

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης,
Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης

ΟΔΗΓΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Ειδικότητα: Στέλεχος Δημοσίων
Σχέσεων & Επικοινωνίας

Κωδικός: 22-01-19-0

ΣΑΕΚ

Ημερομηνία Έκδοσης
Σεπτέμβριος 2024

1



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



**Συγγραφή Οδηγού Κατάρτισης
στην Ειδικότητα:
«Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και
Επικοινωνίας»**

Συγγραφική ομάδα

Άννα Ποδάρα

Λυκούργος Σπυριδώνης

Ηλίας Γιαννακούλης

**Σύμβουλος μεθοδολογίας ανάπτυξης
του οδηγού κατάρτισης
Κωνσταντίνος Μαρκίδης**

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 (Ι.Ε.Κ.)» [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	10
1. Τίτλος της ειδικότητας και ομάδα προσανατολισμού	11
1.1 Τίτλος ειδικότητας.....	11
1.2. Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)	11
2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας	11
2.1. Ορισμός ειδικότητας	11
2.2. Αρμοδιότητες / Καθήκοντα.....	11
2.3. Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα	13
3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης.....	15
3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής	15
3.2. Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης	15
4. Χορηγούμενοι τίτλοι – Βεβαιώσεις – Πιστοποιητικά	16
5. Κατατάξεις τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ειδικότητα	16
5.1 Κατάταξη στην ειδικότητα αποφοίτων άλλων ειδικοτήτων της ίδιας ομάδας προσανατολισμού	16
5.2 Κατάταξη αποφοίτων της δευτεροβάθμιας Επαγγελματικής Εκπαίδευσης στην ειδικότητα	16
6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων Ι.Ε.Κ.....	17
7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων	17
8. Πιστωτικές Μονάδες.....	18
9. Επαγγελματικά Δικαιώματα	19
10. Σχετική Νομοθεσία	19
11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης	20
Μέρος Β' - ΣΚΟΠΟΣ & ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ	22
1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας	23
2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης	23
Μέρος Γ' - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ & ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	28

Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	29
1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα.....	29
2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης	31
2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α'	31
2.1.Α. ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ).....	31
2.1.Β. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ.....	32
2.1.Γ. ΔΙΚΑΙΟ.....	32
2.1.Δ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	33
2.1.Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ.....	34
2.1.Στ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	34
2.1.Ζ. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	35
2.1.Η. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ.....	36
2.1.Θ. ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	37
2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β'	37
2.2.Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II	37
2.2.Β. ΔΙΚΑΙΟ II	38
2.2.Γ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II	38
2.2.Δ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ.....	39
2.2.Ε. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	40
2.2.Στ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	40
2.2.Ζ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	41
2.2.Η. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ I	42
2.2.Θ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I	43
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ'	43
2.3.Α. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ.....	43
2.3.Β. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.....	44
2.3.Γ. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING).....	45
2.3.Δ. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	46
2.3.Ε. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)	46
2.3.Στ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ.....	47
2.3.Ζ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT).....	48

2.3.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	49
2.3.Θ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ.....	50
2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'	51
2.4.Α. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	51
2.4.Β. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ.....	52
2.4.Γ. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	53
2.4.Δ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	54
2.4.Ε. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ.....	54
2.4.Στ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	55
2.4.Ζ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	56
Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ	57
1. Αναγκαίος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας.....	57
2. Διδακτική Μεθοδολογία.....	58
3. Υγεία και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης.....	59
3.1. Βασικοί Κανόνες Υγείας και Ασφάλειας	60
3.2. Μέσα ατομικής προστασίας	60
Μέρος Δ' - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ.....	61
1. Ο θεσμός της πρακτικής άσκησης	62
2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η	64
2.1. Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης	64
2.2. Δικαιώματα και υποχρεώσεις του/της πρακτικά ασκούμενου-ης/	64
2.3. Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης.....	66
3. Οδηγίες για τους εργοδότες που προσφέρουν θέση πρακτικής άσκησης.....	67
4. Ο ρόλος του/της Εκπαιδευτή/τριας της πρακτικής άσκησης.....	68
5. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης	69
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Προφίλ εκπαιδευτών/τριών	75
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	84
Α. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα.....	85
Β. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με τη Μεθοδολογία Ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης.....	87
Γ. Σχετική Εθνική Νομοθεσία	88

1. Πρόλογος

Ο Οδηγός Κατάρτισης της ειδικότητας «Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Πράξης «ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΟΔΗΓΩΝ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΚΑΙ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΩΝ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ (Ι.Ε.Κ.)¹» [κωδικός ΟΠΣ (MIS) 5069281] του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Δια Βίου Μάθηση 2014 – 2020», που υλοποιήθηκε από σύμπραξη των κοινωνικών εταίρων, και, ειδικότερα από το ΚΑΝΕΠ/ΓΣΕΕ (επικεφαλής εταίρος της κοινοπραξίας), το ΙΝΕ/ΓΣΕΕ, το ΙΜΕ/ΓΣΕΒΕΕ, το ΚΑΕΛΕ/ΕΣΕΕ, το ΙΝΣΕΤΕ καθώς και από τον ΕΟΠΠΕΠ και συγχρηματοδοτήθηκε από την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΚΤ).

Το έργο αυτό αποτέλεσε μία 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 την 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 μία συστηματική προσπάθεια αντιμετώπισης χρόνιων αδυναμιών του πεδίου, αναβάθμισης του επιπέδου των παρεχόμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων, και βελτίωσης των μαθησιακών αποτελεσμάτων που απορρέουν από την επαγγελματική κατάρτιση σε συγκεκριμένες ειδικότητες.

Εμπερικλείοντας μία 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.

¹ 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 σύνολο των παραπάνω στηρίχθηκε σε ένα ενιαίο μεθοδολογικό πλαίσιο, μέσω του οποίου επιδιώχθηκε η σύνδεση της κοινωνικής εμπειρίας της εργασίας, της εκπαίδευσης και της πιστοποίησής της, λαμβάνοντας υπόψη του το ισχύον θεσμικό πλαίσιο καθώς και τις ιδιαιτερότητες του πεδίου της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.
- ✚ Τέλος, με γνώμονα την ενίσχυση της θετικής επενέργειας του έργου σε θεσμικό επίπεδο αναπτύχθηκε, μια μεθοδολογία ευέλικτης τακτικής περιοδικής επανεξέτασης και επικαιροποίησης των περιεχομένων των Οδηγών Κατάρτισης, των Εγχειριδίων και των Τραπεζών Θεμάτων, έτσι ώστε αυτά να βρίσκονται - κατά το δυνατόν - σε αντιστοιχία με τα νέα τεχνολογικά, οργανωσιακά, εργασιακά, περιβαλλοντικά, κοινωνικά και οικονομικά δεδομένα και τις ανάγκες της αγοράς εργασίας και των εκπαιδευομένων.

2. Εισαγωγή

Στόχος του παρόντος εγχειριδίου είναι η περιγραφή των εκπαιδευτικών και λοιπών προδιαγραφών υλοποίησης ενός προγράμματος αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης στην ειδικότητα «Σύμβουλος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» 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 μία 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 Α' Μέρος 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 Β' Μέρος εστιάζεται στον καθορισμό των ευρύτερων αλλά και των επιμέρους Ενότητων 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 Γ' Μέρος εστιάζεται στο περιεχόμενο και τη διάρθρωση του προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης καθώς και στις εκπαιδευτικές προδιαγραφές της υλοποίησής του.

Το Μέρος Γ' περιλαμβάνει το ωρολόγιο πρόγραμμα καθώς και την περίληψη, τους εκπαιδευτικούς στόχους και τις ώρες διδασκαλίας ανά εβδομάδα της κάθε μαθησιακής ενότητας. Επιπλέον, αναφέρεται σε μία σειρά άλλων προδιαγραφών όπως τον αναγκαίο εξοπλισμό, τους απαραίτητους κανόνες υγείας και ασφάλειας, την προτεινόμενη διδακτική μεθοδολογία.

- Το Δ' Μέρος, 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.

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

Περιλαμβάνεται η περιγραφή του θεσμού της μαθητείας και παρέχονται χρήσιμες οδηγίες για τους/ τις μαθητευόμενους/ες, τους εργοδότες και τους/τις εκπαιδευτές/τριες στον χώρο εργασίας. Στα περιεχόμενα συγκαταλέγονται, επίσης, το πρόγραμμα μαθητείας στο ΙΕΚ, οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων του προγράμματος μάθησης σε εργασιακό χώρο και το ημερολόγιο μάθησης.

Τέλος, στο παράρτημα του οδηγού κατάρτισης περιλαμβάνεται το προσήκον, ανά μαθησιακή ενότητα, προφίλ εκπαιδευτών.

Οι Οδηγοί Κατάρτισης ολοκληρώθηκαν σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης & Νεολαίας και ιδιαίτερα με τους Όλγα Καφετζοπούλου, Δημήτρη Σουλιώτη και Αθανάσιο Τσαγκατάκη. Στηρίχθηκαν σε ένα σύνολο πηγών και κειμένων αναφοράς, συμπεριλαμβανομένων των προηγούμενων οδηγών κατάρτισης (σπουδών) των ειδικοτήτων, καθώς και σε μία ειδικά προσαρμοσμένη Μεθοδολογία Ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης. Για τη σύνταξή της 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 ειδικότητας²

«Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας»

1.2. Ομάδα προσανατολισμού (επαγγελματικός τομέας)

Η ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ανήκει στον Τομέα «Διοίκησης και Οικονομίας» της Ομάδας Προσανατολισμού «Διοίκησης και Οικονομίας»³.

2. Συνοπτική Περιγραφή Ειδικότητας

2.1. Ορισμός ειδικότητας

Το Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας είναι ο/η επαγγελματίας που αναπτύσσει και **εφαρμόζει στρατηγικές επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων** με σκοπό να προωθήσει σε συγκεκριμένο κοινό – στόχο προϊόντα, υπηρεσίες ή την ταυτότητα μιας επιχείρησης. Παράλληλα φροντίζει για την **ομαλή ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία** μεταξύ των εργαζομένων αλλά και την **ανάπτυξη βιώσιμων στρατηγικών εταιρικής ευθύνης** απέναντι στο κοινωνικό σύνολο.

2.2. Αρμοδιότητες / Καθήκοντα

Ο/Η εργαζόμενος/η ως «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ασκεί (ενδεικτικά και όχι περιοριστικά) τις παρακάτω αρμοδιότητες/ καθήκοντα:

- Αναπτύσσει στρατηγικές επικοινωνίας με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος του επιχείρησης/οργανισμού/φορέα.
- Οργανώνει στρατηγικές δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος του οργανισμού.

² ΦΕΚ 2661/Β'/30-5-2022

³ (βλέπε Γ.Γ. Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας: <http://www.gsae.edu.gr/el/>).

- Σχεδιάζει την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding).
- Διοργανώνει εταιρικές εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση των επικοινωνιακών στόχων ενός οργανισμού.
- Ορίζει στρατηγικές υπεύθυνης επιχειρηματικότητας για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με σκοπό τη βιωσιμότητα του οργανισμού.
- Αναπτύσσει διαφημιστικό/προωθητικό υλικό με βάση τη στρατηγική αγοραλογίας (marketing) της επιχείρησης.
- Διαχειρίζεται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης και την παρουσία της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αρχαιοθετεί και αναλύει με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρία.
- Επιβλέπει τη σύνταξη εταιρικού διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού.
- Αναπτύσσει εκθέσεις αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε συνεργασία με το τμήμα αγοραλογίας (μάρκετινγκ).
- Αναλύει έρευνες αγοράς και εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά του καταναλωτή και την εικόνα της επιχείρησης.
- Εκπροσωπεί την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις.
- Διατηρεί επαγγελματικό δίκτυο επικοινωνίας με συνεργάτες και πελάτες της επιχείρησης.
- Αναπτύσσει σχέσεις με δημοσιογράφους, διαμορφωτές γνώμης και εκπροσώπους συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων συμφέροντος.
- Εναρμονίζει την επικοινωνιακή στρατηγική της επιχείρησης με τις κυβερνητικές πολιτικές και τη σχετική νομοθεσία.
- Παρέχει συμβουλές σχετικά με τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning).

- Παρακολουθεί την ειδησεογραφία και εντοπίζει τις στάσεις του κοινού στόχου της επιχείρησης αλλά και ευρύτερα της κοινής γνώμης.
- Συντονίζει την εσωτερική επικοινωνία της επιχείρησης και τη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού.
- Διαχειρίζεται επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού.

2.3. Προοπτικές Απασχόλησης στον κλάδο ή τομέα

Στη σύγχρονη κοινωνία του ψηφιακού μετασχηματισμού, ο επαγγελματίας της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» έχει πολλές προοπτικές απασχόλησης σε ένα ευρύ φάσμα εταιρικών δραστηριοτήτων. Η ανάπτυξη του Web 2.0 και η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων οδήγησε στον πολλαπλασιασμό των επικοινωνιακών αναγκών κάθε είδους επιχείρησης, κερδοσκοπικής ή μη. Η σύγκλιση των νέων μέσων και η δυνατότητα διάδρασης δημιούργησε νέα πεδία αγοραλογίας (πχ digital marketing, mobile marketing) καθώς και νέες μορφές ψηφιακής αφήγησης (digital storytelling). Η επικοινωνία και οι δημόσιες σχέσεις αναδεικνύονται ως κομβικοί τομείς στην ανάπτυξη της αγοράς, τόσο του δευτερογενούς όσο και του τριτογενούς τομέα, καθώς νέες πλατφόρμες μέσων εμφανίζονται στην αγορά με γεωμετρική πρόοδο. Μόνο στον τομέα της διαχείρισης των πολιτιστικών εκδηλώσεων ο αριθμός των απασχολούμενων διοικητικά στον πολιτισμό υπερβαίνει, κατ' εκτίμηση, τους 50.000 (ΕΟΠΠΕΠ, 2022).

Το Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας απασχολείται σε κάθε είδους οικονομική μονάδα **λειτουργώντας επικουρικά και συμβουλευτικά ως προς τον σχεδιασμό στρατηγικής αγοραλογίας (μάρκετινγκ)** ενώ ανάλογα με την εμπειρία του/της, το μέγεθος της επιχείρησης και τις δυνατότητες που παρουσιάζονται, έχει πρόσβαση σε πολλά επίπεδα ευθυνών αποτελώντας μέρος ή επιβλέποντας μια ομάδα εργασίας.

Ο/Η κάτοχος διπλώματος της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας» μπορεί να εργαστεί σε κάθε είδους επιχείρηση/οργανισμό/φορέα παρέχοντας υπηρεσίες δημοσίων σχέσεων & επικοινωνίας. Ενδεικτικά αναφέρουμε:

1. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο, ανεξαρτήτου είδους αγαθών και περιλαμβάνει τη χονδρική και λιανική πώληση καθώς και με το σύστημα δικαιοχρήσης (franchise)

2. Φορείς της Δημόσιας Διοίκησης ή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, για δραστηριότητες που σχετίζονται με κοινοτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΔΕΚΟ)
3. Επιχειρήσεις αναψυχής και παραστάσεων, σε αυτές περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές βιομηχανίες με αντικείμενο μουσική, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια
4. Φορείς πολιτισμού όπως μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες
5. Εταιρείες που ασχολούνται με τον αθλητισμό είτε πρόκειται για επαγγελματικά σωματεία ανώνυμες εταιρείες ή για ερασιτεχνικά σωματεία
6. Πιστωτικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς
7. Πολιτικά κόμματα, Επιμελητήρια (εμπορικό, βιομηχανικό, επαγγελματικό κα.), Ενώσεις φορέων (ΣΕΒ, ΕΕΕ, κλπ)
8. Ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις
9. Μέσα Επικοινωνίας όπως είναι ο ηλεκτρονικός και γραπτός τύπος, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και τα κοινωνικά δίκτυα.
10. Διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς
11. Επιχειρήσεις σχετικές με εκπαίδευση, ΙΕΚ-ΔΙΕΚ, κολέγια ή πανεπιστήμια
12. Οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, νοσοκομεία ιδιωτικά ή δημόσια, διαγνωστικά κέντρα, φαρμακευτικές εταιρείες, κέντρα αποκατάστασης, υπηρεσίες ευεξίας
13. Φορείς που ασχολούνται με τηλεπικοινωνίες, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης
14. Επιχειρήσεις μεταφορών όπως σε ναυτιλιακές/ακτοπλοϊκές εταιρείες, αερομεταφορών, οδικές και σταθερής τροχιάς

15. Βιομηχανικές εταιρείες, μεταποίησης και κατασκευαστικές. Εταιρείες διαχείρισης λιμένων, ακίνητης περιουσίας (real estate), ενέργειας κλπ
16. Κοινωνικά ιδρύματα, Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα

Ως Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας θα αποτελέσει μέρος μιας ομάδας εργασίας συνεργαζόμενος με τον/ην υπεύθυνο/η εξεύρεσης πόρων, σύμβουλο διαπολιτισμικής επικοινωνίας, διαχειριστή/στρια διαδικτυακής κοινότητας, ακτιβιστή/στρια, σύμβουλο προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/η προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/η εκλογικής χρηματοδότησης, υπεύθυνη/ος Τύπου, διευθυντή/ντρια επιχειρηματικής ανάπτυξης ΤΠΕ, στην προετοιμασία πωλήσεων ΤΠΕ, διαχείριση επιχειρησιακών πελατών ΤΠΕ, αγοραστή/στρια διαφημιστικών μέσων, υπεύθυνο/η συνδρομών, σύμβουλος ανάπτυξης επιχειρήσεων, υπεύθυνο/η σχέσεων εταιρικής πελατείας, υπεύθυνο/η διαχείρισης επωνυμίας, υπεύθυνο/η καταλόγου προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στέλεχος διαφήμισης, κειμενογράφο διαφημίσεων, υπεύθυνο/η τιμολόγησης, διευθυντή/ντρια δημιουργικού, στέλεχος δικτυακού μάρκετινγκ, τμήμα μάρκετινγκ, διευθυντή/ντρια διαχείρισης πελατειακής εμπειρίας, αναλυτή/τρια έρευνας αγοράς.

3. Προϋποθέσεις εγγραφής και διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

3.1. Προϋποθέσεις εγγραφής

Προϋπόθεση εγγραφής των ενδιαφερομένων, είναι να είναι κάτοχοι απολυτηρίων 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, και οι ισότιμοι προς τους προαναφερόμενους τίτλους.

Οι γενικές προϋποθέσεις εγγραφής στα ΙΕΚ ρυθμίζονται στον εκάστοτε ισχύον «Κανονισμό Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.)».

3.2. Διάρκεια προγράμματος κατάρτισης

Η επαγγελματική κατάρτιση στα Ι.Ε.Κ. ξεκινά κατά το χειμερινό ή εαρινό εξάμηνο, διαρκεί κατ' ελάχιστον τέσσερα (4) 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 Ι.Ε.Κ. 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 (Β.Ε.Κ.) και μετά την επιτυχή συμμετοχή τους στις εξετάσεις πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης που διενεργεί ο Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. 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 Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. 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 Δια Βίου Μάθησης και Νεολαίας.

Ειδικότερα: α) Οι κάτοχοι ΒΕΚ των Ι.Ε.Κ. και του Μεταλυκειακού Έτους - Τάξη Μαθητείας δύνανται να κατατάσσονται σε συναφείς ειδικότητες των Ι.Ε.Κ., με απαλλαγή από τα μαθήματα τα οποία ήδη έχουν διδαχθεί, ή κατατάσσονται σε εξάμηνο πέραν του Α' και σε συναφείς ειδικότητες Ι.Ε.Κ., σύμφωνα με τους Οδηγούς Κατάρτισης και ύστερα από έγκριση του Προϊσταμένου της Διεύθυνσης Εφαρμογής Επαγγελματικής Κατάρτισης της Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.&Ν. Για τον λόγο αυτό, υποβάλλουν σχετική αίτηση στο Ι.Ε.Κ. που επιθυμούν να φοιτήσουν από την 1η έως την 15η Σεπτεμβρίου κάθε έτους, συνοδευόμενη από έγγραφο ταυτοποίησης ταυτότητας 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 (ΕΠΑ.Λ.), καθώς και των κατόχων ισότιμων τίτλων επαγγελματικής εκπαίδευσης, διαρκεί σε Ι.Ε.Κ. από δύο (2) μέχρι τρία (3) εξάμηνα, συμπεριλαμβανομένης σ' αυτά περιόδου πρακτικής άσκησης ή μαθητείας, εφόσον πρόκειται για τίτλο σε ειδικότητα του επαγγελματικού τομέα από τον οποίο

αποφοίτησαν από το ΕΠΑ.Λ. ή ισότιμη δομή δευτεροβάθμιας επαγγελματικής εκπαίδευσης. β) Με απόφαση του Γενικού Γραμματέα Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ.& Ν., (σύμφωνα με παρ.18, άρθρο 34 του Ν. 4763/2020) καθορίζονται οι αντιστοιχίες ανά ειδικότητα για την εγγραφή σε Ι.Ε.Κ. από ΕΠΑ.Λ. και κάθε άλλο ειδικότερο θέμα⁴

6. Πιστοποίηση αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων Ι.Ε.Κ.

Η διαδικασία πιστοποίησης αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας» διενεργείται από τον ΕΟΠΠΕΠ σύμφωνα με το Ν.4763/20 (254 Α'). Το εξεταστικό σύστημα καθώς και η Τράπεζα Θεμάτων δύνανται να υιοθετούν τις αρχές του διεθνές προτύπου EN ISO/IEC 17024 ως προς την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα.

7. Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων

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

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

Πίνακας 1. Τύποι Προσόντων

⁴ Η υπάρχουσα απόφαση για την κατάταξη των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στα ΙΕΚ, είναι η με Αρ. πρωτ.: Κ1/149167/23-09-2015 του Γενικού Γραμματέα Δια 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.

Αντιστοίχιση Ευρωπαϊκού & Ελληνικού Πλαισίου 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

18



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



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

Το επάγγελμα του «Στελέχους Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» ασκείται τόσο με τη μορφή εξαρτημένης σχέσης εργασίας όσο και με τη μορφή ενός ελευθέρου επαγγέλματος. Για τη ειδικότητα δεν έχουν καθοριστεί ακόμα συγκεκριμένα επαγγελματικά δικαιώματα, οπότε δεν χρειάζεται σχετική επαγγελματική άδεια.

Γενικότερα, το δίπλωμα επαγγελματικής κατάρτισης ΙΕΚ αναγνωρίζεται ως τυπικό προσόν για διορισμό στο δημόσιο βάσει των Π.Δ. 50/2001 (ΦΕΚ 39/Α'/05-03-2001) όπως τροποποιήθηκε και ισχύει με τα Π.Δ. 347/2003 (ΦΕΚ115/Α'/31-12-2003, Εγκ.ΔΟΑ/Φ13/1873, Παράρτημα Γ'), Π.Δ. 44/2005 (ΦΕΚ 63/Α'/9-03-2005), Π.Δ. 116/2006 (ΦΕΚ 115/Α'/9-06-2006), Π.Δ.146/2007 (ΦΕΚ 185/Α'/3-08-2007) ενώ οι κάτοχοί του μοριοδοτούνται σε διαγωνισμούς μέσω ΑΣΕΠ με 150 μονάδες [Άρθρο 8, Ν. 3051/2002 (ΦΕΚ 220/Α'/20-9-02)].

10. Σχετική Νομοθεσία

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

- «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης, Κατάρτισης, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (Γ.Γ.Ε.Ε.Κ.Δ.Β.Μ. & Ν.)», όπως εκάστοτε ισχύει.
- ΦΕΚ 39/Α'/05-03-2001. Καθορισμός των προσόντων διορισμού σε θέσεις φορέων του δημόσιου τομέα. Όπως τροποποιήθηκε με ΦΕΚ115/Α'/31-12-2003. Εγκ.ΔΟΑ/Φ13/1873 Παράρτημα Γ', Π.Δ. 44/2005 (ΦΕΚ 63/Α'/9-03-2005) και το Π.Δ.146/2007 (ΦΕΚ 185/Α'/3-08-2007).
- ΦΕΚ 220/Α'/20-9-02. Συνταγματικά κατοχυρωμένες ανεξάρτητες αρχές, τροποποίηση και συμπλήρωση του συστήματος προσλήψεων στο δημόσιο τομέα και συναφείς ρυθμίσεις
- 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.
- ΦΕΚ1817/Β'/2-07-2014. Απόφαση 5955. Αντιστοίχιση Παλαιών Ειδικοτήτων με Νέες Ειδικότητες των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.).

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, Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας (<https://gsvetlly.minedu.gov.gr/>)

11. Πρόσθετες πηγές πληροφόρησης

- **Ινστιτούτο Επικοινωνίας:** Φορέας διαρκούς επιμόρφωσης επαγγελματιών κλάδου, <http://www.instofcom.gr>
- **Ένωση Εταιριών Διαφήμισης και Επικοινωνίας Ελλάδος:** Φορέας που εκπροσωπεί ευρύτερο κλάδο διαφήμισης & Επικοινωνίας: <http://www.edee.gr>
- **Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας:** Φορέας που ελέγχει το περιεχόμενο όλων των μορφών της εταιρικής επικοινωνίας, διαπιστώνοντας τη συμμόρφωση προς τον Κώδικα Δεοντολογίας, <http://www.see.gr/>
- **Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης και Επικοινωνίας:** Καταρτίστηκε από την ΕΔΕΕ και τον ΣΔΕ, καθώς και από τους ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς σταθμούς κατόχους αδειάς λειτουργίας: <http://www.sde.gr/wp-content/uploads/2012/10/ekd-e.pdf>
- **Οργανισμός Διαδραστικής Επικοινωνίας – IAB:** Ένωση εταιρειών ψηφιακού και διαδραστικού marketing, <http://www.iab.gr>
- **Σύλλογος Διαφημιζομένων Ελλάδος:** Φορέας με σκοπό την προάσπιση της εύρυθμης λειτουργίας του χώρου της επικοινωνίας και την ανάδειξη της αξίας

της εμπορικής επικοινωνίας και της εταιρικής υπευθυνότητας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, <https://www.sde.gr/>

- **Εθνικό Κέντρο Οπτικοακουστικών Μέσων και Επικοινωνίας:** Δημόσιος Φορέας που στοχεύει στην προστασία, υποστήριξη και ανάδειξη των δημόσιων και ιδιωτικών πρωτοβουλιών, εγχώριων και ξένων, στον κλάδο των οπτικοακουστικών μέσων και της επικοινωνίας στην Ελλάδα, <https://www.ekome.media/el/>
- Συμβούλιο Ψηφιακής Επικοινωνίας Ελλάδος: <http://www.edeedigital.gr>
- Ένωση Παραγωγών Έργων Επικοινωνίας: <https://www.pact.gr/>
- **Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ,** Φορέας προαγωγής, εφαρμογής και διάδοσης της επιστήμης του μάρκετινγκ στην Ελλάδα, www.elam.gr
- **Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη:** Φορέας εταιρικής εκπαίδευσης, ανάπτυξης, υλοποίησης και δικτύωσης αναφορικά με προγράμματα κοινωνικής ευθύνης, <http://www.csrhellas.gr>
- **Σύλλογος Εταιρειών Δημοσκόπησης και Έρευνας Αγοράς:** Φορέας που θεσπίζει και ελέγχει την τήρηση κωδικών δεοντολογίας σχετικά με τη διενέργεια δημοσκοπήσεων και ερευνών αγοράς: <http://www.sedea.gr>
- **Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων – HAPCO:** Φορέας που προωθεί και υποστηρίζει τις θέσεις και τα συμφέροντα των επαγγελματιών διοργανωτών συνεδρίων: <https://hapco.gr/>
- **Σύνδεσμος Επιχειρήσεων και Βιομηχανιών – ΣΕΒ:** Φορέας εκπροσώπησης ελληνικών νομικών προσώπων-επιχειρήσεων και βιομηχανιών και προάσπισης των συμφερόντων τους σε εθνικό κυρίως επίπεδο: <https://www.sev.org.gr/>

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

1. Σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας

Ο βασικός σκοπός του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας είναι να προετοιμάσει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες για την επαγγελματική τους σταδιοδρομία στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας». Επιδιώκεται, μέσω της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης αλλά και της πρακτικής άσκησης, να αποκτήσουν τις αναγκαίες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας».

2. Προσδοκώμενα Μαθησιακά Αποτελέσματα του προγράμματος κατάρτισης

Οι γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που θα αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες κατά τη διάρκεια της κατάρτισής τους, οργανώνονται σε Ενότητες Προσδοκώμενων Μαθησιακών Αποτελεσμάτων που καλύπτουν το σύνολο του προγράμματος κατάρτισης της ειδικότητας.

Πιο συγκεκριμένα, για την ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» διακρίνουμε τις παρακάτω Ενότητες Προσδοκώμενων Μαθησιακών Αποτελεσμάτων:

- (α) «Δημόσιες Σχέσεις»,
- (β) «Επικοινωνία & Μέσα»,
- (γ) «Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) – Διαφήμιση»,
- (δ) «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη».

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

Πίνακας 2. Ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	
ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΜΑΘΗΣΙΑΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ Με την ολοκλήρωση του προγράμματος κατάρτισης, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
A. «Δημόσιες Σχέσεις»	<ul style="list-style-type: none">• Αναπτύσσουν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος, ορίζοντας στόχους που

	<p>συμβαδίζουν με την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζουν την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding), φροντίζοντας να έχει θετικό αποτύπωμα στο κοινό – στόχο. • Προωθούν την καλή φήμη της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωπος σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις. • Προβάλλουν την καλή φήμη της επιχείρησης, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με δημοσιογράφους, διαφημιστές και διαμορφωτές γνώμης. • Οργανώνουν δράσεις δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων. • Εξασφαλίζουν την ανάπτυξη κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, προσφέροντας κίνητρα επιβράβευσης και διοργανώνοντας ενδοεπιχειρησιακές εκδηλώσεις. • Αναπτύσσουν δίκτυα συνεργασίας με φορείς του εξωτερικού, έχοντας καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας.
<p>B. « Επικοινωνία & Μέσα »</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζουν την επικοινωνιακή ταυτότητα της επιχείρησης, σε αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο. • Επιλέγουν συγκεκριμένο κοινό – στόχο για τη διάχυση του προωθητικού υλικού για κάθε υπηρεσία/προϊόν της επιχείρησης, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης κοινού. • Προωθούν την ταυτότητα μιας εταιρίας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες, σχεδιάζοντας επικοινωνιακές καμπάνιες με ψηφιακό περιεχόμενο. • Προωθούν την ταυτότητα μιας εταιρίας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες, διαχειριζόμενοι τα κοινωνικά δίκτυα της επιχείρησης.

	<ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται (παραδοσιακά- ψηφιακά μέσα επικοινωνίας). • Διαχειρίζονται μια πιθανή διαπραγμάτευση, χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ενσυνειδητότητας. • Συνδράμουν στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, φροντίζοντας να σχεδιάζει εκπαιδευτικές δράσεις που προωθούν τις βασικές αρχές της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. • Διαχειρίζονται τυχόν επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού, φροντίζοντας να τηρούν τις αρχές του Δικαίου αλλά και τους βασικούς στόχους της επιχείρησης. • Αρχαιοθετούν και αναλύουν με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρία. • Αξιοποιούν τις υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics) για να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές προώθησης. • Εκπροσωπούν την επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις.
<p>Γ.«Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) - Διαφήμιση»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ερμηνεύουν τη συμπεριφορά του κοινού -στόχου του στρατηγικού επιχειρηματικού μοντέλου της επιχείρησης, μελετώντας σχετικές έρευνες αγοράς. • Αναλύουν το μίγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος, επιλέγοντας τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση του στρατηγικού μηνύματος της επιχείρησης (media planning). • Συντάσσουν εκθέσεις αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. • Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για την δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών. • Δημιουργούν διαφημιστικό περιεχόμενο που απευθύνεται στο θυμικό του κοινού -στόχου,

	<p>λαμβάνοντας υπόψιν τις κοινωνικές προεκτάσεις της γλώσσας.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναπτύσσουν χορηγικά προγράμματα, βάσει του στρατηγικού στόχου της επιχείρησης.
Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	<ul style="list-style-type: none"> • Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού. • Συμμετέχουν στην σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. • Προωθούν τις δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύοντας την δημόσια εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης.



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



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

Γ1 - ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

1. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

Παρατίθεται το ωρολόγιο πρόγραμμα της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας», με παρουσίαση των εβδομαδιαίων ωρών θεωρίας (Θ), εργαστηρίων (Ε) καθώς και του συνόλου (Σ) αυτών ανά μάθημα και ανά εξάμηνο:

Πίνακας 3. Ωρολόγιο Πρόγραμμα

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
Α/Α	ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΕΝΟΤΗΤΕΣ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (MARKETING)	3	0	3									
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	2	0	2	1	1	2						
3	ΔΙΚΑΙΟ	2	0	2	3	0	3						
4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	2	0	2	2	0	2						
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	2	0	2									
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	1	0	1	1	0	1						
7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	3	0	3	3	0	3						
8	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	0	3	3	0	3	3	0	3	3	0	3	3
9	ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	2	0	2									

10	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				2	0	2						
11	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ				2	0	2						
12	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I				0	2	2						
13	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ							2	0	2			
14	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)							2	0	2			
15	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ							2	0	2			
16	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)							2	1	3			
17	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ							2	1	3			
18	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)							2	0	2			
19	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ							1	2	3			
20	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ										3	0	3
21	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ & ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ										3	0	3
22	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										2	1	3
23	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ										2	1	3
24	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ										2	0	2

25	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ										2	1	3
ΣΥΝΟΛΟ		17	3	20	14	6	20	13	7	20	14	6	20

2. Αναλυτικό περιεχόμενο προγράμματος θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης

2.1. ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

2.1.A. ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (MARKETING)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός του μαθήματος είναι η κριτική κατανόηση των διαδικασιών και αρχών που διέπουν τη λειτουργία του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Στο πλαίσιο του μαθήματος οι καταρτιζόμενοι καλούνται να κατανοήσουν τη συνεισφορά της διοικητικής λειτουργίας του μάρκετινγκ στις σύγχρονες επιχειρήσεις αλλά και τις τεχνικές που εφαρμόζουν τα στελέχη μάρκετινγκ κατά τον σχεδιασμό των τεσσάρων βασικών συστατικών του μείγματος μάρκετινγκ (προϊόν, προώθηση, διανομή, τιμή). Παράλληλα, αναλύονται οι διάφορες μέθοδοι έρευνας μάρκετινγκ και τμηματοποίησης της αγοράς που εφαρμόζονται για τη δημιουργία και διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τις βασικές λειτουργίες του μάρκετινγκ και τη συνεισφορά του τμήματος μάρκετινγκ στην οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης.
- Αναλύουν αποτελεσματικά το μείγμα μάρκετινγκ ενός προϊόντος.
- Εστιάζουν στην έρευνα αγοράς και στον ρόλο που διαδραματίζει στον εντοπισμό των προτιμήσεων και στάσεων των καταναλωτών.
- Κατηγοριοποιούν τους καταναλωτές σε επιμέρους ομάδες, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης.
- Αποφασίζουν για κατάλληλες στρατηγικές τοποθέτησης και διαφοροποίησης προϊόντων-υπηρεσιών.
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ μέσα από ανάλυση περιπτώσιολογικών μελετών.

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

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

2.1.B. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση – Διαφημιστικά Μέσα Ι» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στη σύγχρονη επιχείρηση-οργανισμό. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστούν βασικά ζητήματα, όπως η τυπική οργανωσιακή δομή μιας διαφημιστικής εταιρείας αλλά και η επίδραση του διαδικτύου στη λειτουργία της διαφήμισης. Παράλληλα, το μάθημα επικεντρώνεται στην κατανόηση της λειτουργίας της διαφήμισης και στην ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τον ρόλο της διαφήμισης μέσω της χρήσης συμβατικών και νέων μέσων για την προώθηση μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού.
 - Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα.
 - Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος.
 - Κρίνουν εναλλακτικές μορφές διαφημίσεων ως προς διάφορες παραμέτρους, όπως το κόστος, η αποτελεσματικότητα, η επιλογή των μέσων και ο βαθμός επίτευξης των επικοινωνιακών στόχων της επιχείρησης-οργανισμού.
 - Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικά διαφημιστικά προγράμματα μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.
 - Αναγνωρίζουν τα διαδοχικά στάδια που διέρχεται ο πελάτης μέχρι την αγορά ενός προϊόντος, ως αποτέλεσμα ανταπόκρισής του στα μηνύματα μάρκετινγκ
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.1.Γ. ΔΙΚΑΙΟ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δίκαιο Ι» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και τις αρχές του Αστικού και του Εμπορικού Κώδικα, προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις αρχές αυτές και να τις εφαρμόσουν, ως εργαζόμενοι, σε μια εταιρεία ή σε έναν οργανισμό, καθώς και στο κοινωνικό σύνολο του οποίου αποτελούν μέλη.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τις έννοιες και τις αρχές του Αστικού δικαίου.
- Αναγνωρίζουν τις έννοιες και τις αρχές του Εμπορικού δικαίου.
- Συσχετίζουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας.
- Αναγνωρίζουν τον ρόλο και τη χρήση των χρεογράφων.
- Χρησιμοποιούν τις αρχές του δικαίου για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.
- Γνωρίζουν τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR).

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

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

2.1.Δ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση Επιχειρήσεων Ι» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της διοικητικής των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί το περιβάλλον της επιχείρησης, οι οργανωτικές δομές και οι λειτουργίες της στον επιχειρησιακό χώρο

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν γιατί είναι σημαντική η μελέτη του μάνατζμεντ και ποιοι παράγοντες το διαμορφώνουν.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.
- Ταξινομούν τις επιχειρήσεις με βάση το μέγεθός τους.
- Εμβαθύνουν στις στρατηγικές των επιχειρήσεων.
- Αναγνωρίζουν τη σημασία του στρατηγικού σχεδιασμού.
- Εμβαθύνουν στην οργανωσιακή δομή και κουλτούρα ενός οργανισμού.
- Γνωρίζουν τις λειτουργίες της επιχείρησης.

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

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

2.1.Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Εισαγωγή στην ψυχολογία» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στο αντικείμενο της ψυχολογίας και των επιμέρους τομέων της, καθώς και να τους εξοικειώσει με την ορολογία της επιστήμης αυτής

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν την ορολογία της επιστήμης της ψυχολογίας.
- Αναφέρουν τις ρίζες και τις σχολές σκέψης της επιστήμης της ψυχολογίας.
- Διατυπώνουν τις ερευνητικές μεθόδους της ψυχολογίας.
- Αναδεικνύουν τις κοινωνικές πλευρές στη χρήση της γλώσσας.
- Χρησιμοποιούν τα ευρήματα της ψυχολογίας για να εξετάσουν καταστάσεις της πραγματικής ζωής.

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

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

2.1.Στ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακός λόγος» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και στο περιεχόμενο της επικοινωνίας, καθώς και να τους εξοικειώσει με τις μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Γνωρίζουν τι είναι επικοινωνία και ποια είναι τα στοιχεία που τη συγκροτούν.
- Προσδιορίζουν τις περιόδους εξέλιξης της επικοινωνίας και να αξιοποιούν τα κύρια στοιχεία της.
- Γνωρίζουν τους τρόπους λειτουργίας της αντίληψης.
- Εντοπίζουν τους παράγοντες που παρεμβάλλουν εμπόδια στην επικοινωνία.
- Ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται από τις διάφορες εκφραστικές κινήσεις του σώματος.
- Χρησιμοποιούν τη γλώσσα του σώματος για την αποτελεσματικότερη διεξαγωγή της επικοινωνίας.

- Γνωρίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
 - Τηρούν τους βασικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (0), Σύνολο (1)

2.1.Ζ. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ⁵

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων, καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών.
 - Αναγνωρίζουν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στη φήμη και στην εικόνα του οργανισμού-επιχείρησης.
 - Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική.
 - Διακρίνουν τη σημασία των δημοσίων σχέσεων από άλλες επικοινωνιακές ενέργειες.
 - Αναγνωρίζουν τη διπλή εφαρμογή των δημοσίων σχέσεων.
 - Αξιοποιούν τις προσωπικές δημόσιες σχέσεις.
 - Κρίνουν και αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτωσιολογικών μελετών
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

⁵ Για τη συμπλήρωση κάθε νέας μαθησιακής ενότητας, συμβουλευτείτε τις οδηγίες που περιλαμβάνονται στις υποσημειώσεις 28-31.

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός (ατόμου/ομάδας/οργανισμού/επιχείρησης) και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Σχεδιάζουν και υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης.
- Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
- Σχεδιάζουν, οργανώνουν και υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
- Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
- Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως διαμορφωτές γνώμης, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού / επιχείρησης.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας.

⁶ Για τη συμπλήρωση κάθε νέας μαθησιακής ενότητας, συμβουλευτείτε τις οδηγίες που περιλαμβάνονται στις υποσημειώσεις 28-31.

- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους (ΜΜΕ), με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.
-
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.1.Θ. ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Χορηγία και χορηγία επικοινωνίας» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης, μέσω της ανάλυσης εφαρμογών χορηγικών προγραμμάτων και αξιολογήσεων αυτών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τις μορφές και τα είδη χορηγιών.
- Δημιουργούν και να εφαρμόζουν χορηγικά προγράμματα.
- Υπολογίζουν τα οφέλη ενός χορηγικού προγράμματος.
- Αναπτύσσουν προγράμματα μέτρησης αποτελεσματικότητας της χορηγίας.
- Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο της χορηγίας στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης.

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

2.2. ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

2.2.Α. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διαφήμιση- Διαφημιστικά Μέσα II» έχει στόχο να αναδείξει στους καταρτιζόμενους τον σημαντικό ρόλο της διαφήμισης στην σύγχρονη επιχείρηση-οργανισμό. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί το σχέδιο-επιλογή διαφημιστικών μέσων και η οργάνωση της διαφημιστικής δραστηριότητας. Παράλληλα το μάθημα επικεντρώνεται στο ΡΟΕΜ Marketing και στην χρήση των νέων μέσων στο μείγμα προβολής.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τους διαφημιστικούς στόχους και να εφαρμόζουν τις κατάλληλες στρατηγικές διαφημιστικού μηνύματος.
 - Αναπτύσσουν αποτελεσματικά διαφημιστικά προγράμματα.
 - Αποφασίζουν, έπειτα από αξιολόγηση, για την πληρότητα και αποδοτικότητα ενός διαφημιστικού προγράμματος.
 - Αξιολογούν το κόστος διαφήμισης με τη χρήση συμβατικών και νέων μέσων.
 - Αξιοποιούν το POEM Marketing.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (1), Σύνολο (2)

2.2.B. ΔΙΚΑΙΟ II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**
Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Δίκαιο II» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και τις αρχές του δικαίου περί εταιρειών, καθώς και του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου προκειμένου να καταστούν ικανοί να αξιοποιήσουν τις αρχές αυτές και να τις εφαρμόσουν ως εργαζόμενοι ή εταίροι σε μια εταιρεία ή σε έναν οργανισμό.
- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**
Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
 - Διακρίνουν τις βασικές νομικές μορφές επιχειρήσεων.
 - Αναγνωρίζουν τις νομικές αρχές του πτωχευτικού και του εργατικού δικαίου.
 - Συσχετίζουν την αλληλεξάρτηση μεταξύ του δικαίου και της οικονομίας.
 - Χρησιμοποιήσουν τις αρχές του δικαίου για να εξετάσουν πραγματικές καταστάσεις των δημοσίων σχέσεων και της επικοινωνίας.
 - Γνωρίζουν τον γενικό κανονισμό σύστασης των ΜΚΟ.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

2.2.Γ. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ II

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**
Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Διοίκηση επιχειρήσεων II» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της λήψης διοικητικών αποφάσεων, έλεγχου και προγραμματισμού μιας επιχείρησης. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστεί ο σημαντικός ρόλος της διοίκησης και ανάπτυξης

ανθρώπινων πόρων και θα παρουσιαστούν θεωρίες ηγεσίας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν τις θεωρίες λήψης διοικητικών αποφάσεων.
- Περιγράφουν τα κύρια στάδια της διοίκησης ανθρώπινων πόρων και όσων την επηρεάζουν.
- Αναδεικνύουν τη φύση και σημασία της διαδικασίας του ελέγχου.
- Ορίζουν την οργανωσιακή αλλαγή και τους τρόπους διαχείρισής της.
- Αντιπαραβάλλουν και να συγκρίνουν διαφορετικές μορφές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.
- Κατανοούν την αναγκαιότητα ύπαρξης του προγραμματισμού στην επιχείρηση.
- Αναγνωρίζουν τη συμβολή της ηγεσίας στη διοίκηση επιχειρήσεων.

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

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

2.2.Δ. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακός λόγος» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στην έννοια και στο περιεχόμενο της επικοινωνίας, καθώς και να τους εξοικειώσει με τις μορφές κοινωνικής αλληλεπίδρασης..

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Γνωρίζουν τις βασικές αρχές επιχειρησιακού λόγου.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας, επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
- Τηρούν τις προϋποθέσεις του αποτελεσματικού επιχειρησιακού λόγου.
- Ερμηνεύουν τα μηνύματα που εκπέμπονται από τις διάφορες εκφραστικές κινήσεις του σώματος.
- Ακολουθούν τους βασικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν τη διαπροσωπική επικοινωνία.

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

Θεωρία (1), Εργαστήριο (0), Σύνολο (1)

2.2.Ε. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Οργάνωση και λειτουργίες δημοσίων σχέσεων» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων καθώς και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στην ανάπτυξη προγραμμάτων δημοσίων σχέσεων με σκοπό τη προβολή και καθιέρωση της εταιρικής ταυτότητας, την επιρροή της κοινής γνώμης και την εδραίωση θετικής εικόνας για τα προϊόντα-υπηρεσίες του συγκεκριμένου οργανισμού-επιχείρησης.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Κατανοούν τον ρόλο των δημοσίων σχέσεων στον επικοινωνιακό προγραμματισμό επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Διακρίνουν τη σημασία της ανάπτυξης σχέσεων με όλες τις ομάδες κοινού.
- Προσαρμόζουν βασικές έννοιες των δημοσίων σχέσεων στην επαγγελματική πρακτική.
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαμόρφωση γνώμης.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα των ενεργειών δημοσίων σχέσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

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

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

2.2.Στ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Πρακτική εφαρμογή στην ειδικότητα» έχει στόχο να βοηθήσει τους σπουδαστές να κατανοήσουν στην πράξη και να αποκτήσουν σαφή αντίληψη του περιεχομένου της έννοιας των «Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Οι καταρτιζόμενοι επικεντρώνονται στην παραγωγή προμελετημένων ενεργειών αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ ενός ατόμου/ομάδας /οργανισμού/επιχείρησης και το κοινού αυτού, εσωτερικού και εξωτερικού, με στόχο το αμοιβαίο συμφέρον. Επιδιώκουν, με συστηματική δράση και συμπεριφορά, να επηρεάσουν την κοινή γνώμη, να αναπτύξουν αμοιβαία κατανόηση και εμπιστοσύνη, να εδραιώσουν θετική εικόνα και να δημιουργήσουν δημοσιότητα και φήμη. Για τον σκοπό αυτόν, συγκεντρώνουν το κατάλληλο ευνοϊκό υλικό, αναπτύσσουν καλές σχέσεις με τα ΜΜΕ και αξιοποιούν ποικίλα «εργαλεία» επικοινωνίας, προφορικής, γραπτής και ηλεκτρονικής, όπως

δελτία Τύπου, Social Media, e-mails, εκδηλώσεις, ομιλίες, newsletters κ.λπ

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Καταρτίζουν και να υλοποιούν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
 - Σχεδιάζουν και να υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης
 - Καταρτίζουν και υλοποιούν προγράμματα παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων, οργανισμών και ατόμων.
 - Σχεδιάζουν, να οργανώνουν και να υλοποιούν εκδηλώσεις δημοσίου ενδιαφέροντος για την επικοινωνία και προβολή της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων.
 - Συμμετέχουν στον σχεδιασμό, να υλοποιούν προγράμματα και να διερευνούν τις επικοινωνιακές ανάγκες του φορέα ή και την αποτίμηση των αποτελεσμάτων δράσεων και προγραμμάτων επικοινωνίας.
 - Επικοινωνούν με ειδικές ομάδες κοινού, όπως διαμορφωτές γνώμης, εκπροσώπους κοινωνικών ομάδων κ.λπ., με στόχο τη δημιουργία κλίματος κατανόησης και εμπιστοσύνης, μέσω της ενημέρωσης για τις δραστηριότητες του οργανισμού-επιχείρησης.
 - Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων ενδοεπιχειρησιακής επικοινωνίας, καθώς και στην άσκηση εσωτερικών δημοσίων σχέσεων, που μπορεί να περιλαμβάνει την εκπαίδευση του προσωπικού στις βασικές αρχές της επικοινωνίας, την παροχή κινήτρων, την επιβράβευση και την οργάνωση εκδηλώσεων.
 - Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας για την επίτευξη θετικών αλλαγών, μέσω της επαφής με δημοσιογράφους σε διάφορα μέσα με στόχο την απόκτηση καλής φήμης.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.2.2. ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Επιχειρησιακές επικοινωνίες» έχει στόχο να εισαγάγει τους καταρτιζόμενους στις βασικές έννοιες της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Στο πλαίσιο του μαθήματος θα εξεταστούν οι τύποι της επικοινωνίας και η σύνταξη επιχειρησιακών επιστολών.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Γνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την εξάλειψη της επιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Εντοπίζουν τις διαφορές μεταξύ προφορικής και γραπτής επικοινωνίας επιλέγοντας το κατάλληλο σύστημα διεξαγωγής της κατά περίπτωση.
- Συντάσσουν αποτελεσματικά επιστολές διάφορων επιχειρησιακών θεμάτων.
- Αναδεικνύουν τον ρόλο των μέσων ενημέρωσης στην επιχειρησιακή επικοινωνία.
- Εφαρμόζουν κατάλληλες τεχνικές επιχειρησιακής επικοινωνίας.
- Αναγνωρίζουν τα είδη επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.

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

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

2.2.Η. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Συμπεριφορά καταναλωτή I» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές έννοιες της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στις φάσεις και τις διαδικασίες λήψης αγοραστικών αποφάσεων αναλύοντας τις διάφορες πτυχές του περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν τον ρόλο της ανάλυσης της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ.
- Αναγνωρίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν τον καταναλωτή.
- Εντοπίζουν και να αναλύουν διάφορες πτυχές τους περιβάλλοντος στο οποίο ενεργούν οι καταναλωτές.
- Διακρίνουν και να αναφέρουν τους αγοραστικούς ρόλους που αναλαμβάνουν οι καταναλωτές.
- Εξηγούν τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

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

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

2.2.Θ. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENT MANAGEMENT) I

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα με τίτλο «Σχεδιασμός και οργάνωση εταιρικών εκδηλώσεων (Event Management) I» έχει στόχο την εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις βασικές θεωρητικές έννοιες της οργάνωσης εκδηλώσεων και την εφαρμογή τους στην επαγγελματική πρακτική. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στα οργανωτικά θέματα διαχείρισης εταιρικών εκδηλώσεων, στον σχεδιασμό, στην αξιολόγηση και στη μετάδοση εμπειρίας στο κοινό τους

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν τη σύγχρονη ανάγκη για τη διαχείριση των γεγονότων.
- Διακρίνουν το μέγεθος και τα είδη γεγονότων-εκδηλώσεων.
- Κατανοούν τον χαρακτήρα και τη διαδικασία του μάρκετινγκ γεγονότων και εκδηλώσεων.
- Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημιουργίας εμπειρίας μέσω της εκδήλωσης στο κοινό-στόχο.
- Κρίνουν και να αποφασίζουν για την καταλληλότητα του σχεδιασμού και οργάνωσης εταιρικών εκδηλώσεων μέσω της ανάλυσης περιπτώσιολογικών μελετών.

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

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

2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄

2.3.A. ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει τη δομή και λειτουργία των δημοσίων σχέσεων. Ειδικότερα οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν τους φορείς και τις εταιρίες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων καθώς και τα καθήκοντα – αρμοδιότητες – ευθύνες του στελέχους ενός τμήματος δημοσίων σχέσεων. Η ενότητα πραγματεύεται επίσης με την οργάνωση γραφείου δημοσίων σχέσεων, με την ηθική και τους κώδικες δεοντολογίας αλλά και τις ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις των δημοσίων σχέσεων σε επιμέρους κλάδους (Τουρισμός, Πολιτική, Επιχειρήσεις, Μη Κερδοσκοπικές Οργανώσεις)

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Περιγράφουν τη δομή και λειτουργία των δημοσίων σχέσεων.
- Διακρίνουν τους φορείς και τις εταιρίες συμβούλων Δημοσίων Σχέσεων.
- Ορίζουν τα καθήκοντα – αρμοδιότητες – ευθύνες του στελέχους ενός τμήματός δημοσίων σχέσεων.
- Εξηγούν τα βήματα οργάνωσης ενός γραφείου δημοσίων σχέσεων
- Αναγνωρίζουν το ρόλο της ηθικής και της δεοντολογίας στις δημόσιες σχέσεις
- Προσδιορίζουν τις ιδιαιτερότητες και διαφοροποιήσεις των δημοσίων σχέσεων σε επιμέρους κλάδους

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

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

2.3.B. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα εξειδικεύει τις αρχές του Μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης εξετάζοντας διάφορα είδη μέσων και τις ιδιαιτερότητές τους. Ειδικότερα εστιάζει στο περιεχόμενο των έντυπων και ηλεκτρονικών μέσων (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση και ραδιόφωνο), σε αυτό των ψηφιακών μέσων και στη σύνδεση των παραδοσιακών και ψηφιακών ΜΜΕ με τα επιμέρους κοινά τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τις αρχές του Μάρκετινγκ στα παραδοσιακά και τα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης.
- Περιγράφουν τα διάφορα είδη μέσων και τις ιδιαιτερότητές τους
- Αναλύουν τις μεθόδους προβολής των επιχειρήσεων ΜΜΕ και του περιεχομένου τους
- Εξηγούν την λειτουργία των ΜΜΕ αλλά και τη σχέση τους με τα εκάστοτε κοινά στόχο
- Συνδυάζουν τα παραδοσιακά και ψηφιακά ΜΜΕ με τα επιμέρους κοινά τους.
- Προσδιορίζουν τις σχέσεις των μέσων ενημέρωσης με εξωτερικούς παρόχους (και χορηγούς) όπως διαφημιζόμενοι, διαφημιστικές εταιρίες κ.λπ.

- Αξιοποιούν αποτελεσματικά τις πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning).
 - Σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης
 - Εκτιμούν τη σημαντικότητα του μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης στις δημόσιες σχέσεις και στην οργάνωση και υλοποίηση μιας εκδήλωσης
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

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

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

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

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Ορίζουν την έννοια της εταιρικής φήμης (branding).
 - Αναγνωρίζουν τη σημασία της εταιρικής φήμης (branding) για τις σύγχρονες επιχειρήσεις.
 - Περιγράφουν τις βασικές αρχές διαχείρισης της εταιρικής φήμης (branding)
 - Διακρίνουν τις διαδικασίες για την ανάπτυξη της εταιρικής φήμης (branding)
 - Αναλύουν τους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η επιτυχία της εταιρικής φήμης (branding)
 - Σχεδιάζουν την επιθυμητή δημόσια εικόνα ή τη φήμη ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (brand management).
 - Εφαρμόζουν στρατηγικές ανάπτυξης και διατήρησης της εταιρικής φήμης (branding)
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**

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

2.3.Δ. ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η μαθησιακή ενότητα εξετάζει το διευρυμένο πεδίο της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) επιχειρώντας να προσφέρει στους εκπαιδευόμενους/ες μια ολιστική κατανόηση του σύνθετου όρου και της σημαντικότητας της στο σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο. Αρχικά παρουσιάζεται η θεωρία εξέλιξης της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) από την αρχική εταιρική φιλανθρωπία έως τη σύγχρονη ολιστική προσέγγιση της εταιρικής υπευθυνότητας και αναλύονται τα πιο σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούν τα στελέχη Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) όπως η κατάρτιση Απολογισμών Εταιρικής Υπευθυνότητας σύμφωνα με τα πρότυπα Global Reporting Initiative. Στο πλαίσιο της ενότητας θα δοθεί έμφαση στο σχεδιασμό, την υλοποίηση και την αποτίμηση των προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) μέσα από ασκήσεις και πραγματικές μελέτες περίπτωσης ελληνικών και διεθνών επιχειρήσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Περιγράφουν τις μορφές εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων
 - Διαχωρίζουν το εσωτερικό από το εξωτερικό περιβάλλον της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
 - Αναπτύσσουν επιχειρήματα υπέρ της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.
 - Αναγνωρίζουν την ανάγκη καθιέρωσης διεθνών προτύπων, κωδίκων και συστημάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
 - Σχεδιάζουν προγράμματα μέτρησης Εταιρικής Υπευθυνότητας.
 - Διαχειρίζονται προβλήματα που δύναται να προκύψουν στις σχέσεις της επιχείρησης με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
 - Διαμορφώνουν στρατηγικές για την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού.
 - Συμμετέχουν στην σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.Ε. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Βασική επιδίωξη της παρούσας μαθησιακής ενότητας είναι να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/ες στις νέες δυνατότητες, ευκαιρίες και κινδύνους που παρέχουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) στο Επιχειρείν και στο Μάρκετινγκ. Ειδικότερα θα παρουσιαστούν οι δημοφιλέστερες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως και οι αποτελεσματικοί τρόποι διαχείρισής τους, με σκοπό την επιχειρηματική τους εκμετάλλευση μέσα από παραδείγματα μελετών περίπτωσης επιτυχημένης αξιοποίησης τους από ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Περιγράφουν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (social media platforms) και τις λειτουργίες τους.
 - Αναγνωρίζουν την αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων (social media management) ως εργαλείο προώθησης-προβολής.
 - Σχεδιάζουν καμπάνιες μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
 - Χρησιμοποιούν τα δεδομένα χρήσης και επισκεψιμότητας για να προωθήσουν μια σελίδα (Social Media Analytics).
 - Αναδεικνύουν τον σημαντικό ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία ενός οργανισμού ή επιχείρησης.
 - Διαχειρίζονται τη διαδικτυακή επικοινωνία της επιχείρησης και την παρουσία της σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
 - Εκτιμούν τις ευκαιρίες και τους κινδύνους συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.3.Στ. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει στους εκπαιδευόμενους/ες την Αγγλική ορολογία που χρησιμοποιείται στο επάγγελμα του Στελέχους Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας και γενικότερα στο χώρο των επιχειρήσεων. Ειδικότερα εστιάζει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων σχετικών με την επικοινωνία στην Αγγλική γλώσσα με επίκεντρο την ανάγνωση και κατανόηση επιχειρησιακών κειμένων σχετικών με την επικοινωνία καθώς και στον τρόπο συγγραφής και παραγωγής κειμένων στην αγγλική γλώσσα για διάφορους επικοινωνιακούς σκοπούς και για διάφορα κοινά.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αντιστοιχίζουν βασικές ελληνικές εμπορικές έννοιες στην αγγλική γλώσσα.
- Διατυπώνουν στα αγγλικά ορολογία και φράσεις που σχετίζονται με τον κλάδο των δημοσίων σχέσεων.
- Αναζητούν στην αγγλική γλώσσα πληροφορίες για τις δημόσιες σχέσεις και την επικοινωνία στο διαδίκτυο.
- Χρησιμοποιούν επαγγελματική ορολογία στην προφορική και γραπτή επικοινωνία.
- Επικοινωνούν διεθνώς γραπτά ή προφορικά ακολουθώντας τα πρότυπα της διαπολιτισμικής επικοινωνίας.
- Συντάσσουν αναφορές, υπομνήματα, επιστολές και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στην αγγλική γλώσσα.
- Εκπληρώνουν επικοινωνιακές απαιτήσεις του επαγγελματικού τους περιβάλλοντος.
- Μεταβαίνουν από την κατάσταση των μαθητευόμενων μιας γλώσσας σε αυτή των βασικών χρηστών.

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

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

2.3.Z. ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να αποκτήσουν οι εκπαιδευόμενοι/ες μια αναλυτική αντίληψη σχετικά με το ρόλο του Μάρκετινγκ στην στρατηγική και στη λειτουργία των επιχειρήσεων, στο πώς οι βασικές έννοιες και αρχές του μάρκετινγκ προσαρμόζονται στα πλαίσια μιας επιχείρησης ώστε να αναπτυχθεί ο δεσμός μεταξύ πελατών και επιχείρησης και το μείγμα των απαραίτητων εργαλείων, λειτουργιών και πλαισίων διαμόρφωσης στρατηγικής ανάπτυξης του μίγματος μάρκετινγκ που εφαρμόζεται με στόχο την κατάκτηση της αγοράς.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν τον ρόλο του μάρκετινγκ για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- Αναλύουν την αγορά και τον ανταγωνισμό σύμφωνα με τις μεθοδολογίες του μάρκετινγκ
- Προσδιορίζουν το ανταγωνιστικό περιβάλλον που αντιμετωπίζει η επιχείρηση

- Εξηγούν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές παίρνουν αποφάσεις καταναλωτικής φύσεως
 - Αναλύουν έρευνες αγοράς, εξάγοντας χρήσιμα συμπεράσματα για την υφιστάμενη κατάσταση και εικόνα της επιχείρησης.
 - Αξιοποιούν τις πληροφορίες από την έρευνα αγοράς στο πλαίσιο της δημιουργίας κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ
 - Σχεδιάζουν στρατηγικές και τακτικές μάρκετινγκ
 - Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών και τακτικών μάρκετινγκ
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.3.ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι η απόκτηση από τους εκπαιδευόμενους/ες της απαραίτητης γνώσης για την δημιουργία περιεχομένου και ψηφιακών αφηγήσεων για επικοινωνιακούς σκοπούς. Ειδικότερα επιχειρείται μια εισαγωγή στην έννοια της αφήγησης (storytelling), την ιστορική διαδρομή μετάβασης από την αφήγηση στην ψηφιακή αφήγηση και την παρουσίαση των ειδών ψηφιακών αφηγήσεων. Στα πλαίσια επίσης της ενότητας θα αναλυθεί η χρήση της ψηφιακής αφήγησης σε διάφορους τομείς της επικοινωνίας (π.χ. ενημέρωση, διαφήμιση & μάρκετινγκ, δημόσιες σχέσεις, πολιτική επικοινωνία, δημόσιος λόγος) μέσα από περιπτώσιολογικές μελέτες. Ιδιαίτερη έμφαση θα δοθεί στις διαδικασίες, τεχνικές και εργαλεία δημιουργίας περιεχομένου (κειμένων, δελτίων τύπου, υπομνημάτων, άρθρων κλπ) και ψηφιακών αφηγήσεων. Τέλος θα εξεταστούν και οι δυνατότητες που προσφέρουν άλλες σύγχρονες τεχνολογίες του σήμερα στην ψηφιακή αφήγηση όπως η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, κ.α.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Προσδιορίζουν τα είδη και τις πρακτικές της αφήγησης.
- Περιγράφουν τύπους και ποικιλίες αφηγήσεων σε πλήθος επικοινωνιακών περιβαλλόντων.
- Αναγνωρίζουν το ρόλο της δημιουργίας περιεχομένου και της αφήγησης στην στρατηγική επικοινωνίας κάθε επιχείρησης ή οργανισμού
- Διακρίνουν την μετάβαση από την αφήγηση στον μη αφηγηματικό λόγο και το αντίστροφο.
- Αξιοποιούν όλα τα διαθέσιμα μέσα για την δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital storytelling) με τη συμμετοχή των χρηστών.

- Χρησιμοποιούν την τέχνη της αφήγησης (storytelling) σε συνδυασμό με το στρατηγικό σχεδιασμό της επιχείρησης.
 - Παράγουν περιεχόμενο σε διαφορετικά μέσα και για ποικίλους σκοπούς (ενημέρωση, διαφήμιση, κ.α.).
 - Εκτιμούν την αξία που δημιουργεί η ψηφιακή αφηγηματολογία (digital storytelling) και τις λύσεις που προσφέρει.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (1), Εργαστήριο (2), Σύνολο (3)

2.3.Θ. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**
Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να αναπτύξουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες σχετικά με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα. Η μαθησιακή ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή του μαθήματος να πραγματοποιείται πέρα από τις αίθουσες διδασκαλίας και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όταν είναι εφικτό, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας.
- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**
Όταν ολοκληρώσουν τη μαθησιακή ενότητα, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι ικανοί/ές να:
 - Αρχιεθετούν δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρία.
 - Συμμετέχουν στην ανάπτυξη διαφημιστικού και ενημερωτικού υλικού με βάση τις επικοινωνιακές αρχές της επιχείρησης.
 - Συμμετέχουν σε έρευνες αγοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ.
 - Αναπτύσσουν σχέσεις με δημοσιογράφους, διαμορφωτές γνώμης και εκπροσώπους συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων.
 - Αξιοποιούν τις πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης (media planning).
 - Παρακολουθούν την ειδησεογραφία και να εντοπίζει τις τάσεις της κοινής γνώμης.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (0), Εργαστήριο (3), Σύνολο (3)

2.3. ΕΞΑΜΗΝΟ Δ'

2.4.A. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι οι εκπαιδευόμενοι/ες να γνωρίσουν την χρησιμότητα του Προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα η ενότητα εστιάζει στην διαδικασία ανάλυσης κατάστασης μιας επιχείρησης και στο ρόλο των υποθέσεων που προηγούνται ή και λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων, στην διαδικασία θέσπισης των στόχων και σκοπών του προγράμματος, στην ανάλυση της έννοιας «κοινό» και των υποκατηγοριών του, στην παρουσίαση των μέσων που είναι διαθέσιμα για τις Δημόσιες Σχέσεις και των κυριότερων χαρακτηριστικών τους. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στα είδη και στις διαδικασίες σύνταξης του προϋπολογισμού ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων. Τέλος στην ενότητα γίνεται αναφορά στην σπουδαιότητα των συστημάτων αξιολόγησης ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων και στη μεθοδολογία αξιολόγησης των Δημοσίων Σχέσεων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν την χρησιμότητα του προγράμματος των Δημοσίων Σχέσεων
 - Αναλύουν την κατάσταση της επιχείρησης κατά τον σχεδιασμό ενός προγράμματος Δημοσίων Σχέσεων
 - Περιγράφουν τη διαδικασία θέσπισης στόχων και σκοπών σε ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων
 - Διακρίνουν τις υποκατηγορίες του «κοινού»
 - Προσδιορίζουν τα μέσα που είναι διαθέσιμα για τις Δημόσιες Σχέσεις και τα κύρια χαρακτηριστικά τους
 - Εξηγούν τα είδη προϋπολογισμών ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων
 - Προσαρμόζουν τις δημόσιες σχέσεις στην επαγγελματική πρακτική.
 - Αναπτύσσουν αποτελεσματικά προγράμματα δημοσίων σχέσεων.
 - Εκπονούν προϋπολογισμούς ενός προγράμματος δημοσίων σχέσεων
 - Αξιολογούν ένα πρόγραμμα δημοσίων σχέσεων
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (3), Εργαστήριο (0), Σύνολο (3)

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα σκοπό έχει να εισάγει τους εκπαιδευόμενους/ες στις τεχνικές διαπραγμάτευσης και διαχείρισης κρίσεων. Ειδικότερα αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο των διαπραγματεύσεων δίνοντας έμφαση σε θέματα όπως οι μορφές διαπραγμάτευσης, η στρατηγική των διαπραγματεύσεων, οι πηγές ισχύος των διαπραγματεύσεων, η διαχείριση των συγκρούσεων αλλά και σε θέματα εξουσίας και ηθικής. Εκτενής και παραδειγματική αναφορά γίνεται επίσης στα συνήθη σφάλματα διαπραγματευτών και καθορίζονται το σχέδιο διαπραγμάτευσης, τα εργαλεία ενίσχυσης πωλήσεων και οι μέθοδοι πειστικής επικοινωνίας (επιχειρηματολογία, πειθώ).

Η μαθησιακή ενότητα πραγματεύεται επίσης με τις τεχνικές διαχείρισης κρίσεων εστιάζοντας στη σημαντικότητα του ρόλου της επικοινωνιακής αντιμετώπισης των κρίσεων από τις Δημόσιες Σχέσεις. Ειδικότερα παρουσιάζονται τα είδη των κρίσεων, το επίπεδο προετοιμασίας για την αντιμετώπιση κρίσεων, οι διαδικασίες εκπόνησης του εγχειριδίου της επικοινωνιακής διαχείρισης των κρίσεων, τα τεχνικά μέσα αντιμετώπισης των κρίσεων. Επίσης αναλύονται μια σειρά μορφών κρίσεων, οι οποίες θεωρούνται αντιπροσωπευτικές ως προς τα αίτιά τους, την έντασή τους, τις στρατηγικές που ακολουθήθηκαν και τις ενέργειες που έγιναν για την ολοκλήρωση της κρίσης μέσα από μελέτες περίπτωσης ελληνικών και ξένων επιχειρήσεων

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τα κυριότερα είδη διαπραγματεύσεων.
- Διαχειρίζονται συγκρούσεις με σκοπό την ομαλή επίλυση διαφορών μέσα από ικανοποιητικά αμοιβαίες λύσεις.
- Χρησιμοποιήσουν τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ενσυνειδητότητας.
- Εφαρμόζουν τρόπους εναλλακτικής επίλυσης διαφορών όπως η διαιτησία και η διαμεσολάβηση
- Κατηγοριοποιούν τις διάφορες μορφές κρίσεων, βάση συγκεκριμένων κριτηρίων.
- Εφαρμόζουν διαδικασίες εκπόνησης οδηγιών και τυποποιημένων σεναρίων διαχείρισης κρίσεων με βάση την πολιτική του οργανισμού.
- Διαμορφώνουν στρατηγικές δημοσίων σχέσεων και σχέδια επικοινωνιακής διαχείρισης κρίσεων
- Διαγιγνώσκουν με αναλυτικό τρόπο τα αίτια κρίσεων.
- Διαμορφώνουν εναλλακτικά σενάρια προληπτικής αντιμετώπισης κρίσεων.
- Αξιολογούν τις διάφορες στρατηγικές διαχείρισης κρίσεων με κριτήριο την αποτελεσματικότητά τους.

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

2.4.Γ. ΨΗΦΙΑΚΟ MARKETING

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παράσχει μια λεπτομερή, εφαρμοσμένη προοπτική της θεωρίας και της πρακτικής του παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ στη νέα απαιτητική και ανταγωνιστική εποχή. Στο πλαίσιο της ενότητας παρουσιάζονται οι δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ, τόσο σε στρατηγικό όσο και σε τακτικό επίπεδο, και η σύνδεσή τους με τη συνολική στρατηγική μάρκετινγκ ενός οργανισμού ή εταιρίας. Ειδικότερα αναλύονται οι βασικές έννοιες και αρχές, οι τύποι (search engine optimization, content marketing, pay per click marketing, e-mail marketing, affiliate marketing, κ.ά.) του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα βασικά εργαλεία, οι τεχνικές και η στρατηγική μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή, η συμπεριφορά καταναλωτή στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης καθώς και οι αλγόριθμοι που καθορίζουν τη θέση και την αποτελεσματικότητα μιας διαφήμισης, οι τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης και οι διαδικασίες μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ψηφιακής καμπάνιας Μάρκετινγκ (Web analytics & social media metrics)

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τα κύρια εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ
 - Επιλέγουν τα κατάλληλα εργαλεία ανάλογα με τους στόχους μάρκετινγκ και τα δεδομένα της αγοράς
 - Σχεδιάζουν βασικές καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ.
 - Αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ
 - Προσδιορίζουν τους παράγοντες απόδοσης (KPI) που πρέπει να παρακολουθούν για να βελτιώνουν και να αξιολογούν την στρατηγική που έχουν σχεδιάσει.
 - Μετρούν την αποτελεσματικότητα των εργαλείων που χρησιμοποιούν μέσα από συλλογή και ανάλυση δεδομένων.
 - Συνθέτουν όλα τα παραπάνω σε ένα πλάνο ψηφιακού μάρκετινγκ (e-marketing plan).
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.4.Δ. ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Η παρούσα μαθησιακή ενότητα εμβαθύνει στην έννοια της ανάπτυξης σχέσεων με τον πελάτη και παρουσιάζει την έννοια του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing/ Management - CRM). Σε αυτό το πλαίσιο, δίνεται έμφαση στη σχέση μάρκετινγκ και πληροφορίας, στις πηγές άντλησης πληροφοριών με σκοπό την έρευνα μάρκετινγκ, στις προϋποθέσεις λειτουργίας πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ και στη χρήση τους,.

Πιο συγκεκριμένα, στην ενότητα αυτή οι εκπαιδευόμενοι/ες θα γνωρίσουν το Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing/ Management - CRM), τα οφέλη που συνεπάγεται η στρατηγική CRM, τις δυνατότητες των λογισμικών CRM για την παρακολούθηση της υφιστάμενης πελατείας μιας επιχείρησης και τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση τόσο στο σχεδιασμό της CRM στρατηγικής της, όσο και στην υλοποίησή της. Τέλος εξετάζονται τα κυριότερα λάθη των εταιριών στην προσπάθεια υιοθέτησης του CRM, τα οποία εξηγούν και τα ποσοστά αποτυχίας και αναποτελεσματικότητας των CRM συστημάτων.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Περιγράφουν τα συστατικά στοιχεία ενός πληροφοριακού συστήματος μάρκετινγκ.
 - Ορίζουν την έννοια του Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (Customer Relationship Marketing/ Management - CRM)
 - Διακρίνουν τα διάφορα είδη και τις λειτουργίες των συστημάτων αυτών.
 - Προσδιορίζουν τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση στο σχεδιασμό της CRM στρατηγικής
 - Χρησιμοποιούν λογισμικό εφαρμογών πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.
 - Ελέγχουν τη σχέση κόστους-ωφέλειας για την επιχείρηση από χρήση πληροφοριακών συστημάτων μάρκετινγκ.
 - Αναλύουν τα κυριότερα λάθη των εταιριών στην προσπάθεια υιοθέτησης του CRM
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (1), Σύνολο (3)

2.4.Ε. ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να παρουσιάσει τον σχεδιασμό και την υλοποίηση των προγραμμάτων Δημοσίων Σχέσεων σε διεθνές επίπεδο, παρουσιάζοντας τις ιδιαίτερες παραμέτρους οι οποίες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν σχεδιάζουμε και υλοποιούμε προγράμματα διεθνών Δημοσίων Σχέσεων. Ειδικότερα αναλύονται οι βασικές θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας και οι διαφορές στις επικοινωνιακές πρακτικές μεταξύ των διάφορων πολιτισμών, ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές, ενώ γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην επικοινωνιακή στρατηγική και τις τακτικές που ακολουθούν διεθνείς οργανισμοί, μη κυβερνητικές οργανώσεις για να ευαισθητοποιήσουν την παγκόσμια κοινή γνώμη και να αναδείξουν τις θέσεις και τις δράσεις τους.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Εξηγούν τις βασικές θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας
 - Χρησιμοποιούν θεωρίες της διαπολιτισμικής επικοινωνίας ώστε να επικοινωνούν με κοινά διαφορετικής κουλτούρας και πολιτισμού.
 - Διακρίνουν τις διαφορές στις επικοινωνιακές πρακτικές μεταξύ των διάφορων πολιτισμών
 - Αντιπαραθέτουν τα επικοινωνιακά στίλ που εφαρμόζονται σε διάφορους πολιτισμούς.
 - Αναλύουν τα χαρακτηριστικά διάφορων κοινών εντός ενός πολυπολιτισμικού περιβάλλοντος.
 - Περιγράφουν το τρόπο με τον οποίο οι πολιτισμικές διαφορές επηρεάζουν τις επιχειρησιακές συναλλαγές
 - Αξιολογούν προγράμματα επικοινωνίας διεθνών φορέων και ΜΚΟ ως προς την αποτελεσματικότητα και ευαισθητοποίηση της διεθνούς κοινής γνώμης.
- **Αριθμός ωρών διδασκαλίας της μαθησιακής ενότητας ανά εβδομάδα**
Θεωρία (2), Εργαστήριο (0), Σύνολο (2)

2.4.Στ. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να εστιάσει στη σημαντικότητα του ρόλου της επικοινωνίας μέσω της παρουσίασης και να εισάγει τους/τις εκπαιδευόμενους/ες στη διαδικασία και προετοιμασία μιας αποτελεσματικής παρουσίασης. Ειδικότερα αναλύονται τεχνικές ανάπτυξης ικανοτήτων και δυνατοτήτων για κάθε παρουσίαση σε μικρό ή μεγάλο κοινό, σε πελάτη, στα έντυπα μέσα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο και στις δικτυακές συνεντεύξεις.

Επίσης στο πλαίσιο της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι/ες θα έρθουν σε επαφή με ένα από τα διαθέσιμα λογισμικά παρουσιάσεων σουίτας εφαρμογών γραφείου για να

γνωρίσουν τις κύριες λειτουργίες και τεχνικές δημιουργίας δυναμικών και ταυτόχρονα ελκυστικών παρουσιάσεων

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Αναγνωρίζουν τον σημαντικό ρόλο της προετοιμασίας για μια αποτελεσματική παρουσίαση.
- Σχεδιάζουν σωστά μια παρουσίαση.
- Διαχειρίζονται το κοινό μικρό ή μεγάλο
- Χρησιμοποιούν εργαλεία εξ αποστάσεως επικοινωνίας και ψηφιακά εργαλεία αλληλεπίδρασης κοινού.
- Επικοινωνούν αποτελεσματικά στα έντυπα μέσα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο διαδίκτυο και στις «on line» συνεντεύξεις
- Περιηγούνται στη διεπαφή (interface) του λογισμικού παρουσιάσεων
- Δημιουργούν νέες παρουσιάσεις από το μηδέν ή να χρησιμοποιούν έτοιμα θέματα
- Προσθέτουν κείμενο, εικόνες, αρχεία πολυμέσων, πίνακες, γραφήματα και διαγράμματα στις διαφάνειες της παρουσίασης
- Μορφοποιούν τα στοιχεία στις διαφάνειες των παρουσιάσεων
- Προσθέτουν κίνηση στις διαφάνειες και στοιχεία προκειμένου να εμπλουτίσουν τις παρουσιάσεις και να γίνουν περισσότερο διαδραστικές

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

2.4.Z. ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

- **Περίληψη της μαθησιακής ενότητας**

Σκοπός της μαθησιακής ενότητας είναι να αναπτύξουν οι εκπαιδευόμενοι/ες τις κατάλληλες επαγγελματικές ικανότητες και δεξιότητες σχετικά με τον τομέα των δημοσίων σχέσεων και να είναι σε θέση να λειτουργούν ομαδικά, συνεργατικά και με υπευθυνότητα. Η μαθησιακή ενότητα θα πρέπει να διεξαχθεί με τέτοιο τρόπο ώστε οι εκπαιδευόμενοι/ες να εξοικειωθούν και να εφαρμόσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που αποκτούν από τις υπόλοιπες μαθησιακές ενότητες του εξαμήνου. Ενδείκνυται η διεξαγωγή του μαθήματος να πραγματοποιείται πέρα από τις αίθουσες διδασκαλίας και σε επιχειρήσεις και οργανισμούς όταν είναι εφικτό, προκειμένου οι εκπαιδευόμενοι/ες να αποκτήσουν εμπειρία από πραγματικές συνθήκες λειτουργίας.

- **Προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα**

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

- Καταρτίζουν προγράμματα δημοσίων σχέσεων επιχειρήσεων και οργανισμών.
- Διοργανώνουν εταιρικές εκδηλώσεις με στόχο την προώθηση των επικοινωνιακών στόχων ενός οργανισμού.
- Εκπροσωπούν μια επιχείρηση στα μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και σχετικές εκδηλώσεις.
- Υλοποιούν επικοινωνιακά προγράμματα, συμπεριλαμβανομένων εκστρατειών ενημέρωσης, και παρουσίασης και προβολής της εικόνας επιχειρήσεων / οργανισμών.
- Συμμετέχουν στην κατάρτιση και υλοποίηση προγραμμάτων διεθνών δημοσίων σχέσεων
- Αναπτύσσουν δράσεις δημοσιότητας σε έντυπα μέσα, στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και στο διαδίκτυο με στόχο την απόκτηση καλής φήμης

Γ2 - ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΘΕΩΡΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΗΣ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

1. Αναγκαίος και Επιθυμητός Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας

1.1. Θεωρητική Κατάρτιση

Αναγκαίος Εξοπλισμός & Μέσα Διδασκαλίας

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

Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Διαδραστικός πίνακας
- Προγράμματα Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

1.2. Εργαστήρια

Αναγκαίος Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

- Βιντεοπροβολέας (Προτζέκτορας)

- Πλήρες ηχητικό σύστημα
- Προσωπικοί υπολογιστές για κάθε εκπαιδευόμενο/η με εγκατεστημένες τις κατάλληλες εφαρμογές γραφείου και σύνδεση στο διαδίκτυο.

Επιθυμητός Εξοπλισμός και Μέσα Διδασκαλίας

Προγράμματα Μάρκετινγκ Πελατειακών Σχέσεων (CRM)

2. Διδακτική Μεθοδολογία

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

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

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

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

Η εκπαίδευση σε συγκεκριμένες – ατομικές ή/και ομαδικές - δραστηριότητες μέσα στην τάξη και στα εργαστήρια προετοιμάζει τα μέλη της ομάδας για τη συμμετοχή τους στην πρακτική άσκηση/μαθητεία. Η σταδιακή εξειδίκευση της γνώσης, η

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

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

3. Υγεία και Ασφάλεια κατά τη διάρκεια της Κατάρτισης

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

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

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

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

3.1. Βασικοί Κανόνες Υγείας και Ασφάλειας

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

3.2. Μέσα ατομικής προστασίας

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

Μέρος Δ' - ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΣΚΗΣΗΣ

1. Ο Θεσμός της πρακτικής άσκησης

Η πρακτική άσκηση συνδέεται άρρηκτα με τη θεωρητική κατάρτιση, αφού κατά τη διάρκειά της οι πρακτικά ασκούμενοι/ες ανακαλούν τη θεωρητική και εργαστηριακή γνώση για να την εφαρμόσουν στην πράξη και να ανταπεξέλθουν 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 την προετοιμασία των εκπαιδευομένων για την παραγωγική διαδικασία - μέσω της απόκτησης εμπειριών ιδιαίτερα χρήσιμων για την μετέπειτα επαγγελματική τους πορεία.

Αναλυτικότερα, η πρακτική άσκηση είναι υποχρεωτική για τους εκπαιδευόμενους των Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) 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 το θεσμό της πρακτικής άσκησης, όπως περιγράφονται στη σχετική νομοθεσία⁷, και που αφορούν τις βασικές προϋποθέσεις, τον τρόπο και τους όρους υλοποίησής της.

Διάρκεια πρακτικής άσκησης

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

Η περίοδος της πρακτικής άσκησης της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» μπορεί να είναι συνεχιζόμενη ή τμηματική, ύστερα από την επιτυχή ολοκλήρωση της θεωρητικής και εργαστηριακής κατάρτισης του τέταρτου 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, Ν.Π.Δ.Δ., Ν.Π.Ι.Δ., δημόσιες υπηρεσίες, Ο.Τ.Α. α' και β' βαθμού και επιχειρήσεις. Εξαιρούνται οι φορείς:

⁷ ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. *Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.*

- α) Προσωρινής απασχόλησης
- β) Τα νυχτερινά κέντρα
- γ) Παροχής καθαριότητας και φύλαξης
- δ) Τα πρακτορεία τυχερών παιχνιδιών
- ε) Κάθε επιχείρηση στην οποία δεν είναι εφικτός ο έλεγχος της εκπαίδευσης από τον αρμόδιο φορέα.

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

Βασικός συντελεστής για την επιτυχή υλοποίηση της πρακτικής άσκησης είναι και ο/η Εκπαιδευτής/τρια της επιχείρησης ή υπηρεσίας ο/ η οποίος/ α αναλαμβάνει την παρακολούθηση και υποστήριξη των ασκούμενων. Σε αυτή την κατεύθυνση ο/η εργοδότης/τρια ορίζει έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/ την πρακτικά ασκούμενο/η/ ως «Εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας» ο/η οποίος/α αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στο 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, καθώς και περιγράφει συνοπτικά τα καθήκοντα που του/της ανατέθηκαν στο χώρο πραγματοποίησης της πρακτικής άσκησης. Κάθε εβδομαδιαία καταχώρηση ελέγχεται και υπογράφεται από τον εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας.

2. Οδηγίες για τον/την πρακτικά ασκούμενο/η

2.1. Προϋποθέσεις εγγραφής στο πρόγραμμα Πρακτικής Άσκησης

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

Για την έναρξη της πρακτικής άσκησης στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας» οι εκπαιδευόμενοι/ες πρέπει να έχουν συμπληρώσει το τέταρτο εξάμηνο φοίτησης στα Ι.Ε.Κ. 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 νομοθεσία⁸. 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 ημερομισθίου 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 Ι.Ε.Κ. της μη τήρησης των όρων πρακτικής άσκησης.
5. Δικαίωμα διακοπής πρακτικής άσκησης βάσει τεκμηρίωσης και σχετική δήλωση στο Ι.Ε.Κ. εποπτείας.

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

6. Αλλαγή εργοδότη, εφόσον συντρέχει τεκμηριωμένος σοβαρότατος λόγος.
7. Οι πρακτικά ασκούμενοι/ες δεν απασχολούνται την Κυριακή και τις επίσημες αργίες.

➤ **Υποχρεώσεις πρακτικά ασκούμενων**

1. Τήρηση του ημερήσιου ωραρίου πρακτικής άσκησης, όπως ορίζεται στην ειδική σύμβαση.
2. Τήρηση των όρων υγείας και ασφάλειας του εργοδότη.
3. Σεβασμός της κινητής και ακίνητης περιουσίας του εργοδότη.
4. Αρμονική συνεργασία με τα στελέχη του εργοδότη.
5. Προσκόμιση- όπου απαιτείται- όλων των απαραίτητων ιατρικών βεβαιώσεων για την εξάσκηση του επαγγέλματος.
6. Προσκόμιση στο Ι.Ε.Κ. των απαραίτητων δικαιολογητικών, πριν την έναρξη και μετά τη λήξη της πρακτικής άσκησης αλλά και σε περίπτωση διακοπής της.
7. Ενημέρωση σε περίπτωση απουσίας του/της ασκούμενου/ης της επιχείρησης και του ΙΕΚ εποπτείας.
8. Τήρηση βιβλίου πρακτικής άσκησης, το οποίο διατίθεται από το Ι.Ε.Κ. 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 στο χώρο πραγματοποίησης πρακτικής άσκησης.
9. Προσκόμιση στο τέλος κάθε μήνα στο Ι.Ε.Κ. 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 Ι.Ε.Κ. φοίτησης συμπληρωμένο με τις εβδομαδιαίες εκθέσεις, το χρόνο και το αντικείμενο απασχόλησης, τις ημέρες απουσίας, και την επίδοση του/της πρακτικά ασκούμενου/ ης. Υποβολή του εντύπου λήξης (Βεβαίωση Παρουσίας) της πρακτικής άσκησης, συμπληρωμένο, υπογεγραμμένο και σφραγισμένο από τον εργοδότη - νόμιμο εκπρόσωπο του φορέα απασχόλησης στο οποίο βεβαιώνεται ότι ο/η εκπαιδευόμενος/η πραγματοποίησε την πρακτική άσκηση στην επιχείρηση/οργανισμό, καθώς και το χρονικό διάστημα αυτής.
11. Άμεση ενημέρωση του Ι.Ε.Κ. 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 άλλο 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 Ι.Ε.Κ. φοίτησης του πρακτικά ασκούμενου.

2.3. Φορείς υλοποίησης πρακτικής άσκησης

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

Ειδικότερα, στην ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας» οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε έναν θεμελιώδη τομέα παραγωγής στο τρέχον σύστημα, στον τριτογενή τομέα της οικονομικής δραστηριότητας. Σήμερα, το μεγαλύτερο ποσοστό του εργατικού δυναμικού στη χώρα μας απασχολείται στις υπηρεσίες. Οι εκπαιδευόμενοι/ες πραγματοποιούν πρακτική άσκηση σε φορείς/επιχειρήσεις όλου του φάσματος οικονομικής δραστηριότητας στο Δημόσιο ή Ιδιωτικό τομέα όπως σε:

Επιχειρήσεις αναψυχής και παραστάσεων, σε αυτές περιλαμβάνονται οι οπτικοακουστικές βιομηχανίες με αντικείμενο μουσική, ταινίες, βιντεοπαιχνίδια. Φορείς πολιτισμού όπως μουσεία, γκαλερί, βιβλιοθήκες. Εταιρείες που ασχολούνται με τον αθλητισμό σε όλα τα σπορ είτε πρόκειται για επαγγελματικά σωματεία ανώνυμες εταιρείες είτε για ερασιτεχνικά σωματεία. Πιστωτικά ιδρύματα, ασφαλιστικές εταιρείες, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο εμπόριο, ανεξαρτήτου είδους αγαθών και περιλαμβάνει τη χονδρική και λιανική πώληση καθώς και με το σύστημα δικαιόχρησης (franchise). Φορείς της Δημόσιας Διοίκησης ή της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, για δραστηριότητες που σχετίζονται με κοινοτικές υπηρεσίες και υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (ΔΕΚΟ). Πολιτικά κόμματα, Επιμελητήρια (εμπορικό, βιομηχανικό, επαγγελματικό κ.α.), Ενώσεις φορέων (ΣΕΒ, ΕΕΕ, κλπ). Ξενοδοχεία και τουριστικές επιχειρήσεις, Μέσα Ενημέρωσης όπως είναι ο ηλεκτρονικός και γραπτός τύπος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Διαφημιστικές εταιρείες, εταιρείες δημοσκοπήσεων και έρευνας αγοράς. Επιχειρήσεις σχετικά με εκπαίδευση, ΙΕΚ-ΔΙΕΚ, κολέγια ή πανεπιστήμια. Οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες υγείας, Νοσοκομεία ιδιωτικά ή δημόσια, διαγνωστικά κέντρα, φαρμακευτικές εταιρείες, κέντρα αποκατάστασης, υπηρεσίες ευεξίας, Φορείς που ασχολούνται με τηλεπικοινωνίες, διαδίκτυο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιχειρήσεις μεταφορών όπως σε ναυτιλιακές/ακτοπλοϊκές εταιρείες, αερομεταφορών, οδικές και σταθερής τροχιάς. Βιομηχανικές εταιρείες, μεταποίησης και κατασκευαστικές. Εταιρείες διαχείρισης λιμένων, ακίνητης περιουσίας (real estate), ενέργειας κλπ. Κοινωφελή ιδρύματα, Μη Κυβερνητικούς οργανισμούς, φιλανθρωπικά ιδρύματα και σε θέσεις εργασίας, ανάλογα σε ποιόν από τους ανωτέρω φορείς/επιχειρήσεις και το μέγεθος αυτής, θα επιλέξει να κάνει πρακτική. Έτσι θα μπορεί να βρεθεί σε κάποιο τμήμα ή κοντά στον/ην υπεύθυνο/η εξεύρεσης πόρων, υπεύθυνο/η δημόσιων σχέσεων, σύμβουλο διαπολιτισμικής επικοινωνίας, διαχειριστή/στρια διαδικτυακής κοινότητας, ακτιβιστή/στρια, σύμβουλο προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/η προεκλογικής εκστρατείας, υπεύθυνο/η εκλογικής χρηματοδότησης, υπεύθυνη/ος Τύπου, υπεύθυνος/η

επικοινωνίας, διευθυντή/ντρια επιχειρηματικής ανάπτυξης ΤΠΕ, στην προετοιμασία πωλήσεων ΤΠΕ, διαχείριση επιχειρησιακών πελατών ΤΠΕ, αγοραστή/στρια διαφημιστικών μέσων, υπεύθυνο/η συνδρομών, σύμβουλος ανάπτυξης επιχειρήσεων, υπεύθυνο/η σχέσεων εταιρικής πελατείας, υπεύθυνο/η διαχείρισης επωνυμίας, υπεύθυνο/η καταλόγου προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στέλεχος διαφήμισης, κειμενογράφος διαφημίσεων, υπεύθυνο/η τιμολόγησης, διευθυντή/ντρια δημιουργικού, στέλεχος δικτυακού μάρκετινγκ, τμήμα μάρκετινγκ, διευθυντή/ντρια διαχείρισης πελατειακής εμπειρίας, αναλυτή/τρια έρευνας αγοράς, στην εμπορική προώθηση

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 παρακάτω⁹:

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

⁹ Σχετικά με τις υποχρεώσεις των εργοδοτών κατά τη διάρκεια της πρακτικής άσκησης, βλ. ΦΕΚ 3938/Β/26-8-2021. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. Κ5/97484. Πρακτική άσκηση σπουδαστών Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης αρμοδιότητας Υπουργείου Παιδείας και Θρησκευμάτων.

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 εργαζόμενων 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 εργαζόμενους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζόμενων εξαρτημένης εργασίας, με ανώτατο όριο τα 40 άτομα σε κάθε περίπτωση.
 - δ). Οι εργοδότες που απασχολούν πάνω 250 εργαζόμενους μπορούν να δέχονται πρακτικά ασκούμενους που αντιστοιχούν στο 17% των εργαζόμενων εξαρτημένης εργασίας ανά υποκατάστημα, με ανώτατο όριο τα 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 της επιχείρησης που προσφέρει θέση πρακτικής άσκησης ορίζει ένα έμπειρο στέλεχος συναφούς επαγγελματικής ειδικότητας με τον/την πρακτικά ασκούμενο/η ως «εκπαιδευτή στο χώρο εργασίας», ο οποίος αναλαμβάνει την αποτελεσματική υλοποίηση των εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων στο χώρο εργασίας, την παρακολούθηση της προόδου των εκπαιδευόμενων και την ανατροφοδότηση των υπεύθυνων εκπαιδευτών στην εκπαιδευτική δομή.

Αναλυτικότερα, ο/η Εκπαιδευτής/τρια είναι το συνδεδετικό πρόσωπο του εργοδότη της επιχείρησης με την εκπαιδευτική δομή (Ι.Ε.Κ.) και, κατά συνέπεια, έχει συνεχή συνεργασία με αυτήν. Επιπλέον, ο ρόλος αφορά στην 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, επαγγελματικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων των σπουδαστών/ριων ΙΕΚ με αποτέλεσμα την ομαλή μετάβασή τους από την αίθουσα κατάρτισης στο 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 στην 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/ αυτόνομη εκτέλεση της εργασίας από τον/την πρακτικά ασκούμενο/η.

Στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι ενότητες προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων της πρακτικής άσκησης για την ειδικότητα «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων & Επικοινωνίας» 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>A. «Δημόσιες Σχέσεις»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ανάπτυξη στρατηγικών δημοσίων σχέσεων με σκοπό την προώθηση της αποστολής, των υπηρεσιών ή του προϊόντος, ορίζοντας στόχους που συμβαδίζουν με την στρατηγική μάρκετινγκ της επιχείρησης. • Σχεδιασμός της επιθυμητής δημόσιας εικόνας ή φήμης ενός οργανισμού προς συγκεκριμένο κοινό στόχο (branding), φροντίζοντας να έχει θετικό αποτύπωμα στο κοινό – στόχο. • Προώθηση της καλής φήμης της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωπος σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις. • Προβολή της καλής φήμης της επιχείρησης, αναπτύσσοντας επαγγελματικό δίκτυο συνεργασίας με δημοσιογράφους, διαφημιστές και διαμορφωτές γνώμης. 	<ul style="list-style-type: none"> • Η/Υ • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων • Διαδίκτυο • Σύνδεση σε Κοινωνικά δίκτυα • Ιστοσελίδα, Εταιρικό email, forum, ηλεκτρονικό δωμάτιο, Ηλεκτρονικές Κοινότητες • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κλπ)

	<ul style="list-style-type: none"> • Οργάνωση δράσεων δημοσιότητας για την προώθηση της εικόνας του φορέα, συμπεριλαμβανομένων των εκθέσεων, των συνεδρίων, των ημερίδων και λοιπών εκδηλώσεων. • Εξασφάλιση ανάπτυξης κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης/οργανισμού. • Δημιουργία κινήτρων επιβράβευσης των εργαζομένων. • Ανάπτυξη δικτύων συνεργασίας με φορείς του εξωτερικού, έχοντας καλή γνώση της αγγλικής γλώσσας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Σύστημα Διαχείρισης πελατών CRM (Customer Relationship Management) • Συνδρομές σε τύπο, περιοδικά κ.α.
<p>Β. «Επικοινωνία & Μέσα»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιασμός της επικοινωνιακής ταυτότητας της επιχείρησης, σε αλληλοτροφοδότηση με το στρατηγικό επιχειρηματικό μοντέλο. • Επιλογή συγκεκριμένου κοινού – στόχου για τη διάχυση του προωθητικού υλικού για κάθε υπηρεσία/προϊόν της επιχείρησης, βάσει συγκεκριμένων μεθόδων τμηματοποίησης κοινού. • Προώθηση της ταυτότητας μιας εταιρίας (brand) καθώς και τα σχετικά προϊόντα/υπηρεσίες. • Σχεδίαση επικοινωνιακής καμπάνιες με ψηφιακό περιεχόμενο. • Διαχείριση των κοινωνικών δικτύων της 	<ul style="list-style-type: none"> • Η/Υ • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων • Διαδίκτυο • Τηλεόραση, συνδρομητικά κανάλια • Εξοπλισμός παρουσιάσεων (οθόνη, βιντεοπροβολέας, laptop • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη,

	<p>επιχείρησης για προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών της.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία διαφημιστικού περιεχόμενου που διαφοροποιείται ανάλογα με τη φύση του μέσου στο οποίο προβάλλεται (παραδοσιακά- ψηφιακά μέσα επικοινωνίας). • Διαπραγμάτευση χρησιμοποιώντας τις ικανότητες της πειθούς, της συναισθηματικής νοημοσύνης, της ενσυνειδητότητας. • Συνδρομή στη διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού, φροντίζοντας να σχεδιάζει εκπαιδευτικές δράσεις που προωθούν τις βασικές αρχές της επικοινωνίας στο εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης. • Διαχείριση τυχόν επικοινωνιακές κρίσεις με στόχο την προάσπιση των συμφερόντων του οργανισμού, τηρώντας τις αρχές του Δικαίου αλλά και τους βασικούς στόχους της επιχείρησης. • Αρχαιοθέτηση και ανάλυση με στρατηγική σκέψη δημοσιεύματα των μέσων σχετικά με την εταιρία. • Αξιοποίηση των υπηρεσιών ανάλυσης δεδομένων (analytics) για να αξιολογούν και να βελτιώνουν τις ψηφιακές στρατηγικές προώθησης. 	<p>φάκελοι, ντοσιέ κλπ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κάμερες, φωτογραφικές μηχανές, φωτισμός, μικρόφωνα για παραγωγή σποτ
--	--	--

	<ul style="list-style-type: none"> • Προώθηση της καλής φήμης της επιχείρησης, λειτουργώντας ως εκπρόσωπος σε μέσα ενημέρωσης, δημόσιες παρουσιάσεις και προωθητικές εκδηλώσεις. 	
<p>Γ.«Αγοραλογία (Μάρκετινγκ) - Διαφήμιση»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ερμηνεία της συμπεριφοράς του κοινού -στόχου του στρατηγικού επιχειρηματικού μοντέλου της επιχείρησης, μελετώντας σχετικές έρευνες αγοράς. • Ανάλυση του μίγματος μάρκετινγκ ενός προϊόντος, επιλέγοντας τις βέλτιστες πλατφόρμες επικοινωνίας για τη μετάδοση του στρατηγικού μηνύματος της επιχείρησης (media planning). • Σύνταξη εκθέσεων αναφοράς σχετικά με τις ανάγκες της αγοράς και τη συμπεριφορά των καταναλωτών, σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. • Αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων μέσων για την δημιουργία ψηφιακών ιστοριών (digital story telling) με τη συμμετοχή των χρηστών. • Δημιουργία διαφημιστικού περιεχόμενου που απευθύνεται στο θυμικό του κοινού -στόχου, λαμβάνοντας υπόψιν τις κοινωνικές προεκτάσεις της γλώσσας. • Ανάπτυξη προγραμμάτων χορηγιών, βάσει του 	<ul style="list-style-type: none"> • Η/Υ • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων • Πρόγραμμα σχεδιασμού Η/Υ γραφιστικής, επεξεργασία βίντεο και ανάπτυξη εφαρμογών web • Διαδίκτυο • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κλπ) • Κάμερες, φωτογραφικές μηχανές, φωτισμός, μικρόφωνα για παραγωγή spot

	<p>στρατηγικού στόχου της επιχείρησης.</p>	
<p>Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Υιοθέτηση της ΕΚΕ ως ευθύνη των επιχειρήσεων/οργανισμών για τον αντίκτυπό τους στην κοινωνία. • Διαμόρφωση στρατηγικών για την προώθηση της ΕΚΕ του οργανισμού/επιχείρησης. • Προώθηση των δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης αναδεικνύοντας την δημόσια εικόνα και τη φήμη της επιχείρησης. • Συμμετοχή στην σύνταξη Απολογισμών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης σε συνεργασία με το τμήμα μάρκετινγκ. • Αναγνώριση των εννοιών και αρχών του Αστικού και Εμπορικού Δικαίου, με παράλληλη συμμόρφωση με τον γενικό κανονισμό για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR). 	<ul style="list-style-type: none"> • Η/Υ • Προγράμματα επεξεργασίας κειμένου, υπολογιστικά φύλλα, βάσεις δεδομένων • Εκτυπωτής, οπτικός σαρωτής, πολυμηχάνημα • Διαδίκτυο • Αναλώσιμα γραφείου (χαρτική ύλη, φάκελοι, ντοσιέ κλπ)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: Προφίλ εκπαιδευτών/τριών

	Μαθησιακή Ενότητα	Ειδικότητα Συγγραφέα
Α' ΕΞΑΜΗΝΟ		
1	ΑΓΟΡΑΛΟΓΙΑ (MARKETING)	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείπει αυτών πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών
2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΜΕΣΑ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ή Οικονομικών Επιστημών.
3	ΔΙΚΑΙΟ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 78 Κοινωνικών Επιστημών, ειδικότητας Νομικής. ελλείπει αυτών, νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 80 Οικονομίας, κατά

		προτεραιότητα ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
4	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 80 Οικονομίας, ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Διοικητικής Επιστήμης ή ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ελλείπει αυτών, πτυχίο ειδικότητας Οικονομικών Επιστημών ή Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ΑΕΙ/ΤΕΙ.
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΝ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 23 Ψυχολόγων κατά προτεραιότητα ειδικότητας Ψυχολόγων, ελλείπει αυτών κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 87.06, ειδικότητας Κοινωνικών Λειτουργιών ΑΕΙ/ΤΕΙ.
6	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΣ ΛΟΓΟΣ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας.
7	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών

		Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης.
8	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων).</p> <p>Ελλείπει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ή Οικονομικών Επιστημών.</p>
Β' ΕΞΑΜΗΝΟ		
9	ΧΟΡΗΓΙΑ ΚΑΙ ΧΟΡΗΓΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	<p>Πτυχίο ειδικότητας Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Διοίκησης Οργανισμών). Ελλείπει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 80 Οικονομίας, ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.</p>
10	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτού πτυχίο</p>

		Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας.
11	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού. Ελλείψει αυτών, Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 23 Ψυχολόγων. Ελλείψει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας ή Διοίκησης επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.
12	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ ΕΚΔΗΛΩΣΕΩΝ (EVENTMANAGEMENT) I	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων) ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείψει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείψει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ΑΕΙ/ΤΕΙ.
13	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείψει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείψει αυτών πτυχίο

		(επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ή Οικονομικών Επιστημών.
	Γ' ΕΞΑΜΗΝΟ	
14	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείψει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ελλείψει αυτών, πτυχίο Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ΑΕΙ/ΤΕΙ (επίπεδο 6) ή Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών.
15	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΦΗΜΗΣ (BRANDING)	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείψει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείψει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.
16	ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού. Ελλείψει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 80 Οικονομίας, κατά προτεραιότητα ειδικότητας Διοίκησης

		Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.
17	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIALMEDIA)	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ελλείπει αυτών, πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών.
18	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 06 Αγγλικής Γλώσσας ειδικότητας Αγγλικής Γλώσσας και Φιλολογίας ΑΕΙ.
19	ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (MARKETING MANAGEMENT)	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6), νέου ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 80 Οικονομίας, κατά προτεραιότητα ειδικότητας Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ελλείπει αυτών, ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών ΑΕΙ/ΤΕΙ, ελλείπει αυτών, ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων ΑΕΙ/ΤΕΙ, Οικονομικής Επιστήμης ΑΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.
20	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτών, πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών

		Μέσων & Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ελλείπει αυτών, ειδικότητας Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ΑΕΙ/ΤΕΙ ή Οικονομικών Επιστημών.
21	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων).</p> <p>Ελλείπει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ή Οικονομικών Επιστημών.</p>
Δ' ΕΞΑΜΗΝΟ		
22	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων) ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ελλείπει αυτών πτυχίο ειδικότητας Οικονομικών Επιστημών.</p>
22	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΚΡΙΣΕΩΝ &	<p>Επίπεδο σπουδών εκπαιδευτή/τριας κατά το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων:</p> <p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτών Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) νέου</p>

		<p>ενιαίου κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 23 Ψυχολόγων κατά προτεραιότητα ειδικότητας Ψυχολόγων, ελλείπει αυτών κλάδου εκπαιδευτικών ΠΕ 87.06, ειδικότητας Κοινωνικών Λειτουργιών ΑΕΙ/ΤΕΙ. Ελλείπει αυτών, πτυχίο ειδικότητας Διοίκησης Επιχειρήσεων, ή Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Ελλείπει αυτών. Πτυχίο ειδικότητας Οικονομικών Επιστημών.</p>
23	ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (κατεύθυνση Ψηφιακό Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ) ή πτυχίο Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας. Ελλείπει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτών, πτυχίο Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών.</p>
24	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	<p>Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6)</p>

		Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών.
25	ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα Κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων) ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων. Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Οικονομικών Επιστημών.
26	ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού ή Επικοινωνίας & Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης ή Δημοσιογραφίας, Μέσων & Επικοινωνίας (πρώην Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ). Ελλείπει αυτού πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Επικοινωνίας & Ψηφιακών Μέσων ή Ψηφιακών Μέσων & Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης. Ελλείπει αυτών Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) κατά προτεραιότητα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Διοίκησης Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού. Ελλείπει αυτού Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Οικονομικής Σχολής ΠΕ80
27	ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΝ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού (κατά προτεραιότητα κατεύθυνση Διαφήμισης και Δημοσίων Σχέσεων). Ελλείπει αυτών πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης ΑΕΙ/ΤΕΙ (Επίπεδο 6) Ψηφιακών Μέσων και

		<p>Επικοινωνίας ή Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων ή Διοίκηση Οργανισμών, Μάρκετινγκ και Τουρισμού ή Διοίκησης Επιχειρήσεων (κατεύθυνση Μάρκετινγκ). Ελλείπει αυτών πτυχίο (επίπεδο 6) Διοίκησης Επιχειρήσεων ή Διοικητικής Επιστήμης ή Οικονομικών Επιστημών.</p>
--	--	---

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. Βιβλιογραφικές αναφορές σχετικές με την ειδικότητα

Γενική Γραμματεία Επαγγελματικής Εκπαίδευσης Κατάρτισης και Διά Βίου Μάθησης. Οδηγός Σπουδών της ειδικότητας «Στέλεχος Δημοσίων Σχέσεων και Επικοινωνίας». Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022,

<http://www.gsae.edu.gr/attachments/article/1660/16.%20%CE%A3%CF%84%CE%AD%CE%B%CE%B5%CF%87%CE%BF%CF%82%20%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%83%CE%AF%CF%89%CE%BD%20%CE%A3%CF%87%CE%AD%CF%83%CE%B5%CF%89%CE%BD%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82.pdf>

Γκαντζιάς, Γ. (2020). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Διοίκηση και Οικονομία Πολιτισμού*. Αθήνα: Παπασωτηρίου, 85-180

Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.), *Επαγγελματικές Μονογραφίες. Αναλυτής Έρευνας Αγοράς*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022, από https://www.eoppep.gr/images/SYEP/Monografies/analitis_agoras.pdf

Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.), *Επαγγελματικό Περίγραμμα του Διαχειριστή/στριας Πολιτιστικών Εκδηλώσεων*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022, από <https://www.eoppep.gr/images/EP/EP50.pdf>

Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.), *Επαγγελματικό Περίγραμμα Διοικητικού Υπευθύνου Έρευνας Αγοράς και Δημοσκοπήσεων*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022, από <https://www.eoppep.gr/images/EP/EP123.pdf>

Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων. <https://nqf.gov.gr/index.php>.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Dimoulas, C., Veglis, A., & Kalliris, G. (2015). Audiovisual Hypermedia in the Semantic Web. Στο Μ. Khosrow-Pour (Επιμ.), *Encyclopedia of Information Science and Technology* (7594–7604). Hershey, PA: Information Science Reference.

Flew, T. (2008). *New media: An introduction*. Oxford University Press.

ESCO classification. *Communications Manager*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2Fcd7b838c-51f6-41ec-9067-bb974c0f991b>

ESCO classification. *Public Relations Manager*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F6cc19251-763b-4de1-b4f7-526c9ff732d2>

ESCO classification. *Digital Marketing Manager*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F6cc19251-763b-4de1-b4f7-526c9ff732d2>

ESCO classification. *Advertising Media Planner*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F6cc19251-763b-4de1-b4f7-526c9ff732d2>

ESCO classification. *Market Research Planner*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://esco.ec.europa.eu/en/classification/occupation?uri=http%3A%2F%2Fdata.europa.eu%2Fesco%2Foccupation%2F6cc19251-763b-4de1-b4f7-526c9ff732d2>

Indeed.com. *What Does a Public Relations Officer Do? (Duties and Qualifications)*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://in.indeed.com/career-advice/finding-a-job/what-does-a-public-relations-officer-do>

Podara A., Giomelakis D., Nicolaou C., Matsiola M., & Kotsakis R. (2021). Digital Storytelling in Cultural Heritage: Audience Engagement in the Interactive Documentary *New Life. Sustainability*. 13 (3), 1193.

Workable.com. Περιγραφή της θέσης εργασίας *Communications Specialist*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://resources.workable.com/el/communications-specialist-perigrasias>

Workable.com. Περιγραφή της θέσης εργασίας *Public Relations Officer*. Ανακτήθηκε 29 Ιουνίου 2022 από <https://resources.workable.com/el/public-relations-pr-officer-perigrasias>

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-odigo-i-spoudon-eidikotiton-iek-tou-n-4186-2013>

Γούλας, Χ. & Λιντζέρης, Π. (2017). *Διά Βίου Μάθηση, Επαγγελματική Κατάρτιση, Απασχόληση και Οικονομία: Νέα Δεδομένα, Προτεραιότητες και Προκλήσεις*. Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

Γούλας, Χ., Μαρκίδης, Κ., & Μπαμπανέλου, Δ. (2021). *Πρότυπο ανάπτυξης εκπαιδευτικών υλικών του ΙΝΕ/ΓΣΕΕ*. Ανάκτηση από <https://protypoekpedeftikonylikon.gr>

Δημουλάς, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ. & Σπηλιώτη, Χ. (2007). *Οδηγός Ανάπτυξης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων*. Αθήνα: ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΕΕ.

Καραλής, Θ., Καρατράσογλου, Ι., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσης, Π. & Παπαευσταθίου, Κ. (2021). *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*. Αθήνα: ΙΝΕ/ΓΣΕΕ. https://www.inegsee.gr/wp-content/uploads/2021/07/Me8odologia_EP_Ebook.pdf

Λευθεριώτου, Π. (χ.χ.). *Η Εκπαιδευτική Διεργασία στην Εκπαίδευση Ενηλίκων*. Αθήνα: Υπουργείο Εθνικής Παιδείας & Θρησκευμάτων, Γενική Γραμματεία Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2020, από http://www.nath.gr/Photos/%CE%95%CE%9A%CE%A0%CE%91%CE%99%CE%94%CE%95%CE%A5%CE%A3%CE%97_%CE%95%CE%9D%CE%97%CE%9B%CE%99%CE%9A%CE%A9%CE%9D.pdf

Cedefop. (2014). *Επαγγελματική Εκπαίδευση και Κατάρτιση στη Ελλάδα: Συνοπτική Περιγραφή*. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Εκδόσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Cedefop. (2014). *Terminology of European Education and Training Policy: A Selection of 130 Key Terms*, 2nd edition. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Korpon, V. A., Shmurygina, O. V., Shchipanova, D. E., Dremina, M. A., Papaloizou, L., Orphanidou, Y. & Morevs, P. (2018). Functional Analysis and Functional Maps of Qualifications in ECVET Context. *The Education and Science Journal*, 20(6), 90-117. doi: 10.17853/1994-5639-2018-6-90-117.

Mansfield, B. & Schmidt, H. (2001). *Linking Vocational Education and Training Standards and Employment Requirements: An International Manual*. European Training Foundation. Retrieved June 9, 2020, from https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/m/C12578310056925BC12571FE00473D6B_NOTE6UAEET.pdf 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 επαγγελματών (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 (Ο.Α.Ε.Δ.).
- 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 (Ι.Ε.Κ.) 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 (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.).
- 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 (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.).
- ΦΕΚ 566/Β/8-5-2006. Κοινή Υπουργική Απόφαση υπ' αριθμ. 110998/8-5-2006. Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων.

Μεθοδολογία Ανάπτυξης των Οδηγών Κατάρτισης

Συντακτική ομάδα

Γούλας Χρήστος

Βαρβιτσιώτη Ρένα

Θεοδωρή Ελένη

Καρατράσογλου Μάκης

Μαρκίδης Κωνσταντίνος

Μπαμπανέλου Δέσποινα

Νάτσης Παναγιώτης

Επιμέλεια σύνταξης:

Μπαμπανέλου Δέσποινα