αποστολή, την κοινοποίηση, τη λήψη και τη διαγραφή μηνυμάτων. Επιπλέον, αναλύεται η δυνατότητα απάντησης ενός μηνύματος στον αποστολέα καθώς και απάντησης σε όλους τους αποδέκτες, της προώθησης ενός μηνύματος, της επισύναψης αρχείων στο ηλεκτρονικό μήνυμα, της παραλαβής και της αποθήκευσης επισυναπτόμενων αρχείων.

#### ● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί να:

- Συντάσσουν ηλεκτρονικά μηνύματα και αρχεία κειμένου με τη χρήση των σχετικών εφαρμογών.
- Σχεδιάζουν επιστολές για την προώθηση της νέας συλλογής στους εταιρικούς πελάτες.
- Χρησιμοποιούν μεθόδους επεξεργασίας κειμένου για τη σύνταξη αναφορών προς τη διοίκηση της εταιρείας.
- Επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία μορφοποίησης αρχείων κειμένου.
- Δημιουργούν κείμενα, επιστολές και αναφορές χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά το εργαλείο ορθογραφικού και γραμματικού ελέγχου.
- Επεξεργάζονται κείμενα αξιοποιώντας τις δυνατότητες του προγράμματος επεξεργασίας κειμένου.
- Οργανώνουν την προώθηση της εταιρικής κολεξιόν χρησιμοποιώντας τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Διακρίνουν τα μηνύματα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας και το ηλεκτρονικό ψάρεμα μέσω παραδειγμάτων.
- Συντάσσουν επαγγελματικές επιστολές, προσφορές και προσκλήσεις για τους πελάτες σύμφωνα με τις αρχές της αποτελεσματικής επικοινωνίας.
- Αποθηκεύουν τα αρχεία επεξεργασίας κειμένου και τα ηλεκτρονικά μηνύματα σύμφωνα με τους κανόνες της εταιρείας.
- Αναλαμβάνουν την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε πελάτες με σκοπό την ενημέρωσή τους.
- Χειρίζονται τα προγράμματα επεξεργασίας κειμένου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την προώθηση της εταιρικής επικοινωνίας.

- Συντάσσουν αναφορές του τμήματος Μάρκετινγκ προς τη διοίκηση της εταιρείας.

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

Θ: 0 Ε: 3 Σ:3

### 2.1.Ε ΑΓΓΛΙΚΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες προσεγγίζουν την αναγκαιότητα εκμάθησης της αγγλικής γλώσσας ως απαραίτητο εργαλείο της εργασιακής τους καθημερινότητας. Η αγγλική γλώσσα είναι η διεθνής γλώσσα επικοινωνίας και κατ' επέκταση η διεθνής γλώσσα του εμπορικού, οικονομικού και επιχειρηματικού κόσμου. Από αυτό γίνεται κατανοητή η ανάγκη γνώσης της προκειμένου να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα. Η παρούσα μαθησιακή ενότητα αποτελεί την πρώτη επαφή των εκπαιδευόμενων με την αγγλική γλώσσα στο πλαίσιο της κατάρτισής τους. Παρουσιάζεται η σημασία της ορθής τήρησης των κανόνων σύνταξης, της γραμματικής και της ορθογραφίας και παράλληλα οι εκπαιδευόμενοι/ες εισαγάγονται στις βασικές έννοιες της αγγλικής γλώσσας. Ειδικότερα, μέσα από πρακτικές ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, εξοικειώνονται στην κατανόηση γραπτών και προφορικών κειμένων, στη συγγραφή σύντομων κειμένων και παρουσίαση προφορικών θεμάτων που άπτονται στην παρουσίαση προϊόντων μόδας προκειμένου να αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες χειρισμού της αγγλικής γλώσσας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Μεταφράζουν απλά και σύντομα αγγλικά κείμενα στα ελληνικά και αντίστροφα.
- Οργανώνουν συναντήσεις με πελάτες και προμηθευτές από το εξωτερικό που γνωρίζουν την αγγλική γλώσσα.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά την αγγλική γλώσσα στο πλαίσιο άσκησης των καθηκόντων τους.
- Διαχειρίζονται πελάτες που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα.
- Επιμελούνται κείμενα βασιζόμενοι στους κανόνες ορθογραφίας, σύνταξης και γραμματικής της αγγλικής γλώσσας.
- Δημιουργούν κείμενα επικοινωνίας στην αγγλική γλώσσα.
- Εκτιμούν την αναγκαιότητα εκμάθησης της αγγλικής γλώσσας για την αποτελεσματική απόδοση των καθηκόντων τους.
- Επικοινωνούν αποτελεσματικά μέσω γραπτής και προφορικής επικοινωνίας στην αγγλική γλώσσα.
- Ετοιμάζουν σύντομες παρουσιάσεις στην αγγλική γλώσσα.
- Συντάσσουν καταλόγους και προσφορές στο πλαίσιο της προώθησης των προϊόντων μόδας σε πελάτες του εξωτερικού.
- Συνεργάζονται με στελέχη της εταιρείας για την επιλογή προμηθευτών του εξωτερικού.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε:0 Σ: 2

### 2.1.ΣΤ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα ασχολείται με τη μελέτη της συμπεριφοράς των ατόμων ως καταναλωτών με έμφαση στο πως οι καταναλωτές αναζητούν, αξιολογούν και τελικά αγοράζουν τα προϊόντα μόδας. Παρουσιάζονται βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή ενώ αναλύονται οι πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή και επιδρούν στην συμπεριφορά του. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι κατηγορίες της αγοραστικής συμπεριφοράς και εξηγείται η διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης. Παράλληλα, παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της οικονομικής επιστήμης, της ψυχολογίας, του μάρκετινγκ καθώς και άλλων επιστημών στην ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ιδιαίτερη αναφορά δίνεται στα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή, στον τρόπο ζωής του, στην επίδραση των ομάδων αναφοράς και των πολιτισμικών διαφορών των καταναλωτών, στις έννοιες της αντίληψης, της μάθησης, των κινήτρων και της προσωπικότητας. Μέσα από μελέτες περίπτωσης αναλύονται τα στάδια λήψης αποφάσεων αγοράς καθώς και η συμπεριφορά που υιοθετούν οι καταναλωτές μετά την αγορά των προϊόντων μόδας. Επιπλέον, παρουσιάζεται το νομοθετικό πλαίσιο και οι τρόποι προστασίας του καταναλωτή.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Ερμηνεύουν τον τρόπο επίδρασης των ψυχολογικών παραγόντων στην αγοραστική απόφαση.
- Επιλέγουν την κατάλληλη συμπεριφορά για την προώθηση των προϊόντων μόδας.
- Δημιουργούν ασφαλές περιβάλλον για την προστασία του καταναλωτή από τις πωλήσεις των προϊόντων μόδας.
- Εξηγούν την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή προϊόντων μόδας.
- Αναλύουν τις πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή προϊόντων μόδας και επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.
- Εξηγούν την επιρροή της οικογένειας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς.
- Περιγράφουν τα βασικά ζητήματα ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών προϊόντων μόδας.
- Διακρίνουν τη συνάφεια μεταξύ των ψυχολογικών φαινομένων και διεργασιών και της συμπεριφοράς του καταναλωτή.
- Ενθαρρύνουν στρατηγικές μάρκετινγκ που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή προς όφελος της εταιρείας μόδας.
- Σχεδιάζουν αποτελεσματικές ενέργειες Μάρκετινγκ σύμφωνα με την καταναλωτική συμπεριφορά στο χώρο της μόδας.



- Περιγράφουν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.
- Αποδέχονται τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές προϊόντων μόδας.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

### 2.1.Z ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζονται η έννοια, το περιεχόμενο, οι βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ καθώς και η συνεισφορά του τμήματος στην ανάπτυξη της εταιρείας. Παρουσιάζονται οι διάφορες μορφές του μάρκετινγκ, τα πεδία, οι περιορισμοί εφαρμογής του. Στη συνέχεια αναλύονται τα βασικά συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ ή 4Ps: Το Προϊόν/Υπηρεσία (Product) που παράγει και προσφέρει η εταιρεία, η τιμή (Price) που θα προσφέρει το προϊόν/υπηρεσία, η Προώθηση (Promotion) που είναι απαραίτητη για να γίνει γνωστό το προϊόν/υπηρεσία και τέλος η Διανομή (Place) για να μπορεί εύκολα ο καταναλωτής να το αγοράσει όποτε επιθυμεί. Περαιτέρω, παρουσιάζεται ο κύκλος ζωής του προϊόντος, η έννοια και οι διακρίσεις της αγοράς καθώς και οι προϋποθέσεις και τα κριτήρια τμηματοποίησής της προκειμένου να γίνει η επιλογή της αγοράς-στόχου. Επιπλέον, αναλύονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στο μοντέλο 3C (Customer – Company – Competitor).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Διατυπώνουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ και τη σημασία τους για την εταιρεία.
- Εξηγούν την έννοια, τη σημασία και το ρόλο του μάρκετινγκ στη σύγχρονη κοινωνία.
- Αποδέχονται τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ σύμφωνα με την οποία η εταιρεία πρέπει να προσφέρει τα αγαθά που ικανοποιούν τους πελάτες μέσω μιας συντονισμένης δραστηριότητας που επιτρέπει την εκπλήρωση των στόχων της.
- Συντάσσουν ένα σχέδιο μάρκετινγκ.
- Αναλύουν το μείγμα μάρκετινγκ ή 4P (Product- Price- Place-Promotion).
- Τροποποιούν υπάρχοντα αγαθά προκειμένου να ανταποκριθούν στις διαρκώς μεταβαλλόμενες επιθυμίες και ανάγκες των πελατών.
- Σχεδιάζουν νέα προϊόντα για να διατηρηθεί η ευημερία και η ανάπτυξη της εταιρείας σε συνεργασία με το τμήμα σχεδιασμού.
- Εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές για την προσφορά και την πώληση των αγαθών στις κατάλληλες αγορές.
- Συζητούν τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής στην κερδοφορία της εταιρείας.
- Διαχειρίζονται αποτελεσματικά τα κανάλια διανομής για να φτάσουν τα προϊόντα στους τελικούς καταναλωτές.

- Αναπτύσσουν σχέδια για τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την οργάνωση και διοίκηση των πωλήσεων.
- Πειραματίζονται στην αλλαγή συσκευασιών των προϊόντων.
- Καθορίζουν τους στόχους και το πλαίσιο του στρατηγικού προγραμματισμού του μάρκετινγκ.
- Επιλέγουν κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης των προϊόντων/υπηρεσιών.
- Υπερασπίζονται το μοντέλο 3C (Customer - Company – Competitor) για το σχεδιασμό μάρκετινγκ της εταιρείας.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

*2.1.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Α΄ ΕΞΑΜΗΝΟΥ*

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχος του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και ανάλυση θεμάτων που αφορούν την ιστορία της ενδυμασίας, την οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων, τη διοίκηση του ανθρώπινου δυναμικού, τις γενικές αρχές του μάρκετινγκ, τη συμπεριφορά του καταναλωτή, τα αγγλικά καθώς και η εξάσκηση των εκπαιδευομένων στο πρόγραμμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και της επεξεργασίας κειμένου. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ενότητας χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδεικνύεται στα πλαίσια της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Περιγράψουν τον τρόπο που η πληροφορική βοηθάει τις τέσσερις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ.
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη λήψης αποφάσεων σε περιβάλλοντα βεβαιότητας, κινδύνου και αβεβαιότητας.
- Εξηγούν την ανάλυση SWOT.
- Διαχωρίζουν τις προγραμματισμένες από τις μη προγραμματισμένες αποφάσεις.
- Αναπτύσσουν ρεαλιστικές θέσεις εργασίας για τους εργαζόμενους στην εταιρεία μόδας.
- Χρησιμοποιούν εσωτερικές και εξωτερικές πηγές για την προσέλκυση νέων συνεργατών.

- Σχεδιάζουν το οργανόγραμμα της εταιρείας.
- Απαριθμούν τα βήματα της διαδικασίας επιχειρησιακού προγραμματισμού.
- Εφαρμόζουν το εργαλείο της ημιδομημένης συνέντευξης για την επιλογή εργαζομένων.
- Υποστηρίζουν τα πλεονεκτήματα της ομαδικής εργασίας για την επίτευξη SMART επιχειρησιακών στόχων.
- Αντιμετωπίζουν αποτελεσματικά τα βασικά εμπόδια της επικοινωνίας.
- Υπερασπίζονται την ενεργητική ακρόαση ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη σχεδίων προώθησης των πωλήσεων των προϊόντων μόδας.

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

Θ:0 Ε:3 Σ:3

## 2.2 ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

### 2.2.Α ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ – ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΦΥΛΛΑ – ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΔΙΑΦΑΝΕΙΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Ο στόχος της συγκεκριμένης μαθησιακής ενότητας είναι η γνωριμία και η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τα προγράμματα: των Υπηρεσιών Διαδικτύου (Internet), των Υπολογιστικών Φύλλων και του λογισμικού Παρουσιάσεων Διαφανειών. Παρουσιάζονται οι δυνατότητες χρήσης του διαδικτύου και των υπηρεσιών του και παράλληλα αναλύονται οι βασικές αρχές για την ασφαλή χρήση του διαδικτύου. Στη συνέχεια παρουσιάζεται το πρόγραμμα των υπολογιστικών φύλλων και οι δυνατότητες εφαρμογής του. Οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τη δημιουργία και την επεξεργασία υπολογιστικών φύλλων και την πραγματοποίηση μαθηματικών υπολογισμών μετά την εισαγωγή δεδομένων στο πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων. Παρουσιάζεται η δυνατότητα δημιουργίας ερωτηματολογίων στο πρόγραμμα υπολογιστικών φύλλων ως απαραίτητων εργαλείων για τη διεξαγωγή μιας έρευνας. Αναλύεται η δυνατότητα δημιουργίας και μορφοποίησης πινάκων καθώς και η δημιουργία γραφημάτων ώστε να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που έχουν συλλεχθεί από μια έρευνα. Επιπλέον, παρουσιάζεται η δυνατότητα δημιουργίας επαγγελματικών παρουσιάσεων. Η ενότητα ολοκληρώνεται με τις εργαστηριακές ασκήσεις για την εμπέδωση και το συνδυασμό θεωρητικής κατάρτισης και πρακτικής άσκησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν το ρόλο και τις βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου.
- Ελέγχουν την τήρηση των προθεσμιών πάνω σε επαγγελματικά project.
- Χρησιμοποιούν το πρόγραμμα PowerPoint για να εκθέσουν τα νέα προϊόντα μόδας στα στελέχη ή τους πελάτες της εταιρείας.
- Χειρίζονται τα φύλλα εργασίας του Excel για την πρόβλεψη των πωλήσεων.

- Επιλέγουν ασφαλείς τρόπους πλοήγησης στο διαδίκτυο αξιοποιώντας τα προσφερόμενα εργαλεία προστασίας.
- Οργανώσουν εκδηλώσεις για την παρουσίαση του προϋπολογισμού πωλήσεων των προϊόντων μόδας.
- Δημιουργούν ερωτηματολόγια ερευνών για τη μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών της εταιρείας.
- Διαχειρίζονται λίστες δεδομένων μέσω της ταξινόμησης με απλά και σύνθετα φίλτρα.
- Δημιουργούν γραφήματα με τις πωλήσεις των προϊόντων μόδας.
- Σχεδιάζουν επαγγελματικές παρουσιάσεις για την προώθηση πωλήσεων των προϊόντων μόδας.
- Εμπλουτίζουν με δυναμικά στοιχεία τις παρουσιάσεις προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές στους πελάτες.
- Μετατρέπουν τις βαρετές παρουσιάσεις σε ελκυστικές προσθέτοντας κίνηση στις διαφάνειες εμπλουτίζοντάς τες για να γίνουν περισσότερο διαδραστικές.

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

Θ: 0 Ε: 2 Σ: 2

#### *2.2.B ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της στρατηγικής ως μια από τις προϋποθέσεις επιτυχίας των επιλογών μάρκετινγκ που έχει στη διάθεσή της η εταιρεία μόδας. Αναλύονται οι έννοιες του στρατηγικού μάντζμεντ, της επιχειρησιακής στρατηγικής και του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ για τη δημιουργία αξίας της εταιρείας μόδας. Παρουσιάζονται οι θεωρίες του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εξηγείται ο σημαντικός ρόλος των διευθυντικών στελεχών στην εφαρμογή, την αξιολόγηση και τον έλεγχο του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ. Επιπλέον, η ενότητα εστιάζει στη σημασία της τιμολογιακής στρατηγικής και στους παράγοντες που επηρεάζουν την τελική τιμή των προϊόντων μόδας και κατ' επέκταση και τη διαδικασία τιμολόγησής τους. Εξηγούνται οι διαφορές που υπάρχουν στη διαμόρφωση της τιμολογιακής στρατηγικής σε διαφορετικές αγορές (προϊόντα-υπηρεσίες, καταναλωτικές-βιομηχανικές αγορές κ.α.). Ιδιαίτερη αναφορά δίνεται στη σχέση της τιμολογιακής στρατηγικής με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ μια εταιρείας μόδας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Συσχετίζουν την εξέλιξη των τιμών με τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων μόδας.
- Τεκμηριώνουν την πρόταση για αύξηση ή μείωση της τιμής του προϊόντος μόδας παρακολουθώντας τα δεδομένα των πωλήσεων.
- Αναλύουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την τιμολόγηση ενός προϊόντος μόδας.

- Μετρούν τις αποδόσεις των ενεργειών Μάρκετινγκ της εταιρείας υπό την καθοδήγηση της διοίκησης της εταιρείας.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στη μάχη για προσέλκυση πελατών.
- Αξιοποιούν το μάρκετινγκ ως συνδετικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας.
- Σχεδιάζουν το μείγμα μάρκετινγκ για την τιμολογιακή πολιτική της εταιρείας.
- Χρησιμοποιούν εργαλεία για την πρόβλεψη των πωλήσεων και τις δυνατότητες της αγοράς.
- Εκτιμούν τη σημασία της τιμολογιακής πολιτικής στην ανάπτυξη και κερδοφορία της εταιρείας μόδας.
- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη προγραμμάτων μάρκετινγκ.
- Διαχειρίζονται το μέρος του προϋπολογισμού (Budget) που αντιστοιχεί στο Μάρκετινγκ σύμφωνα με τις οδηγίες του επικεφαλής του τμήματός τους.
- Συμμετέχουν στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη διοίκηση της εταιρείας.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

**2.2.Γ STYLING**

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Οι εκπαιδευόμενοι/ες με την συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα, έρχονται σε επαφή με την ορολογία της μόδας (κουστούμι, ένδυμα, ένδυση, σύστημα μόδας, Street Fashion, Show Fashion κ.α.). Μέσα από μια σύντομη ιστορική διαδρομή αναλύεται ο τρόπος εξέλιξης του έτοιμου ενδύματος καθώς και της υψηλής ραπτικής. Στόχος της ενότητας είναι η παρουσίαση όρων που σχετίζονται με τη μόδα, για παράδειγμα το στυλ, το ύφος, το γούστο, η έννοια της κουλτούρας (υψηλή, δημοφιλής και χαμηλή κουλτούρα). Αναλύονται τα βασικά μέρη της γκαρνταρόμπας καθώς και ο διαχωρισμός της σε πρωινό, απογευματινό, βραδινό, επαγγελματικό και σπορ ντύσιμο. Επιπλέον, παρουσιάζεται το πεδίο δραστηριότητας του στυλίστα, προκειμένου να κατανοηθεί η σημασία της συνεισφοράς της συγκεκριμένης ειδικότητας αλλά και ολόκληρου του σχεδιαστικού τμήματος στη δημιουργία του στυλ και της εικόνας. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την ανάδειξη της σημασίας της κατάλληλης επιλογής υφασμάτων και αξεσουάρ (ζώνες, φουλάρια, κοσμήματα και τσάντες), ανάλογα με τη χρήση και το σχέδιο.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Επιμελούνται την τελική εικόνα των ενδυμάτων (Styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας.
- Οργανώνουν τα προϊόντα για την παρουσίαση της συλλογής.
- Επιλέγουν τους προμηθευτές βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών.

- Συνεργάζονται με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά.
- Αναγνωρίζουν τις τάσεις της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια.
- Ερμηνεύουν τον τρόπο που τα προϊόντα μόδας διεγείρουν την επιθυμία της κατανάλωσης.
- Διατυπώνουν τις διαφορές ανάμεσα στις έννοιες υψηλή, χαμηλή και δημοφιλής κουλτούρα.
- Συσχετίζουν τα προϊόντα μόδας ανάλογα με τη χρήση τους κατά τη διάρκεια της ημέρας.
- Δημιουργούν συλλογές σε συνεργασία με το σχεδιαστικό τμήμα της εταιρείας.
- Συμμετέχουν στη διακόσμηση βιτρινών με προϊόντα μόδας.
- Επιλέγουν τα αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα σε συνεργασία με τους στυλίστες της εταιρείας.
- Διαμορφώνουν την επιλογή των προϊόντων μόδας ανάλογα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

**2.2.Δ ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΑΓΓΛΙΚΑ**

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Ο στόχος της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τους όρους, το λεξιλόγιο και την αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται από τον επαγγελματία «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Παρουσιάζονται άρθρα και δημοσιεύματα στην αγγλική γλώσσα, που αφορούν τη διαχείριση και την προώθηση προϊόντων μόδας. Κατά τη διάρκεια της ενότητας διεξάγεται μετάφραση, ερμηνεία και επεξήγηση βασικών επιστημονικών όρων και εννοιών τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Αναλύεται η σπουδαιότητα κατανόησης αγγλικών κειμένων και μηνυμάτων ενώ πραγματοποιείται κατάρτιση των εκπαιδευομένων στη χρήση, ερμηνεία και παρουσίαση του πεδίου της μόδας μέσω σύντομων παρουσιάσεων άρθρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ικανότητα συγγραφής επαγγελματικών επιστολών, καταλόγων, προσφορών καθώς και ηλεκτρονικών μηνυμάτων για πελάτες και προμηθευτές.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Ερμηνεύουν τα βασικά σημεία των αγγλικών επιχειρησιακών κειμένων.
- Συντάσσουν γραπτά κείμενα χρησιμοποιώντας την αγγλική ορολογία για διάφορα επιχειρησιακά θέματα.
- Χρησιμοποιούν την αγγλική ορολογία σε θέματα σχετικά με το Μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων μόδας.

- Χειρίζονται την αγγλική ορολογία της μόδας σε γραπτό και προφορικό επίπεδο.
- Συμμετέχουν σε συνέδρια και εκδηλώσεις με θέματα σχετικά με τη μόδα.
- Επιδεικνύουν αυτοπεποίθηση και αποτελεσματικότητα κατά την επικοινωνία τους με πελάτες στην αγγλική γλώσσα.
- Ερμηνεύουν κείμενα και άρθρα σχετικά με θέματα της ειδικότητας τους.
- Συντάσσουν αναφορές στην αγγλική γλώσσα για την επικοινωνία προς τα επιχειρησιακά στελέχη.
- Δημιουργούν επαγγελματικά κείμενα, επιστολές και ηλεκτρονικά μηνύματα για πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματίες στο χώρο της μόδας.
- Συμμετέχουν σε μια συζήτηση στην αγγλική γλώσσα, σχετική με την προώθηση προϊόντων μόδας.
- Διεξάγουν συνομιλίες με ξένους συνεργάτες δια ζώσης ή τηλεφωνικά.
- Παρουσιάζουν μια επίδειξη προϊόντων μόδας στην αγγλική γλώσσα.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

**2.2.Ε ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ**

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζονται οι βασικές αρχές της έρευνας αγοράς, η οποία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής στρατηγικής. Ειδικότερα, αναλύεται η κύρια λειτουργία της έρευνας αγοράς, η σημαντικότητά της για την εταιρεία προϊόντων μόδας, οι πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές πληροφοριών. Παρουσιάζεται η σημασία της έρευνας αγοράς στη λήψη της σωστής απόφασης για θέματα όπως η επιλογή του σωστού χρόνου για το λανσάρισμα ενός προϊόντος μόδας στην αγορά, η αποδοτικότερη τοποθέτησή του, το καλύτερο δίκτυο διανομής του, οι τρόποι αύξησης του μεριδίου της εταιρείας μόδας στην αγορά μέσω αξιόπιστων πληροφοριών κ.λπ. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις μεθόδους και τεχνικές για τη σωστή διενέργεια της έρευνας αγοράς και για την ορθή αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της. Εξηγούνται οι προβολικές τεχνικές, οι τεχνικές παρατήρησης και τα στάδια σχεδιασμού ερωτηματολογίου, επισημαίνονται οι ενδεχόμενες δυσκολίες στη σύνταξή του. Η ενότητα ολοκληρώνεται με την παρουσίαση της διαδικασίας της δειγματοληψίας.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Διατυπώνουν τα στάδια έρευνας αγοράς προϊόντων μόδας.
- Συγκεντρώνουν πληροφορίες αναφορικά με τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα μόδας.
- Χρησιμοποιούν τα δεδομένα από την έρευνα Μάρκετινγκ για την ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.

- Αξιολογούν το βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών, αναλύοντας τις στάσεις τους.
- Διακρίνουν τα πρωτογενή και τα δευτερογενή στοιχεία από τις πηγές δεδομένων.
- Χρησιμοποιούν μεθόδους και τεχνικές για τη διενέργεια έρευνας αγοράς.
- Αξιοποιούν τα αποτελέσματα από την ποιοτική έρευνα για το σχεδιασμό των πωλήσεων.
- Χρησιμοποιούν τεχνικές δειγματοληψίας για το σχεδιασμό έρευνας αγοράς.
- Σχεδιάζουν απλά ερωτηματολόγια προτείνοντας μεθόδους διανομής του.
- Χρησιμοποιούν την έρευνα αγοράς ως βασικό εργαλείο για τη λήψη αποφάσεων στρατηγικής μάρκετινγκ.
- Υλοποιούν με επιτυχία μια έρευνα αγοράς που αφορά τα προϊόντα μόδα της εταιρείας.
- Παρουσιάζουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας αγοράς στα στελέχη της εταιρείας.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

*2.2.ΣΤ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ*

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται το προϊόν της εταιρείας μόδας, ένα από τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα αναλύεται η έννοια, η αξία, η σημασία και ο ρόλος του κύκλου ζωής ενός προϊόντος ως μια διαδικασία που καθορίζει τον τρόπο λειτουργίας του ανταγωνισμού. Στην ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά οι τύποι προϊόντικών αποφάσεων που πρέπει να λαμβάνει η εταιρεία μόδας, για να πετύχει τους επιχειρησιακούς στόχους της. Αναφέρονται οι γενικές έννοιες πολιτικής προϊόντος και παρουσιάζονται τα μοντέλα διοίκησης χαρτοφυλακίου προϊόντων μόδας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε θέματα ανάπτυξης νέων προϊόντων και στην έννοια και το σημαντικό ρόλο της καινοτομίας στην κερδοφορία της εταιρείας. Επιπλέον, η ενότητα εστιάζει στην ανάγκη διοίκησης ποικιλίας προϊόντων μόδας στο ράφι των καταστημάτων λιανικής πώλησης και στο ενδεχόμενο αναγκαιότητας κατάργησης προϊόντων από τις επιχειρήσεις, όταν αυτά είναι ζημιογόνα και δεν αποδίδουν.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τις ευκαιρίες και τους περιορισμούς που υπάρχουν στις αγορές, σχετικά με την ανάπτυξη νέων προϊόντων μόδας.
- Προσδιορίζουν πελάτες και αγορές υφισταμένων αλλά και μελλοντικών προϊόντων μόδας.
- Διατυπώνουν τη διαδικασία υλοποίησης της διοίκησης προϊόντος μόδας.



- Χρησιμοποιούν την κατάλληλη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας.
- Παρουσιάζουν τους τύπους προϊόντικών αποφάσεων.
- Αναλύουν τους παράγοντες επιτυχίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών, με έμφαση στον τομέα των προϊόντων μόδας.
- Χειρίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τα εργαλεία του μείγματος μάρκετινγκ με στόχο την αποτελεσματική διοίκηση του χαρτοφυλακίου των προϊόντων μόδας της εταιρείας.
- Χρησιμοποιούν τα μοντέλα ανάπτυξης και χαρτοφυλακίου νέων προϊόντων.
- Αναγνωρίζουν το σημαντικό ρόλο της καινοτομίας στην ανάπτυξη νέων προϊόντων μόδας.
- Οργανώνουν τα στάδια ανάπτυξης, δοκιμής και εισαγωγής στην αγορά ενός νέου εταιρικού προϊόντος.
- Συμμετέχουν στην εταιρική προσπάθεια για την εισαγωγή στην αγορά νέου προϊόντος μόδας.
- Ελέγχουν τις σύγχρονες τάσεις στην ανάπτυξη νέων προϊόντων μόδας, για να υιοθετήσουν καινοτομίες στα εταιρικά προϊόντα.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

*2.2.Ζ ΠΡΟΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΑ ΜΟΔΑΣ*

● **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται σε επαφή με τους μηχανισμούς που λειτουργούν στη διεθνή σκηνή της μόδας καθώς και τους τρόπους αλληλεπίδρασής τους στη βιομηχανία μόδας. Αναλύονται έννοιες όπως: το σύστημα της μόδας, η πρόγνωση μόδας, οι τάσεις (trends) και οι σχέσεις τους με τους όρους, η/οι μόδα/ες, το στυλ, η τρέλα (fad). Παρουσιάζεται ο κύκλος και η διαδικασία της μόδας. Επιπλέον, εξηγείται η διαδικασία έγκρισης ενός νέου προϊόντος, «τάση» ή ιδέα σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό πλαίσιο, από την αποδοχή της «τάσης» μέχρι την απαξίωσή της. Αναλύεται το κοινωνικό φαινόμενο της μόδας ως στοιχείο της κουλτούρας μιας κοινωνίας και η σχέση της με άλλους κοινωνικούς θεσμούς όπως η θρησκεία, η ηθική, τα ήθη και τα έθιμα. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι διάφοροι τύποι της μόδας σε όλους τους τομείς της καθημερινότητας των καταναλωτών προϊόντων μόδας (εμφάνιση, ντύσιμο κ.α.) και η σχέση τους με τις οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες κάθε εποχής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία της μόδας ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του καταναλωτή για μια επιτυχημένη εμπορική συλλογή προϊόντων μόδας.

● **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Ερμηνεύουν τα απαιτήσεις της αγοράς.
- Προβλέπουν τη διάθεση της αγοραστικής συνήθειας των καταναλωτών σε μια συγκεκριμένη περίοδο.

- Χρησιμοποιούν την πρόγνωση ως εργαλείο του σχεδιασμού προϊόντων μόδας.
- Επαληθεύουν τον τρόπο λειτουργίας της πρόγνωσης.
- Διευκρινίζουν την αγορά στην οποία απευθύνονται.
- Οργανώνουν τα υφάσματα, χρώματα και τα αξεσουάρ σε θεματικές ενότητες.
- Ανακαλύπτουν το ύφος και το στυλ του καταναλωτή.
- Ελέγχουν τη λειτουργικότητα και την εμπορικότητα των προϊόντων μόδας.
- Υποστηρίζουν την αναγκαιότητα σχεδιασμού διαφορετικών προϊόντων μόδας με γνώμονα το φύλο, την ηλικία, την θρησκεία, την κοινωνία, την γεωγραφία και την αγορά.
- Αποδέχονται το ρόλο της πρόγνωσης για τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας.
- Παρουσιάζουν το προφίλ του καταναλωτή σύμφωνα με την αγορά-στόχο.

- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**  
Θ: 2 Ε:0 Σ:2

## *2.2.Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Β' ΕΞΑΜΗΝΟΥ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχος του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και ανάλυση θεμάτων που αφορούν την τιμολογιακή και επιχειρησιακή στρατηγική, την έρευνα αγοράς, το styling, την πολιτική του προϊόντος, την πρόγνωση και κοινωνιολογία μόδας, τα επιχειρησιακά αγγλικά και η εξάσκηση στο πρόγραμμα των υπολογιστικών φύλλων και της παρουσίασης διαφανειών. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης ενότητας χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδείκνυται στα πλαίσια της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Συμμετέχουν στον προγραμματισμό των παραγόμενων προϊόντων μόδας βάσει ερευνών στην αγορά.
- Παρουσιάζουν την έννοια της τιμολόγησης ως μια σημαντική μεταβλητή του μείγματος μάρκετινγκ.
- Συνδέουν την καινοτομία, τον ανταγωνισμό και την απαρχαίωση των προϊόντων.

- Διατυπώνουν τον κύκλο ζωής των προϊόντων.
- Εξηγούν τα χαρακτηριστικά των καινοτόμων οργανισμών.
- Επιλέγουν τα δίκτυα διανομής των προϊόντων.
- Παρουσιάζουν την τιμή πώλησης των προϊόντων μόδας και των όρων πώλησης.
- Προγραμματίζουν την επιχειρηματική δραστηριότητα βάση προβλέψεων για τη μελλοντική ζήτηση με τα υπόλοιπα στελέχη της εταιρείας.
- Προσδιορίζουν τους ρόλους κρίσιμης καινοτομίας των εταιρειών.
- Συζητούν για το πώς το διαδίκτυο καταργεί τα σύνορα μέσα στις επιχειρήσεις και ανάμεσα στις επιχειρήσεις και το περιβάλλον τους.
- Υπερασπίζονται τους παράγοντες που αποτελούν τροχοπέδη στην ανάπτυξη και προώθηση της καινοτομίας.
- Αναλύουν τις κατάλληλες στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων και τους παράγοντες που επηρεάζουν την εταιρική τιμολογιακή πολιτική.

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

Θ:0 Ε:3 Σ:3

## 2.3 ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

### 2.3.Α ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σε αυτή τη μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται ο σημαντικός ρόλος της διαφήμισης, η ιστορία και η εξέλιξή της στο χρόνο, η έννοια του διαφημιστικού μηνύματος, του πομπού και του δέκτη, ενώ εξηγείται η στενή σχέση μεταξύ διαφημιστικής στρατηγικής και στρατηγικής μάρκετινγκ. Αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο η εταιρική και η προϊόντική επικοινωνία συνεργάζονται για την επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων της εταιρείας. Επιπλέον, παρουσιάζεται η διαφήμιση ως επιχειρηματική δραστηριότητα με αναφορά σε όλους τους εμπλεκόμενους δηλαδή τη διαφημιζόμενη εταιρεία, τη διαφημιστική εταιρεία, τα μέσα και τους καταναλωτές προϊόντων μόδας. Οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν την οργανωτική δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας και τα καθήκοντα των τμημάτων της. Παράλληλα παρουσιάζονται τα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας, τα βασικά χαρακτηριστικά τους καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη διαδικτυακή διαφήμιση, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας. Επιπλέον, αναλύονται οι διακρίσεις των διαφημίσεων ανάλογα με το πεδίο αναφοράς τους (εμπορική, κοινωνική και πολιτική διαφήμιση) καθώς και οι μηχανισμοί που καθορίζουν την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Επαληθεύουν την επίδραση της διαφήμισης στον καταναλωτή των προϊόντων μόδας.
- Σχεδιάζουν το πρόγραμμα διαφήμισης και το πρόγραμμα μάρκετινγκ.

- Επιλέγουν τα διαφημιστικά κανάλια επικοινωνίας που θα προβληθεί το προϊόν μόδας.
- Ελέγχουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των προϊόντων μόδας της εταιρείας.
- Διαμορφώνουν σαφείς διαφημιστικούς στόχους.
- Συντάσσουν ένα ελκυστικό κείμενο για τη διαφήμιση των προϊόντων μόδας της εταιρείας.
- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη μιας διαφήμισης για το προϊόν μόδας σχεδιάζοντας δημιουργικά.
- Σχεδιάζουν μια διαφημιστική εκστρατεία για την προώθηση των προϊόντων μόδας.
- Διατυπώνουν την οργάνωση και τη δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας: το δημιουργικό τμήμα, το τμήμα μέσων και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών.
- Συμμετέχουν στη διαμόρφωση του διαφημιστικού προϋπολογισμού.
- Αποδέχονται τη διαφήμιση ως εργαλείο προβολής και προώθησης των προϊόντων μόδας.
- Αντιμετωπίζουν τη διαφήμιση ως ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

*2.3.B ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ – ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ – ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΙΣΕΩΝ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Με την ολοκλήρωση της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται σε επαφή με τη διοικητική λειτουργία του τμήματος των δημοσίων σχέσεων που φροντίζει για την πληρέστερη αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ της εταιρείας και των ομάδων κοινού με τις οποίες αναπτύσσουν σχέσεις. Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζονται αναλυτικά οι ομάδες κοινού της εταιρείας καθώς και η διάκριση των δημοσίων σχέσεων από τις άλλες μορφές επικοινωνίας. Αναλύεται ο σημαντικός ρόλος των δημοσίων σχέσεων στην προβολή της εικόνας της εταιρείας. Παράλληλα εξηγείται η χρησιμότητα δημιουργίας και διατήρησης ανοιχτών γραμμών επικοινωνίας για την καλύτερη δυνατή επίλυση προβλημάτων της εταιρείας που προκύπτουν από κακή ενημέρωση και έλλειψη πληροφόρησης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Παρουσιάζεται η έννοια, τα χαρακτηριστικά και τα στάδια εξέλιξης μιας κρίσης ενώ εξηγείται ο σημαντικός ρόλος της πρόβλεψης και της επικοινωνιακής διαχείρισής της. Επιπλέον, αναφέρονται οι πρωτοβουλίες που αναπτύσσουν οι εταιρείες στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με σκοπό να συμβάλουν στην επίλυση κοινωνικών ή περιβαλλοντικών θεμάτων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Διακρίνουν τις ευθύνες, τα καθήκοντα και τις αρμοδιότητες του τμήματος δημοσίων σχέσεων.
- Χειρίζονται θέματα εταιρικής δημοσιότητας με βάση τις υποδείξεις του τμήματος.
- Υποστηρίζουν την εταιρεία στην προπαρασκευή, κατάρτιση, εφαρμογή και αξιολόγηση προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων, έχοντας στόχο τη δημιουργία αμοιβαίας εμπιστοσύνης και κατανόησης με το κοινό.
- Μετατρέπουν δυσάρεστες και δυσμενείς καταστάσεις (εχθρότητα, προκατάληψη του κοινού απέναντι στην εταιρεία, απάθεια) σε ευμενείς καταστάσεις (συμπάθεια και αποδοχή).
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων.
- Διακρίνουν τα κανάλια επικοινωνίας στις δημόσιες σχέσεις.
- Σχεδιάζουν τρόπους αύξησης της φήμης και πελατείας της εταιρείας μόδας.
- Ενθαρρύνουν την ευρεία καταναλωτική αποδοχή των προϊόντων μόδας της εταιρείας.
- Εφαρμόζουν πρακτικές δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους της μάρκας.
- Προβλέπουν πιθανές κατηγορίες κρίσεων που μπορεί να αντιμετωπίσει η εταιρεία μόδας.
- Δημιουργούν προγράμματα διαχείρισης κρίσεων αναπτύσσοντας εναλλακτικά σενάρια για την αντιμετώπισή τους.
- Διαχειρίζονται σημαντικούς για την εταιρεία πελάτες και συνεργάτες όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας.
- Παροτρύνουν την προβολή της εταιρείας.
- Διαμορφώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της εταιρείας τηρώντας τις οδηγίες του τμήματος Μάρκετινγκ.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

### *2.3.Γ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΥΚΤΥΩΣΗΣ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η έννοια του κοινωνικού δικτύου και των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκπαιδευόμενοι/ες παρακολουθούν την ιστορική εξέλιξη και την ανάπτυξη των ιστοχώρων κοινωνικής δικτύωσης. Στην ενότητα αποσαφηνίζονται θεμελιώδεις έννοιες και αναλύονται οι βασικές αρχές των ηλεκτρονικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media). Ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα σημαντικά κοινωνικά δίκτυα καθώς και οι προϋποθέσεις για την ασφαλή χρήση αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών που είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και στον εμπορικό κόσμο. Επιπλέον, στην ενότητα αναλύεται το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης η σημασία και ο σημαντικός ρόλος τους ως μέσο προώθησης των προϊόντων μόδας. Παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και η συμπεριφορά των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάλυση των πλεονεκτημάτων της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και των κινδύνων που ανακύπτουν από τη μη ορθολογική τους χρήση. Επιπλέον,

στο εργαστήριο της μαθησιακής ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται με τα εργαλεία μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Συμμετέχουν στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας.
- Εφαρμόζουν τις τεχνικές Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Εξηγούν την έννοια της ψηφιακής στρατηγικής.
- Σχεδιάζουν μια καμπάνια με προϊόντα μόδας στα κοινωνικά δίκτυα.
- Διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της εταιρείας μόδας.
- Σχεδιάζουν το περιεχόμενο που προβάλλει η εταιρεία μόδας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Επιλέγουν τα κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα για κάθε ενέργεια προβολής.
- Χρησιμοποιούν εργαλεία αξιολόγησης μιας καμπάνιας προϊόντων μόδας στα κοινωνικά δίκτυα.
- Διακρίνουν τις διαφορές μιας στρατηγικής και μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στα παραδοσιακά μέσα.
- Συμμετέχουν στα στάδια σχεδιασμού, υλοποίησης και αξιολόγησης μιας καμπάνιας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Χειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τηρώντας τα πρωτόκολλα ασφαλείας από κακόβουλους χρήστες.
- Απορρίπτουν την αλόγιστη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, υιοθετώντας τη δημιουργική αξιοποίηση των δυνατοτήτων τους προς όφελος της εταιρείας μόδας.

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

Θ: 2 Ε: 1 Σ: 3

### 2.3.Δ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΙ LOGISTICS

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα αναλύεται ο σημαντικός ρόλος της οργάνωσης και διοίκησης των δικτύων διανομής και της οργάνωσης των logistics, στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας μιας εταιρείας προϊόντων μόδας. Αναλύεται το αντικείμενο, η σπουδαιότητα, οι στόχοι, οι στρατηγικές και τα προβλήματα της επιχειρησιακής λειτουργίας της διανομής. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα στάδια σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής προϊόντος μόδας. Ταυτόχρονα, παρουσιάζονται οι επιθυμίες των τελικών αγοραστών και των ενδιαμέσων, ως σημείο εκκίνησης του σχεδιασμού ενός δικτύου διανομής προϊόντος, ο καθορισμός στόχων, στρατηγικών και λειτουργικών καθηκόντων της διανομής, η επιλογή δικτύου και μελών στο δίκτυο διανομής και ο βαθμός ολοκλήρωσης του δικτύου. Επιπλέον, αναλύεται η έννοια και οι δραστηριότητες της διοίκησης της φυσικής διανομής, η εσωτερική οργάνωση πωλήσεων και διευθέτηση παραγγελιών, η σημασία της μεταφοράς, της αποθήκευσης και της διαχείρισης

των αποθεμάτων, με στόχο την εξυπηρέτηση του πελάτη.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατευθύνουν την ανάπτυξη αγοράς προς τις ελκυστικότερες αγορές για τα προϊόντα μόδας της εταιρείας.
- Καθορίζουν τα σημεία και τα κανάλια πώλησης της μάρκας, σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα της εταιρείας.
- Υπολογίζουν το κατάλληλο απόθεμα των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών.
- Επεκτείνουν τα δίκτυα διανομής της εταιρείας μόδας σε νέες αγορές με εισήγηση για την ανάπτυξη της εταιρείας προς αυτές, στο τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.
- Χρησιμοποιούν κανάλια διανομής που συμβάλλουν στην αύξηση ικανοποίησης των πελατών της.
- Αναγνωρίζουν τη συμβολή της οργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας.
- Επιλέγουν τη βέλτιστη στρατηγική διανομής και εφοδιασμού.
- Συμμετέχουν στη διευθέτηση των παραγγελιών, την οργάνωση και διοίκηση των αποθηκευτικών χώρων και των αποθεμάτων, τις μεταφορές καθώς και την εξυπηρέτηση του πελάτη.
- Ενθαρρύνουν την εφαρμογή νέων τεχνολογιών πληροφορικής στο χώρο της διανομής και του εμπορίου.
- Αλλάζουν ένα μη αποτελεσματικό κανάλι διανομής, για την προώθηση των προϊόντων μόδας.
- Ανακαλύπτουν μια αποδοτική εφοδιαστική αλυσίδα μελετώντας πρακτικά παραδείγματα.
- Υιοθετούν τη στρατηγική της επιλεκτικής διανομής για τη διανομή των προϊόντων μόδας.

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

Θ: 2 Ε: 1 Σ: 3

### 2.3.Ε ΓΑΛΛΙΚΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Με την ολοκλήρωση της παρούσας μαθησιακής ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/ες γνωρίζουν το σημαντικό ρόλο εκμάθησης της γαλλικής γλώσσας ως απαραίτητο εργαλείο της εργασιακής τους καθημερινότητας. Η γαλλική γλώσσα είναι η γλώσσα της μόδας και συνεπώς, η γλώσσα που αφορά άμεσα το εργασιακό περιβάλλον όσων ασχοληθούν με την προώθηση προϊόντων μόδας. Από αυτό γίνεται κατανοητή η ανάγκη γνώσης της, προκειμένου να επικοινωνήσουν με άτομα που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα. Η παρούσα μαθησιακή ενότητα αποτελεί την πρώτη επαφή των εκπαιδευομένων με τη γαλλική γλώσσα στο πλαίσιο της κατάρτισής τους. Παρουσιάζεται η σημασία της ορθής τήρησης των κανόνων σύνταξης, της γραμματικής και της ορθογραφίας και παράλληλα οι εκπαιδευόμενοι/ες

εισάγονται στις βασικές έννοιες της γαλλικής γλώσσας. Ειδικότερα, μέσα από πρακτικές ασκήσεις και παιχνίδια ρόλων, οι εκπαιδευόμενοι/ες εξοικειώνονται στην κατανόηση γραπτών και προφορικών κειμένων, στη συγγραφή σύντομων κειμένων και παρουσίασης προφορικών θεμάτων που άπτονται στην παρουσίαση προϊόντων μόδας προκειμένου να αναπτύξουν τις κατάλληλες δεξιότητες χειρισμού της γαλλικής γλώσσας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Μεταφράζουν απλά και σύντομα γαλλικά κείμενα στα ελληνικά και αντίστροφα.
- Οργανώνουν συναντήσεις με πελάτες και προμηθευτές από το εξωτερικό που γνωρίζουν τη γαλλική γλώσσα.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τη γαλλική γλώσσα στο πλαίσιο άσκησης των καθηκόντων τους.
- Διαχειρίζονται πελάτες που δεν γνωρίζουν την ελληνική γλώσσα.
- Επιμελούνται κείμενα βασιζόμενοι στους κανόνες ορθογραφίας, σύνταξης και γραμματικής της γαλλικής γλώσσας.
- Δημιουργούν κείμενα επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα.
- Εκτιμούν την αναγκαιότητα εκμάθησης της γαλλικής γλώσσας για την αποτελεσματική απόδοση των καθηκόντων τους.
- Επικοινωνούν αποτελεσματικά μέσω γραπτής και προφορικής επικοινωνίας στη γαλλική γλώσσα.
- Ετοιμάζουν σύντομες παρουσιάσεις στη γαλλική γλώσσα.
- Συντάσσουν καταλόγους και προσφορές στο πλαίσιο της προώθησης των προϊόντων μόδας σε πελάτες του εξωτερικού.
- Συνεργάζονται με στελέχη της εταιρείας για την επιλογή προμηθευτών του εξωτερικού.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

### *2.3.ΣΤ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζονται οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν οι εταιρείες που έχουν διεισδύσει ή σκοπεύουν να επεκταθούν σε ξένες αγορές. Παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα, οι ιδιαιτερότητες και οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εταιρείες που προωθούν προϊόντα μόδας όταν αποφασίσουν να διεισδύσουν σε νέες διεθνείς αγορές. Αναλύεται η σημασία συλλογής πληροφοριών και δεδομένων για τις διεθνείς αγορές όταν οι εταιρείες αποφασίσουν να δραστηριοποιηθούν στο εξωτερικό, ο τρόπος επιλογής διεθνών αγορών καθώς και οι εναλλακτικές μορφές εισόδου σε αυτές. Παράλληλα αναλύεται ο τρόπος λήψης αποφάσεων διεθνοποίησης των δραστηριοτήτων μιας εταιρείας ενώ εξηγείται η ανάγκη αντικατάστασης των αγορών ή αποχώρησης από αυτές που δεν είναι αποδοτικές. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στις στρατηγικές που αφορούν το προϊόν, τα δίκτυα διανομής, την τιμή και την προβολή για διεθνείς



αγορές καθώς και τις αποφάσεις για την οργάνωση, το στρατηγικό σχεδιασμό και τον έλεγχο μάρκετινγκ των εταιρειών μόδας που δραστηριοποιούνται διεθνώς.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Διατυπώνουν τις μορφές του διεθνούς μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό εισόδου της εταιρείας μόδας σε μια αγορά του εξωτερικού.
- Υπολογίζουν την επίδραση των διεθνών θρησκευτικών, πολιτισμικών, πολιτικών, κοινωνικών και οικονομικών διαφορών στο μάρκετινγκ.
- Αναλύουν τους περιορισμούς των μεθόδων επιλογής μιας αγοράς του εξωτερικού.
- Επιλέγουν τον τρόπο και τη μέθοδο εισόδου της εταιρείας μόδας στις αγορές του εξωτερικού.
- Αναφέρουν τις σημαντικότερες εξαγωγικές και εισαγωγικές χώρες του κόσμου για τα προϊόντα μόδας.
- Αποκωδικοποιούν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για τη διαμόρφωση στρατηγικών, προσαρμοσμένων στις τοπικές ιδιαιτερότητες.
- Αναφέρουν τις ιδιαιτερότητες του διεθνούς μάρκετινγκ και τις οργανωτικές διαδικασίες και λειτουργίες που σχετίζονται με τις διεθνείς δραστηριότητες της εταιρείας.
- Παρουσιάζουν τους παράγοντες που καθορίζουν τη διεθνή τιμολογιακή πολιτική.
- Συζητούν τις στρατηγικές εξόδου και διαφυγής της εταιρείας μόδας από μη αποδοτικές αγορές.
- Εκτιμούν τα οφέλη του διεθνούς εμπορίου και των εξαγωγών σαν πηγή εθνικού εισοδήματος.
- Συζητούν τις επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου και των ξένων επενδύσεων στις οικονομίες των χωρών όπου δραστηριοποιείται η εταιρεία μόδας.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

### 2.3.Ζ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα αναλύονται οι πωλήσεις ως μία από τις ουσιαστικότερες λειτουργίες της επιχείρησης αφού από τις πωλήσεις προκύπτουν τα έσοδα και επηρεάζεται η κερδοφορία και η βιωσιμότητα των εταιρειών. Παρουσιάζεται η λειτουργία των πωλήσεων και ο σημαντικός ρόλος του σχεδιασμού και της εφαρμογής αποτελεσματικών σχεδίων πωλήσεων προϊόντων μόδας τόσο για τοπικές όσο και για διεθνείς αγορές. Αναλύονται βασικές έννοιες της Διοίκησης των πωλήσεων και της διαδικασίας πώλησης. Επιπλέον, παρουσιάζεται η κατηγοριοποίηση και η ταξινόμηση των βασικών σταδίων των πωλήσεων καθώς και η διάκριση μεταξύ των βασικών τύπων πωλητών και

αγοραστών. Εξηγείται η επίδραση άλλων επιχειρησιακών διεργασιών στις πωλήσεις όπως το μάρκετινγκ, η διοίκηση εφοδιαστικής αλυσίδας και η διοίκηση ανθρωπίνων πόρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στους τρόπους προσέλκυσης και επιλογής πωλητών, στην εκπαίδευση και ανάπτυξη τους προκειμένου να είναι παραγωγικοί και αποτελεσματικοί. Αναλύεται ο σημαντικός ρόλος της αξιολόγησης της απόδοσής τους βάσει αντικειμενικών εργαλείων μέτρησης απόδοσης όπως είναι η μέθοδος της στοχοθέτησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν το σημαντικό ρόλο των πωλήσεων στο μάρκετινγκ.
- Ερμηνεύουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και των οργανισμών.
- Εφαρμόζουν τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας προς τους καταναλωτές.
- Ελέγχουν τις πωλήσεις, τις μεθόδους πωλήσεων και τους πωλητές για λογαριασμό της εταιρείας.
- Διαχειρίζονται σημαντικούς πελάτες όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας.
- Οργανώνουν τις πωλήσεις των προϊόντων μόδας και τον τρόπο αμοιβής των πωλητών.
- Χρησιμοποιούν μεθόδους αξιολόγησης του προσωπικού πωλήσεων.
- Συγκεντρώνουν στοιχεία αναφορικά με τις πωλήσεις.
- Υπολογίζουν τον απαραίτητο αριθμό πωλητών ανά περιοχή πώλησης των εταιρικών προϊόντων.
- Συμμετέχουν στις διαδικασίες προσέλκυσης και επιλογής πωλητών.
- Υποστηρίζουν την εκπαίδευση των πωλητών για τη βελτίωση της ατομικής και της εταιρικής απόδοσης.
- Υπερασπίζονται την υιοθέτηση αντικειμενικών μεθόδων αξιολόγησης και ανταμοιβής των πωλητών, ως εργαλείο παρακίνησης.

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

Θ: 2 Ε:0 Σ:2

### *2.3.Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Γ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχος του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και ανάλυση θεμάτων που αφορούν τη διαφήμιση και τα διαφημιστικά μέσα, τις δημόσιες σχέσεις και τη διαχείριση κρίσεων στην εταιρεία, την εταιρική κοινωνική ευθύνη, τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα δίκτυα διανομής και Logistics, το διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ, τη διοίκηση των πωλήσεων, τα γαλλικά και η εξάσκηση στη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων. Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης

ενότητας χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδείκνυται στα πλαίσια της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Ορίζουν την έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Χρησιμοποιούν την ηλεκτρονική προώθηση ως εργαλείο προώθησης των εταιρικών προϊόντων.
- Υποκινούν την είσοδο της εταιρείας σε μια αγορά του εξωτερικού.
- Υποστηρίζουν τη σημασία των χορηγιών στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων.
- Διατυπώνουν τις διαφορές ανάμεσα στη διαφήμιση και στην προώθηση.
- Απαριθμούν τα επιχειρήματα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Αναπαριστούν τον κύκλο ζωής του προϊόντος μόδας.
- Αναλύουν τον προϋπολογισμό των πωλήσεων των προϊόντων μόδας.
- Συνεργάζονται με τα άλλα στελέχη για την επιλογή των μεθόδων διάθεσης των προϊόντων μόδας.
- Επιλέγουν τα κριτήρια για τη μέτρηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
- Συζητούν τους περιορισμούς που δημιουργεί το διαδίκτυο ως εργαλείο προώθησης των εταιρικών προϊόντων μόδας.
- Διευκρινίζουν τα κριτήρια επιλογής των μέσων μαζικής επικοινωνίας που στο πλαίσιο μιας διαφημιστικής καμπάνιας συμβάλλοντας στην αποτελεσματική ανάδειξη του επιχειρησιακού προϊόντος μόδας.

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

Θ: 0 Ε: 3 Σ: 3

## 2.4 ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄

### 2.4.A ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΩΝ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζονται οι επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους οι εταιρείες που ασχολούνται με προϊόντα μόδας για την προώθηση των πωλήσεων τους. Σκοπός της ενότητας είναι η παρουσίαση των προωθητικών ενεργειών στους/στις εκπαιδευόμενους/ες ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος προβολής. Επιπλέον, παρουσιάζονται οι γενικές αρχές των προωθητικών ενεργειών καθώς και ο τρόπος επίδρασής τους στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προϊόντων μόδας. Εξηγείται το πλαίσιο που οδηγεί τους παραγωγούς αλλά και όσους ασχολούνται με το λιανεμπόριο σε προωθητικές ενέργειες. Στη συνέχεια αποσαφηνίζονται οι εναλλακτικές μέθοδοι των

προωθητικών ενεργειών καθώς και οι λόγοι επιλογής ή απόρριψης μιας προωθητικής ενέργειας. Ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα εργαλεία για το σχεδιασμό και την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών ενώ εξηγείται ο σημαντικός ρόλος του προϋπολογισμού προώθησης των πωλήσεων. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στη σημασία της μέτρησης της αποτελεσματικότητας των προωθητικών ενεργειών για μελλοντικό σχεδιασμό και αναθεώρηση.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Προωθούν τη μάρκα σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (έντυπα, ψηφιακά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) με σκοπό την ενίσχυση της εταιρικής εικόνας.
- Αναφέρουν τα χαρακτηριστικά των πετυχημένων προωθητικών ενεργειών.
- Διατυπώνουν τις γενικές αρχές που διέπουν τη λειτουργία των προωθητικών ενεργειών.
- Εφαρμόζουν τεχνικές προώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας προς τους καταναλωτές.
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα μιας διαφημιστικής καμπάνιας υιοθετώντας δείκτες μέτρησης.
- Σχεδιάζουν προωθητικές ενέργειες για τα προϊόντα μόδας.
- Αναλύουν τα στατιστικά στοιχεία για την προσαρμογή ή τροποποίηση του στρατηγικού σχεδιασμού της προωθητικής ενέργειας.
- Επαληθεύουν την επίδραση των προωθητικών ενεργειών στην ανάπτυξη της εταιρείας.
- Παρουσιάζουν τις ανοιχτές και τις κλειστές προωθητικές ενέργειες.
- Εκτιμούν την αποτελεσματικότητα των προωθητικών ενεργειών μετά την ολοκλήρωσή τους.
- Υποστηρίζουν την υλοποίηση προωθητικών ενεργειών προς τους τελικούς καταναλωτές προϊόντων μόδας.
- Συμμετέχουν στην επιλογή προωθητικών ενεργειών για την αποτελεσματικότερη προβολή των προϊόντων μόδας.

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

Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

#### 2.4.B ΒΑΣΙΚΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΓΑΛΛΙΚΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Ο στόχος της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι η εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τους όρους, το λεξιλόγιο και τη γαλλική ορολογία που χρησιμοποιείται από τον επαγγελματία «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Παρουσιάζονται άρθρα και δημοσιεύματα στη γαλλική γλώσσα που αφορούν τη διαχείριση και την προώθηση προϊόντων μόδας. Κατά τη διάρκεια της ενότητας διεξάγεται μετάφραση, ερμηνεία και επεξήγηση βασικών επιστημονικών όρων και εννοιών τόσο στον προφορικό όσο και στο γραπτό λόγο. Αναλύεται η σπουδαιότητα

κατανόησης γαλλικών κειμένων και μηνυμάτων ενώ πραγματοποιείται κατάρτιση των εκπαιδευομένων στη χρήση, ερμηνεία και παρουσίαση του πεδίου της μόδας, μέσω σύντομων παρουσιάσεων άρθρων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ικανότητα συγγραφής επαγγελματικών επιστολών, καταλόγων, προσφορών καθώς και ηλεκτρονικών μηνυμάτων για πελάτες και προμηθευτές.

#### ● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Ερμηνεύουν τα βασικά σημεία των επιχειρησιακών κειμένων.
- Συντάσσουν γραπτά κείμενα χρησιμοποιώντας τη γαλλική ορολογία για διάφορα επιχειρησιακά θέματα.
- Χρησιμοποιούν τη γαλλική ορολογία σε θέματα σχετικά με το Μάρκετινγκ και την προώθηση προϊόντων μόδας.
- Χειρίζονται τη γαλλική ορολογία της μόδας σε γραπτό και προφορικό επίπεδο.
- Συμμετέχουν σε γαλλόφωνα συνέδρια και εκδηλώσεις με θέματα σχετικά με τη μόδα.
- Επιδεικνύουν αυτοπεποίθηση και αποτελεσματικότητα κατά την επικοινωνία με πελάτες στη γαλλική γλώσσα.
- Ερμηνεύουν κείμενα και άρθρα σχετικά με θέματα της ειδικότητας τους.
- Συντάσσουν αναφορές στη γαλλική γλώσσα για την επικοινωνία με τα επιχειρησιακά στελέχη.
- Δημιουργούν επαγγελματικά κείμενα, επιστολές και ηλεκτρονικά μηνύματα για πελάτες, προμηθευτές και επιχειρηματίες στο χώρο της μόδας.
- Συμμετέχουν σε μια συζήτηση στη γαλλική γλώσσα σχετική με την προώθηση προϊόντων μόδας.
- Διεξάγουν συνομιλίες με γαλλόφωνους ξένους συνεργάτες δια ζώσης ή τηλεφωνικά.
- Παρουσιάζουν μια επίδειξη προϊόντων μόδας στη γαλλική γλώσσα.

#### ● Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

#### *2.4.Γ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΥΛΛΟΓΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΜΟΔΑΣ*

#### ● Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η σημασία της διοργάνωσης επιτυχημένων προωθητικών εκδηλώσεων, εκθέσεων και συνεδρίων για την προβολή της εταιρικής εικόνας και των εταιρικών προϊόντων. Αναλύονται οι ενέργειες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική διοργάνωση εκδηλώσεων και εκθέσεων εξασφαλίζοντας παράλληλα την καλύτερη δυνατή δημοσιότητα της εκδήλωσης. Αρχικά αναφέρονται οι γνώσεις, οι ικανότητες και οι δεξιότητες που απαιτείται να έχει ο/η υπεύθυνος/η εκδηλώσεων, ενώ παρουσιάζονται τα εργαλεία για την επιτυχημένη διεξαγωγή μιας εκδήλωσης ή και

παρουσίασης συλλογών. Επιπλέον, παρουσιάζονται τα είδη των εκδηλώσεων (εκθέσεις, συνέδρια, σεμινάρια, συναντήσεις και εταιρικές εκδηλώσεις για την προώθηση προϊόντων μόδας), οι φορείς και οι συνεργάτες ενώ αναλύονται τα βασικά βήματα προγραμματισμού και οργάνωσης μιας εκδήλωσης. Παράλληλα, αναφέρονται οι απαραίτητες διευθετήσεις για την ομαλή διεξαγωγή των εκδηλώσεων ενώ αναλύονται τα λάθη και οι παραλείψεις που μπορεί να προκύψουν πριν αλλά και κατά τη διάρκεια διοργάνωσης μιας εκδήλωσης. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάγκη προβολής του γεγονότος από τα μέσα ενημέρωσης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Επικοινωνούν με συνεργάτες και φορείς για τον εντοπισμό χώρων φιλοξενίας και την κατασκευή περιπτέρων.
- Επιλέγουν κατάλληλα διαμορφωμένους χώρους για τη διεξαγωγή της εταιρικής εκδήλωσης.
- Επιμελούνται εταιρικές εκδηλώσεις ως προς την υλοποίηση και τη διαχείριση τους σύμφωνα με τις οδηγίες της διοίκησης της εταιρείας.
- Ελέγχουν το κόστος των εκδηλώσεων έτσι ώστε να μην υπερβεί το διαθέσιμο προϋπολογισμό.
- Οργανώνουν εκδηλώσεις επιδιώκοντας την αύξηση της φήμης και της πελατείας.
- Ελέγχουν την πορεία του ετήσιου προγράμματος εκδηλώσεων.
- Οργανώνουν τη φωτογράφιση των προϊόντων σε συνεργασία με το φωτογράφο.
- Επιλέγουν τους προσκεκλημένους ανάλογα με το στόχο της εταιρικής εκδήλωσης.
- Συντάσσουν προσκλήσεις και δελτία τύπου για την εκδήλωση.
- Αποκωδικοποιούν τα δημοσιεύματα της εταιρικής εκδήλωσης.
- Συντονίζουν δραστηριότητες και καμπάνιες Μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα βάσει των υποδείξεων του επικεφαλής του τμήματος Μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στην προώθηση της εκδήλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αποδέχονται τις εκδηλώσεις ως μέσο προβολής των προϊόντων μόδας.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

#### 2.4.Δ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στη συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η έννοια και η λειτουργία του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) καθώς και ο τρόπος που μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία προϊόντων μόδας να βελτιστοποιήσει τα αποτελέσματα της εκστρατείας μάρκετινγκ, αξιοποιώντας τις προκλήσεις, τις τεχνικές και τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Καθορίζονται τα διαφορετικά στοιχεία ψηφιακού

μάρκετινγκ: μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ κινητών, μάρκετινγκ συνεργατών, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφήμιση προβολής. Στα πλαίσια της ενότητας αναλύονται οι στόχοι χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς και τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί του. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην ανάγκη αναγνώρισης του στοχευμένου κοινού, την ανάλυση του ανταγωνισμού, την επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών και τη συνεπή διαδικτυακή παρουσία που πρέπει να έχει η εταιρεία. Επιπλέον, αναφέρονται οι νομικές και κανονιστικές υποχρεώσεις των εταιρειών που διεξάγουν πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

#### ● Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα

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

- Επιλέγουν τον τρόπο παρουσίασης των προϊόντων στην ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Παρατηρούν τις εξελίξεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ.
- Σχεδιάζουν στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στα προϊόντα μόδας της εταιρείας.
- Διαχειρίζονται μια καμπάνια προβολής των προϊόντων μόδας στις μηχανές αναζήτησης.
- Μετρούν την αποτελεσματικότητα των εργαλείων μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.
- Επιλέγουν τα κατάλληλα ψηφιακά εργαλεία για την προώθηση των προϊόντων μόδας.
- Αναγνωρίζουν την εφαρμογή των βασικών αρχών του παραδοσιακού μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο.
- Προτιμούν το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας καμπάνιας email μάρκετινγκ.
- Συμμετέχουν στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη της διαδικτυακής παρουσίας.
- Παρουσιάζουν τις δυνατότητες και τις ευκαιρίες έρευνας σε ψηφιακό περιβάλλον.
- Διαχειρίζονται μια καμπάνια μάρκετινγκ επί πληρωμή, σε μηχανές αναζήτησης.
- Υιοθετούν πρακτικές που επηρεάζουν το Online & Mobile shopping και την αγοραστική συμπεριφορά μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

#### ● Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα

Θ: 2 Ε: 1 Σ: 3

#### 2.4.Ε ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

##### ● Περίληψη της μαθησιακής ενότητας

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται η αναγκαιότητα κατάρτισης αποτελεσματικών προγραμμάτων μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι επιχειρησιακοί στόχοι της εταιρείας μόδας. Συγκεκριμένα στο πλαίσιο της ενότητας παρουσιάζονται οι βασικές έννοιες της διοίκησης μάρκετινγκ, οι αρχές,

οι μέθοδοι και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το μάρκετινγκ. Αναλύεται ο αντίκτυπος των τεσσάρων στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ (Προϊόν – Τιμή – Διανομή- Προώθηση) στην κερδοφορία της εταιρείας λόγω της στενής αλληλεξάρτησής τους. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ανάλυσης του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της εταιρείας καθώς και στη διαδικασία καταγραφής των δυνατών και αδύνατων σημείων, των ευκαιριών και των απειλών. Επιπλέον, αναφέρεται η έννοια της αγοράς, η τμηματοποίηση και η δυναμική της προκειμένου να αναδειχθεί η ανάγκη ανάπτυξης των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Επαληθεύουν τη σχέση ανάμεσα στο Μάρκετινγκ plan και στο επιχειρηματικό σχέδιο.
- Διατυπώνουν τις βασικές έννοιες του μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν το στρατηγικό ρόλο του μάρκετινγκ για την επίτευξη των εταιρικών στόχων.
- Υποστηρίζουν τα εργαλεία του μάρκετινγκ ως μέσα αύξησης της ανταγωνιστικότητας της εταιρείας προώθησης προϊόντων μόδας.
- Συνδυάζουν εναλλακτικές στρατηγικές και πολιτικές για την αποτελεσματικότερη διαχείριση του προϊοντικού χαρτοφυλακίου.
- Αναπτύσσουν ένα ανταγωνιστικό σχέδιο μάρκετινγκ.
- Αναλύουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της εταιρείας για την αξιολόγηση των ευκαιριών και των απειλών της αγοράς μόδας.
- Συντάσσουν συμπεράσματα μετά τη συγκέντρωση και την ανάλυση των δεδομένων της αγοράς και του περιβάλλοντος.
- Εφαρμόζουν τα απαραίτητα βήματα για την κατάστρωση ενός σχεδίου μάρκετινγκ.
- Χρησιμοποιούν το πλαίσιο 4P (Product-Price-Place-Promotion) για να καθορίσουν τα στοιχεία που απαιτούνται για μια επιτυχημένη προσφορά προϊόντων μόδας.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση αποτελεσματικών προγραμμάτων για να επιτευχθούν οι εταιρικοί στόχοι.
- Ενθαρρύνουν την ανάλυση του περιβάλλοντος για την προσπάθεια μετατροπής των αδυναμιών της εταιρείας μόδας σε δυνάμεις και των απειλών σε ευκαιρίες.

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

Θ: 3 Ε:0 Σ:3

#### 2.4.ΣΤ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην συγκεκριμένη μαθησιακή ενότητα παρουσιάζεται ο κομβικός ρόλος της εταιρικής ταυτότητας για τη δημιουργία θετικής εικόνας και μεγιστοποίησης των επικοινωνιακών στρατηγικών του μάρκετινγκ. Στα πλαίσια της ενότητας παρουσιάζεται η έννοια της εταιρικής φήμης (branding), οι βασικές αρχές



ανάπτυξης και διαχείρισης της εταιρικής φήμης ενώ ταυτόχρονα αναλύεται ο σημαντικός της ρόλος για τις εταιρίες που διαχειρίζονται προϊόντα μόδας. Αναλύονται οι στρατηγικές, οι πολιτικές και οι διαδικασίες της εταιρικής επικοινωνίας. Παράλληλα τονίζεται η αναγκαιότητα σχεδιασμού, εκπόνησης και υλοποίησης προγραμμάτων επικοινωνίας που προάγουν τη διαφοροποίηση και την αναγνωρισιμότητα για την απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Επιπλέον, αναλύονται τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής ταυτότητας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, χορηγία, προωθητικές ενέργειες). Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στην εταιρική φήμη, στην ηλεκτρονική εταιρική φήμη και στην αντιμετώπιση κρίσεων της εταιρικής εικόνας στο διαδίκτυο.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Διαμορφώνουν την εσωτερική και εξωτερική εικόνα της εταιρείας τηρώντας τις οδηγίες του τμήματος μάρκετινγκ.
- Αυξάνουν την προβολή της εταιρείας με τις κατάλληλες ενέργειες.
- Συντονίζουν δραστηριότητες και καμπάνιες μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα βάσει των υποδείξεων του τμήματος μάρκετινγκ.
- Χρησιμοποιούν στρατηγικές προώθησης της εταιρείας.
- Διαμορφώνουν την ταυτότητα της μάρκας σύμφωνα με τις υποδείξεις του τμήματος.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία και το ρόλο της εταιρικής φήμης και ταυτότητας.
- Υποστηρίζουν σύγχρονες πρακτικές για το «χτίσιμο» της εταιρικής φήμης και ταυτότητας.
- Κατηγοριοποιούν τα πεδία εφαρμογής της εταιρικής φήμης και ταυτότητας (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προωθητικές ενέργειες, χορηγία).
- Εξηγούν τη σημασία και το ρόλο της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ) στη δημιουργία θετικής εταιρικής εικόνας.
- Συμμετέχουν στην προώθηση της εταιρικής ταυτότητας διαχειριζόμενοι τα κανάλια επικοινωνίας.
- Συζητούν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία μιας καμπάνιας ενίσχυσης της εταιρικής φήμης (branding).
- Ενθαρρύνουν το σχεδιασμό της επιθυμητής δημόσιας εικόνας ή της φήμης της εταιρείας προς ένα συγκεκριμένο κοινό στόχο (brand management).

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

Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

#### *2.4.Z ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Στην παρούσα μαθησιακή ενότητα οι εκπαιδευόμενοι/ες έρχονται σε επαφή με το σημαντικό ρόλο της θεωρίας και της πρακτικής του μάρκετινγκ στο πεδίο του εμπορίου. Παρουσιάζεται ο ιδιαίτερος ρόλος και η δομή του εμπορίου ενώ

αναλύεται η μεγάλη σημασία και οι λειτουργίες του εμπορίου στην οικονομία για πελάτες και προμηθευτές. Στα πλαίσια της ενότητας αναλύονται στοιχεία του χονδρικού και λιανικού εμπορίου. Ειδικότερα, παρουσιάζονται βασικές έννοιες, η ιστορική διαδρομή, οι ιδιαιτερότητες και τα βασικά χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου και του λιανεμπορίου. Παρουσιάζονται οι τύποι των επιχειρήσεων χονδρικής και λιανικής πώλησης, ο ανταγωνισμός, τα δίκτυα διανομής και η έρευνα αγοράς. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι διαδικασίες επιλογής και προμήθειας εμπορευμάτων, η τιμολόγηση εμπορευμάτων και οι πολιτικές τιμών, η επιλογή του τόπου εγκατάστασης, η σημασία της ατμόσφαιρας του καταστήματος και της εξυπηρέτησης πελατών. Ιδιαίτερα έμφαση δίνεται στο λιανικό εμπόριο χωρίς κατάστημα (τηλεφωνικές πωλήσεις, διαδίκτυο κ.λπ.).

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν το ρόλο και τη σημασία του εμπορίου και της εμπορικής εταιρείας.
- Αναγνωρίζουν τα κύρια θέματα που απασχολούν τη διοίκηση των εμπορικών εταιρειών.
- Αποδέχονται τη συμβολή του λιανεμπορίου στην ευημερία της χώρας.
- Συζητούν τις διάφορες τάσεις στο λιανεμπόριο.
- Παρουσιάζουν τους παράγοντες που επιδρούν στην ατμόσφαιρα και τη διαρρύθμιση ενός καταστήματος λιανικής για τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων.
- Παρουσιάζουν την πολιτική τιμών στην εταιρεία λιανικού εμπορίου.
- Διαμορφώνουν το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον και την ατμόσφαιρα της εταιρείας λιανικού εμπορίου.
- Διατυπώνουν το ρόλο και τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου.
- Διακρίνουν τις λειτουργίες που προσφέρουν οι χονδρέμποροι.
- Εκτιμούν τη φύση και την ανάπτυξη του χονδρεμπορίου.
- Σχεδιάζουν το οργανόγραμμα μιας εταιρείας χονδρικού εμπορίου.
- Εφαρμόζουν τη νομοθεσία που ισχύει για την εταιρεία χονδρικού εμπορίου.

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

Θ: 2 Ε: 0 Σ: 2

#### *2.4.Η ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ Δ' ΕΞΑΜΗΝΟΥ*

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» διεξάγεται με τη μορφή εργαστηρίου με σκοπό την εξοικείωση των εκπαιδευομένων και την εφαρμογή στην πράξη των γνώσεων που απέκτησαν από τις μαθησιακές ενότητες του παρόντος εξαμήνου καθώς και την ανάπτυξη των ικανοτήτων και δεξιοτήτων τους. Ειδικότερα, στόχος του εργαστηρίου είναι η επεξεργασία και ανάλυση θεμάτων που αφορούν το σχεδιασμό και την ανάλυση προωθητικών ενεργειών, τη διοίκηση του μάρκετινγκ, τη δημιουργία και τη διαχείριση της εταιρικής φήμης, το μάρκετινγκ του χονδρικού και του λιανικού εμπορίου, την οργάνωση και

παρουσίαση συλλογών και εκδηλώσεων για την προώθηση των προϊόντων μόδας (event management), τα επιχειρησιακά γαλλικά και η εξάσκηση στα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο της εργαστηρίου χρησιμοποιούνται ατομικές και ομαδικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, παιχνίδια ρόλων, προσομοιώσεις και εργασίες προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αναγνωρίσουν τη σημασία του ομαδικού πνεύματος και της συλλογικής εργασίας για την επίτευξη των στόχων μιας εταιρείας. Ενδείκνυται στα πλαίσια της πρακτικής εφαρμογής στην ειδικότητα η πραγματοποίηση επισκέψεων σε εταιρείες διαχείρισης και προώθησης προϊόντων μόδας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Υπερασπίζονται την ανάγκη συμμόρφωσης της εταιρείας στις αρχές που διέπουν την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
- Αναγνωρίζουν την ανάγκη κατανόησης των αναγκών του πελάτη για την προσφορά προϊόντων μόδας που ικανοποιούν τις απαιτήσεις του.
- Διαχειρίζονται τις δυσκολίες που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της εταιρικής εκδήλωσης.
- Εφαρμόζουν στρατηγικές μάρκετινγκ σε επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου.
- Διοργανώνουν την παρουσίαση της νέας κολεξιόν στους πελάτες της εταιρείας.
- Αισθάνονται ικανοί να αξιοποιήσουν τα εργαλεία και τις τεχνικές για το σχεδιασμό μιας εταιρικής εκδήλωσης.
- Υλοποιούν προωθητικές ενέργειες για την προβολή των εταιρικών προϊόντων.
- Χρησιμοποιούν αποτελεσματικούς τρόπους εξυπηρέτησης πελατών σε επιχειρήσεις λιανικού εμπορίου.
- Προτιμούν τεχνικές ανάπτυξης και προβολής ψηφιακού μάρκετινγκ για την προώθηση των εταιρικών προϊόντων κατά την άσκηση των καθηκόντων τους.
- Παρουσιάζουν τους τύπους του χονδρεμπορίου.
- Εκτιμούν τη σημασία της ποιοτικής εξυπηρέτησης που παρέχεται στους συμμετέχοντες μιας εταιρικής εκδήλωσης.
- Συμμετέχουν στη διαμόρφωση των στόχων της τιμολογιακής πολιτικής σε επιχειρήσεις του λιανεμπορίου.

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

Θ: 0    Ε:3    Σ:3

# **Γ2 – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

## **1. Αναγκαίος και επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας**

### **1.1 Θεωρητική κατάρτιση**

#### **Αναγκαίος εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας**

- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής ή φορητός υπολογιστής (laptop) με ύπαρξη λογισμικών προγραμμάτων για την επεξεργασία κειμένου ,τη χρήση υπολογιστικών φύλλων, αλληλογραφίας και πρόγραμμα παρουσίασης.
- Προβολέας (Projector).
- Οθόνη προβολής.
- Πίνακας μαρκαδόρου.
- Σύνδεση στο Internet.

#### **Επιθυμητός εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας**

- Συσκευή ενίσχυσης ήχου (για την προβολή του οπτικοακουστικού υλικού)
- Χαρτοπίνακας (Flip chart) ή Διαδραστικός πίνακας.

### **1.2 Εργαστήρια**

#### **Αναγκαίος εξοπλισμός και μέσα διδασκαλίας**

- Ηλεκτρονικοί Υπολογιστές ή φορητοί υπολογιστές (laptop) για κάθε εκπαιδευόμενο/η με ύπαρξη λογισμικών προγραμμάτων για την επεξεργασία κειμένου (MS Word), τη χρήση πινάκων (MS Excel), αλληλογραφίας (MS Outlook) και τη σύνταξη παρουσίασης (MS PowerPoint).
- Προβολέας (Projector)
- Οθόνη προβολής
- Πίνακας μαρκαδόρου
- Σύνδεση στο Internet
- Συσκευή ενίσχυσης ήχου (για την προβολή του οπτικοακουστικού υλικού)

Να σημειωθεί ότι 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/ες. 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

- Χαρτοπίνακας (Flip chart) ή Διαδραστικός πίνακας
- Διαδικτυακός εκτυπωτής

## 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 εκπαιδευομένους/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.

Ένα αλληλεπιδραστικό περιβάλλον μάθησης υποστηρίζουν 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 από τη θεματολογία της κάθε μαθησιακής ενότητας, καθώς και από 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. Οι παραπάνω δραστηριότητες 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 καταρτιζόμενων, τόσο στο πλαίσιο της αίθουσας διδασκαλίας και των εργαστηριακών χώρων στο ΙΕΚ όσο και στο πλαίσιο των εταιρειών για την υλοποίηση της πρακτικής άσκηση/μαθητείας, τηρούνται όλες οι προβλεπόμενες διατάξεις για τους κανόνες υγείας και ασφάλειας στην ειδικότητα και στο 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, Δια Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ. & Ν.) του Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων».

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 ή οι παράγοντες κινδύνου που παραμονεύουν στις αίθουσες και στους εργαστηριακούς χώρους της εκπαίδευσης και της κατάρτισης είναι ίδιοι με τους κινδύνους που υπάρχουν σε οποιοδήποτε χώρο εργασίας. Ως εκ τούτου, για την προστασία της υγείας και της ασφάλειας των εκπαιδευομένων, την πρόληψη ατυχημάτων και την εξάλειψη των συντελεστών κινδύνου ατυχημάτων και ασθενειών θα πρέπει να τηρούνται όλα όσα προβλέπονται στις κείμενες διατάξεις. Οι βασικοί κανόνες υγείας και ασφάλειας, όπως προσδιορίζονται από τις κείμενες διατάξεις θα πρέπει να τηρούνται και κατά την κατάρτιση ή τις επισκέψεις σε χώρους εταιρειών και οργανισμών ή οποιοδήποτε άλλο εργαστήριο ή χώρο εκπαίδευσης.

Με στόχο της πρόληψη επικίνδυνων καταστάσεων συνίσταται η μέριμνα για παροχή κατάρτισης σε θέματα πρώτων βοηθειών, πυρασφάλειας και εκκένωσης των χώρων από τους/τις εκπαιδευομένους/ες.

### 3.2 Μέσα ατομικής προστασίας

Σε περίπτωση εκπαιδευτικής επίσκεψης σε χώρους εταιρειών ή οργανισμών, θα πρέπει να τηρούνται όλοι οι προβλεπόμενοι κανόνες υγείας και ασφάλειας καθώς και τα μέτρα ατομικής προστασίας που ισχύουν στις 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,<sup>5</sup> 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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» 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

---

<sup>5</sup> 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 εταιρεία 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 εταιρείας 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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας», 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 νομοθεσία<sup>6</sup>. 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.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

---

<sup>6</sup> ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

➤ **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 εταιρείας 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 εταιρεία/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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε **τομείς** που σχετίζονται με τη διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας **ως** βοηθοί στους τομείς

εισαγωγών, εξαγωγών, Μάρκετινγκ, προώθησης και πωλήσεων αλλά και ως ενδυματολόγοι – στυλίστες σε φορείς/ επιχειρήσεις όπως βιοτεχνίες και βιομηχανίες ενδυμάτων, οίκοι υψηλής ραπτικής, εταιρείες τηλεοπτικών, κινηματογραφικών και θεατρικών παραγωγών, εταιρείες από το χώρο της διαφήμισης και της μουσικής βιομηχανίας, της έντυπης αλλά και της ψηφιακής ενημέρωσης και ψυχαγωγίας, media shops, εταιρείες web design και e-commerce, εταιρείες λιανικού εμπορίου αλλά και εταιρείες εισαγωγών και εξαγωγών προϊόντων μόδας.

### 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:

- Παροχή άρτιων συνθηκών για την εκπαίδευση στον χώρο εργασίας, διάθεση κατάλληλων εγκαταστάσεων, μέσων και εξοπλισμού, ορισμός υπεύθυνου εκπαιδευτή για τους εκπαιδευομένους.
- 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 εταιρείας 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 συνδεδετικό πρόσωπο του εργοδότη της εταιρείας 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 IEK, 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 «Διαχείριση και προώθηση προϊόντων μόδας» 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
<p><b>Α. «Υποστήριξη της διοικητικής λειτουργίας της εταιρείας»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Χειρισμός των συστημάτων διοικητικής υποστήριξης των δραστηριοτήτων της εταιρείας.</li> <li>● Διεξαγωγή ερευνών μάρκετινγκ αναφορικά με τα προϊόντα μόδας με την επίβλεψη των ανωτέρων τους.</li> <li>● Διαχείριση του μέρους του προϋπολογισμού (Budget) που αντιστοιχεί στο τμήμα μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις οδηγίες του επικεφαλής του τμήματος τους.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου</li> <li>● Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο διαδίκτυο)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ανάλυση της κίνησης της αγοράς μόδας.</li> <li>● Παρουσίαση των αποτελεσμάτων αναφορικά με την κίνηση της αγοράς μόδας, στους ανωτέρους τους.</li> <li>● Πραγματοποίηση ελέγχων σχετικά με τα στοιχεία των πωλήσεων, τους πωλητές και τις μεθόδους πωλήσεων, για λογαριασμό της εταιρείας.</li> <li>● Συγκέντρωση στοιχείων αναφορικά με τις πωλήσεις.</li> <li>● Αναφορά των στοιχείων πωλήσεων στους ανωτέρους τους.</li> <li>● Συμμετοχή στον καθορισμό και την καταγραφή των επιχειρησιακών σχεδίων που εκπονούνται από τη διοίκηση της εταιρείας.</li> <li>● Μέτρηση της απόδοσης των ενεργειών μάρκετινγκ, υπό την καθοδήγηση της διοίκησης της εταιρείας.</li> <li>● Σύνταξη αναφορών του τμήματος μάρκετινγκ προς τη διοίκηση της εταιρείας.</li> <li>● Διαμόρφωση του προφίλ των δυνητικών πελατών σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά τους.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM).</li> <li>● Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</li> </ul>
<p><b>Β. «Πρώθηση και προβολή των προϊόντων»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συμμετοχή στη διαχείριση των ψηφιακών δραστηριοτήτων πρώθησης ιστοσελίδων (Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου</li> <li>● Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών</li> </ul>



	<p>(Search Engine Optimization - SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing - SEM) και πληρωμένες καταχωρήσεις) βελτιώνοντας την ψηφιακή εικόνα της εταιρείας.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Αλληλογραφία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πελάτες, στοχεύοντας στη διαρκή ενημέρωσή τους.</li> <li>● Εφαρμογή τεχνικών αύξησης της αφοσίωσης (loyalty) στη μάρκα σύμφωνα με τα πρότυπα/οδηγίες των ανώτερων στελεχών του τμήματος Μάρκετινγκ.</li> <li>● Υλοποίηση της λιανικής και χονδρικής πώλησης προϊόντων μόδας, στα φυσικά και ηλεκτρονικά κανάλια πώλησης.</li> <li>● Τοποθέτηση των προϊόντων μόδας στα ράφια (Merchandising), στα καταστήματα της εταιρείας.</li> <li>● Μέριμνα για τη διαρκή τροφοδοσία του ραφιού με προϊόντα.</li> <li>● Εφαρμογή τεχνικών προώθησης πωλήσεων προϊόντων μόδας, προς τους πελάτες.</li> <li>● Επιλογή του τρόπου παρουσίασης των προϊόντων στην ιστοσελίδα της εταιρείας.</li> </ul>	<p>φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο διαδίκτυο)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM).</li> <li>● Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</li> <li>● Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM).</li> <li>● Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS).</li> <li>● Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul>
--	---	--

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συνεργασία με τον σχεδιαστή της ιστοσελίδας σχετικά με την προβολή των προϊόντων της εταιρείας.</li> <li>● Οργάνωση της φωτογράφισης των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το φωτογράφο προϊόντων και μοντέλων της εταιρείας.</li> <li>● Επίβλεψη της φωτογράφισης των μοντέλων μόδας, έτσι ώστε να μεγιστοποιείται η προβολή της μάρκας.</li> </ul>	
<p><b>Γ. «Σχεδιασμός και ανάπτυξη προϊόντων»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Συνεργασία με το σχεδιαστικό τμήμα αναφορικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, εισαγωγής και ανάπτυξης νέων προϊόντων μόδας στην αγορά.</li> <li>● Συμμετοχή στη διαδικασία τιμολόγησης των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το οικονομικό τμήμα της εταιρείας.</li> <li>● Αναγνώριση των τάσεων της μόδας του μέλλοντος σχετικά με το χρώμα, τη φόρμα, τα υφάσματα και τα σχέδια.</li> <li>● Εισήγηση των επικρατουσών τάσεων της μόδας στον υπεύθυνο του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Επιλογή των αξεσουάρ που συνοδεύουν τα ενδύματα της εταιρείας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου</li> <li>● Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο διαδίκτυο)</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM).</li> <li>● Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Επιλογή των προμηθευτών βάσει των ζητούμενων προδιαγραφών.</li> <li>● Διαμόρφωση της ταυτότητας της μάρκας σύμφωνα με τις υποδείξεις του υπεύθυνου του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Ανάπτυξη ελκυστικών και συναρπαστικών εμπειριών αγοράς προϊόντων μόδας.</li> <li>● Επιμέλεια της τελικής εικόνας των ενδυμάτων (Styling) σε συνεργασία με τα τμήματα σχεδιασμού και πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul>	<p>Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM).</li> <li>● Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS).</li> <li>● Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul>
<p><b>Δ. «Επιλογή και ανάπτυξη των δικτύων διανομής και διάθεσης των προϊόντων»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Καθορισμός των σημείων και των καναλιών πώλησης της μάρκας, σε συνεργασία με το εμπορικό τμήμα της εταιρείας.</li> <li>● Υπολογισμός του κατάλληλου ύψους αποθέματος των προϊόντων μόδας, σε συνεργασία με το τμήμα προμηθειών.</li> <li>● Καταγραφή των ελλείψεων προϊόντων που υπάρχουν στις διάφορες θέσεις του δικτύου.</li> <li>● Μέριμνα για την προμήθεια των προϊόντων στα οποία διαπιστώνεται έλλειψη.</li> <li>● Επέκταση των δικτύων διανομής της εταιρείας μόδας σε νέες αγορές, σε συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων της εταιρείας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου</li> <li>● Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο διαδίκτυο)</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).</li> <li>● Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM).</li> <li>● Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αναζήτηση ελκυστικότερων αγορών για τα προϊόντα της εταιρείας.</li> </ul>	<p>Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Διαχείρισης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (SCM).</li> <li>• Πληροφοριακά Συστήματα Διαχείρισης Παραγγελιών (OMS).</li> <li>• Συστήματα Αποθήκης και Διαχείρισης Αποθεμάτων (WMS).</li> </ul>
<p><b>Ε. «Υποστήριξη και διαχείριση της επιχειρησιακής επικοινωνίας»</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υιοθέτηση των στρατηγικών προώθησης της εταιρείας.</li> <li>• Εφαρμογή πρακτικών δημοσίων σχέσεων για την προώθηση του κύρους της μάρκας.</li> <li>• Συμμετοχή στην ανάπτυξη και την ενίσχυση σχέσεων μέσα από την επικοινωνία με influencers και πρεσβευτές της μάρκας.</li> <li>• Συντονισμός των δραστηριοτήτων και καμπανιών Μάρκετινγκ που αφορούν τη μόδα, βάσει των υποδείξεων των ανωτέρων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>• Επιμέλεια εταιρικών εκδηλώσεων, ως προς την υλοποίηση και τη διαχείρισή τους, σύμφωνα με τις οδηγίες της διοίκησης της εταιρείας.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σύγχρονος εξοπλισμός γραφείου</li> <li>• Σουίτες γραφείου (επεξεργαστής κειμένου, λογιστικών φύλλων, δημιουργίας παρουσιάσεων, διαχείρισης βάσης δεδομένων, ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, περιήγησης στο διαδίκτυο)</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Πελατειακών Σχέσεων (CRM).</li> <li>• Συστήματα Διαχείρισης Σχέσεων με Επιχειρηματικούς Συνεργάτες (PRM).</li> <li>• Ολοκληρωμένα Πληροφοριακά</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Χειρισμός θεμάτων εταιρικής δημοσιότητας, με βάση τις υποδείξεις του των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> <li>● Διαχείριση σημαντικών για την εταιρεία πελατών και συνεργατών, όπως τους υποδεικνύουν οι επικεφαλής των τμημάτων της εταιρείας.</li> <li>● Προώθηση της μάρκας σε όλα τα κανάλια επικοινωνίας (έντυπα, ψηφιακά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης), με σκοπό την ενίσχυση της εικόνας της εταιρείας.</li> <li>● Διαμόρφωση της εσωτερικής και εξωτερικής εικόνας της εταιρείας, τηρώντας τις οδηγίες των ανώτατων στελεχών του τμήματος μάρκετινγκ.</li> </ul>	<p>Συστήματα Διαχείρισης Επιχειρηματικών Πόρων (ERP).</p>
--	--	---

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β': Προφίλ εκπαιδευτών/τριών

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Μαθησιακή ενότητα	Ειδικότητα εκπαιδευτή/τριας
<b>Α' Εξάμηνο</b>	
Ιστορία της ενδυμασίας.	Πτυχίο ΑΕΙ Καλλιτεχνικών (επίπεδο 6) ή πτυχίο ΑΕΙ Καλλιτεχνικών σπουδών με κατεύθυνση συντηρητές έργων τέχνης και αρχαιολογικών ευρημάτων (επίπεδο 6) ή πτυχίο ΑΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κλωστοϋφαντουργίας(επίπεδο 6) η πτυχίο ΑΤΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κοπτικής-ραπτικής ή κλωστοϋφαντουργίας (επίπεδο 6) ή πτυχίο ΑΕΙ Θεατρικής Αγωγής (επίπεδο 6).
Οργάνωση και διοίκηση επιχειρήσεων.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Εισαγωγή στην πληροφορική (Επεξεργασία κειμένου – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο).	Πτυχίο ΑΕΙ Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Επιστήμης Υπολογιστών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Εφαρμοσμένης Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Ψηφιακών Συστημάτων (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής και Τηλεματικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Ηλεκτρονικών Μηχανικών(επίπεδο 6) ή

	Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών & Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Πληροφορικής, Υπολογιστών και Επικοινωνιών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων (επίπεδο 6).
Αγγλικά.	Πτυχίο ΑΕΙ Αγγλικής Φιλολογίας (επίπεδο 6).
Συμπεριφορά καταναλωτή.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείψει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Γενικές αρχές μάρκετινγκ (μάρκετινγκ).	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείψει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Α' Εξαμήνου.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείψει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
<b>Β' Εξάμηνο</b>	
Υπηρεσίες διαδικτύου – Υπολογιστικά φύλλα – Λογισμικό παρουσίασης διαφανειών.	Πτυχίο ΑΕΙ Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Επιστήμης Υπολογιστών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Εφαρμοσμένης Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Ψηφιακών Συστημάτων (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Πληροφορικής και Τηλεματικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Ηλεκτρονικών Μηχανικών(επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Ηλεκτρονικών Υπολογιστών & Πληροφορικής (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Πληροφορικής, Υπολογιστών και Επικοινωνιών (επίπεδο 6) ή Πτυχίο ΑΕΙ Μηχανικών Πληροφοριακών και Επικοινωνιακών Συστημάτων (επίπεδο 6).

Τιμολογιακή και επιχειρησιακή στρατηγική – Μάρκετινγκ	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής (επίπεδο 6).
Styling.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κλωστοϋφαντουργίας(επίπεδο 6), πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κοπτικής-ραπτικής ή κλωστοϋφαντουργίας (επίπεδο 6), ελλείπει αυτών, δίπλωμα ΙΕΚ ειδικότητας «Ειδικός Ενδυματολογίας και Σχεδίασης Μόδας» & «Τεχνικός Τεχνολογίας Σχεδίασης Ενδύματος και Υποδήματος – Σχεδιαστής Μόδας» με διετή προϋπηρεσία στο αντικείμενο (επίπεδο 5).
Βασικά επιχειρησιακά αγγλικά.	Πτυχίο ΑΕΙ Αγγλικής Φιλολογίας (επίπεδο 6).
Έρευνα αγοράς.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής (επίπεδο 6).
Πολιτική προϊόντος.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής (επίπεδο 6).
Πρόγνωση και κοινωνιολογία μόδας.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κλωστοϋφαντουργίας(επίπεδο 6) ή πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Σχεδιασμού και παραγωγής προϊόντων με κατεύθυνση κοπτικής-ραπτικής ή κλωστοϋφαντουργίας (επίπεδο 6), ή πτυχίο ΑΕΙ Κοινωνιολογίας, ελλείπει αυτών δίπλωμα ΙΕΚ ειδικότητας «Ειδικός Ενδυματολογίας και Σχεδίασης Μόδας» & «Τεχνικός Τεχνολογίας Σχεδίασης Ενδύματος και Υποδήματος – Σχεδιαστής Μόδας» με διετή προϋπηρεσία στο αντικείμενο (επίπεδο 5).



Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Β' Εξαμήνου.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
<b>Γ' Εξάμηνο</b>	
Εισαγωγή στη διαφήμιση – Διαφημιστικά μέσα.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. (επίπεδο 6) Ελλείπει αυτών, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Δημόσιες σχέσεις – Εταιρική κοινωνική ευθύνη – Διαχείριση κρίσεων.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. (επίπεδο 6) ή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας(επίπεδο 6) ή Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας(επίπεδο 6) Ελλείπει αυτών, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. (επίπεδο 6) Ελλείπει αυτών, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής) ή Διοίκησης και Οικονομίας(επίπεδο 6).
Δίκτυα διανομής και Logistics.	Πτυχίο ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ Διοίκησης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (επίπεδο 6), ελλείπει αυτών πτυχίο ΑΕΙ/ ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων με ειδίκευση στη Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας (επίπεδο 6), ελλείπει αυτών Πτυχίο ΑΕΙ Ναυτιλιακών Σπουδών ή πτυχίο ΑΕΙ Ναυτιλίας και Επιχειρηματικών Υπηρεσιών (επίπεδο 6) ή πτυχίο ΑΕΙ Διαχείρισης Λιμένων και Ναυτιλίας (επίπεδο 6), ελλείπει αυτών πτυχίο ΑΕΙ /ΑΤΕΙ Διεθνούς Εμπορίου(επίπεδο 6).
Γαλλικά.	Πτυχίο ΑΕΙ Γαλλικής Φιλολογίας (επίπεδο 6).
Διεθνές εξαγωγικό μάρκετινγκ	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης

	Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Διοίκηση πωλήσεων.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Γ' εξαμήνου.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
<b>Δ' Εξάμηνο</b>	
Σχεδιασμός και ανάλυση προωθητικών ενεργειών.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Βασικά επιχειρησιακά γαλλικά.	Πτυχίο ΑΕΙ Γαλλικής Φιλολογίας (επίπεδο 6).
Οργάνωση και παρουσίαση συλλογών και εκδηλώσεων για την προώθηση των προϊόντων μόδας.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. (επίπεδο 6) ή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας(επίπεδο 6) Ελλείπει αυτών, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας(επίπεδο 6).
Ψηφιακό μάρκετινγκ.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Διοίκηση μάρκετινγκ.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείπει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Δημιουργία και διαχείριση εταιρικής φήμης.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ τμήματος Μάρκετινγκ ή Διαφήμισης ή Επικοινωνίας. (επίπεδο 6) ή Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας(επίπεδο 6) Ελλείπει αυτών, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας(επίπεδο 6)

Μάρκετινγκ λιανικού και χονδρικού εμπορίου.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείψει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).
Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα Δ' εξαμήνου.	Πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Μάρκετινγκ (επίπεδο 6). Ελλείψει αυτού, πτυχίο ΑΕΙ/ΑΤΕΙ Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικής σχολής ή Διοίκησης και Οικονομίας (επίπεδο 6).

## A. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

Οδηγός σπουδών της ειδικότητας «Στέλεχος Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Μάρκετινγκ)», ΓΓΕΕΚΔΒΜ&Ν, ανακτήθηκε την 04/02/2023, <http://www.gsae.edu.gr/el/toppress/1427-odigoi-spoudon-eidikotiton-iektou-n-4186-2013>

Οδηγός σπουδών της ειδικότητας «Τεχνικός Τεχνολογίας Ενδύματος & Υποδήματος – Σχεδιαστής Μόδας», ΓΓΕΕΚΔΒΜ&Ν, ανακτήθηκε την 04/02/2023, <http://www.gsae.edu.gr/el/toppress/1427-odigoi-spoudon-eidikotiton-iektou-n-4186-2013>

Επαγγελματικό Περίγραμμα, Υπάλληλος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας, σύμπραξη μεταξύ των φορέων ΚΕΚ-ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΙΟΒΕ, ΓΣΕΒΕΕ, ΚΕΚ ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ, ΚΑΕΛΕ. (χ.χ.). ανακτήθηκε την 01/04/2023, <https://www.eoppep.gr/images/EP/EP119.pdf>

Easey, M. (2009). *Fashion Marketing, 3<sup>rd</sup> edition*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

Le Bon C. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion products*. New York, USA: Business Expert Press.

## 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-iektou-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](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.
- Κορνον, 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](https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf)  
[https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B\\_NOTE6UAEET.pdf](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.*

ΦΕΚ 2314/Β/22-05-2022. Απόφαση υπ' Αριθμ. Κ5/50794. Ίδρυση Ειδικοτήτων

*Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης.*

ΦΕΚ 4001/Β/29-07-2022. Απόφαση υπ' αριθμ. ΦΒ6/87959/Κ3. Έγκριση Πρότυπου

*Οδηγού Κατάρτισης των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.).*

## 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 Δια 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

