

ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ (PROFILE)

Ο "πωλητής" απόφοιτος ΙΕΚ με τις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που έχει αποκτήσει κατά την εκπαίδευσή του έχει σαν κύριο στόχο την εφαρμογή προγραμμάτων πωλήσεων, την εξυπηρέτηση των υπαρχόντων πελατών, την ανάπτυξη και διερεύνηση του πελατολογίου, τη λήψη παραγγελιών και τη διευθέτηση προβλημάτων πώλησης, για λογαριασμό της επιχείρησης ή του οργανισμού που εκπροσωπεί. Απασχολείται σε οικονομικές μονάδες του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα.

ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Το επάγγελμα του πωλητή βασίζεται:

- α) στις εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες της προώθησης στην αγορά ενός προϊόντος, οι οποίες αποτελούν τμήμα του marketing mix.
- β) στην ικανότητα για οργανωτική προετοιμασία
- γ) στην γνώση της ψυχολογίας του καταναλωτή
- δ) στην ικανότητα προσωπικής επικοινωνίας (face to face)

Είναι το στέλεχος που με τις οδηγίες του υπευθύνου της λειτουργίας του marketing προωθεί τις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών στην αγορά για λογαριασμό επιχειρήσεων Ιδιωτικού ή Δημοσίου Τομέα

Ο ρόλος του πωλητή, σε σχέση με τις συναφείς ειδικότητες είναι συμπληρωματικός (marketing, διαφημιστές κλπ).

Υλοποιεί μέρος της στρατηγικής του marketing, εφαρμόζοντας τα προγράμματα πωλήσεων που επεξεργάζεται το αρμόδιο τμήμα.

Ειδικότερα τα αντικείμενα απασχόλησης του αποφοίτου είναι:

- A. - Η επαφή με τρέχοντες πελάτες ή για την παρουσίαση προϊόντος, κλείσιμο πώλησης, λήψη παραγγελίας και μέριμνα για θέματα κατάρτισης και υπογραφής της σύμβασης
 - Η εξυπηρέτηση πελατείας και ενημέρωση για ανατιμήσεις, υποτιμήσεις, εκπτωτική πολιτική, αλληλαγές συσκευασίας, αλληλαγές διακανονισμών, προσφορές παρακολούθηση υλοποίησης σύμβασης, παρακολούθηση stock πελατών, κίνησης λογαριασμού πελατών.
 - Η ανάπτυξη και διερεύνηση πελατολογίου, οι επαφές με υποψηφίους πελάτες, η υποβολή προσφορών και διαπραγμάτευση με νέους πελάτες.
 - Η φροντίδα για την εξυπηρέτηση των επαναλαμβανομένων πωλήσεων

B. Ως επόπτης ομάδας πωλητών:

- Ενημερώνεται από τους πωλητές της ομάδας του για την πελατεία της περιοχής που εποπτεύει
- Επισκέπτεται πελάτες της περιοχής του
- Ελέγχει τις μερίδες των πωλητών που συναρμολογούνται με την αγορά της περιοχής του
- Διευθετεί παράπονα πελατών της ομάδας του
- Παρακολουθεί την κίνηση κάθε πελάτη της περιοχής του αν εξελίσσεται σύμφωνα με τα όσα έχουν συνομοηγοηθεί
- Επιθεωρεί την εργασία των πωλητών της περιοχής του
- Συγκεντρώνει πληροφορίες για την αγορά της περιφέρειας του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Γ.Ε.Λ

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β			Γ			Δ		
ΜΑΘΗΜΑΤΑ		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
2	ΔΙΚΑΙΟ Ι και ΙΙ	2		2	2		2						
3	ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
4	ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ Ι, ΙΙ	2		2	2		2						
5	ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Ι και ΙΙ	4		4	4		4						
6	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ Ι και ΙΙ	3		3	3		3						
7	ΟΙΚΟΝΟΜ.ΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣ	3		3									
8	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ				3		3						
9	ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ	2		2									
10	ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ				2		2						
11	ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *							4		4			
12	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ *							2		2			
13	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ *							2		2			
14	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ *							4		4			
15	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *							4		4			
16	ΤΕΝΧΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ *							2		2			
17	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *										4		4
18	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΛΙΑΝΙΚΟΥ / ΧΟΝΔΡΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ *										3		3
19	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣΕΩΝ *										2		2
20	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ *										4		4
21	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ *										2		2
22	ΑΜΕΣΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ *										3		3
23	CASE STUDIES Ι και ΙΙ *							4		4	4		4
24	ΑΓΓΛΙΚΑ	3		3	3		3	3		3	3		3
25	ΧΡΗΣΗ Η/Υ		2	2		2	2						
	ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ	23	2	25	23	2	25	25		25	25		25

Θ = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ
 Ε = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ
 Σ = ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

* Απαιτείται επαγγελματική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο, 4 ετών για αποφοίτους ΑΕΙ και 5 ετών για αποφοίτους ΤΕΙ μετά τη λήψη πτυχίου.

³ Τα μαθήματα του Α΄ και Β΄ εξαμήνου της ειδικότητας "**Ειδικός Εμπορίας, Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing)**" και της ειδικότητας "**Ειδικός Πωλήσεων**" είναι κοινά.

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΑΡΧΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΓΝΩΡΙΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

- 1.1. Εννοια και χαρακτηριστικά του οικονομικού οργανισμού
- 1.2. Στοιχεία, μέρη της επιχείρησης
 - Η επιχείρηση σαν οργανισμός
 - Κύρια μέρη, συστατικά της Επιχείρησης
- 1.3. Στόχοι και δομή της επιχείρησης
 - Παράγοντες που επηρεάζουν την λειτουργία της επιχείρησης
 - Δομικά σχήματα οργανισμών
 - Νομικές μορφές των επιχειρήσεων που λειτουργούν στην
 - Κοινωνικοοικονομικά σχήματα ή συνασπισμοί επιχειρήσεων
 - Πολυεθνικές επιχειρήσεις
 - Οι τάξεις μεγέθους των επιχειρήσεων (επιχειρήσεις μικρές -
- 1.4. Λειτουργίες στον επιχειρησιακό χώρο
 - Επιχειρηματική λειτουργία
 - Διαχειριστική λειτουργία
 - Διοικητική λειτουργία (management)

Επλήρως

μεγάλης)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

2. Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- 2.1. Η Οργάνωση και Διοίκηση (management) σαν εργαλείο ενεργοποίησης των επιχειρήσεων οργανισμών
 - Εννοια και περιεχόμενο της Οργάνωσης και Διοίκησης (management)
 - Η σημασία της οργάνωσης και διοίκησης για την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων - οργανισμών
- 2.2. Η εξέλιξη της επιστήμης της οργάνωσης - διοίκησης
 - Σύνοψη αναφορά στην εξέλιξη της επιστημονικής σκέψης τα θέματα της οργανοδιοικητικής
 - Οι βασικές αρχές και λειτουργίες της Διοίκησης
 - Τα διοικητικά στελέχη (managers) και ο ρόλος τους στα διάφορα επίπεδα διοίκησης
 - Η σχέση διοίκησης - εκτέλεσης
 - Οι σύγχρονες τάσεις της οργάνωσης και διοίκησης

διαφορικά επίπεδα
διοίκησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

3. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΛΗΨΗ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

- 3.1. Προγραμματισμός
 - Η σημασία του προγραμματισμού και η αναγκαιότητα ύπαρξης του
 - Καθορισμός στόχων (M.B.O.)

- Διατύπωση πολιτικής
- Επεξεργασία και ανάπτυξη σχεδίων
- Ανάπτυξη διαδικασιών

3.2. Η λήψη αποφάσεων

- Προσέγγιση του προβλήματος που ζητά λύση
- Διεργασίες που οδηγούν στη διατύπωση λύσεων
- Η ικανοποιητική λύση και οι εναλλακτικές λύσεις
- Κατάταξη αποφάσεων: Προγραμματισμένες και μη προγραμματισμένες αποφάσεις
- Μέθοδοι και τεχνικές λήψης αποφάσεων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

4. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

4.1. Εννοια και σημασία της οργάνωσης

- Τυπική και άτυπη οργάνωση
- Η διαδικασία για αποτελεσματική οργάνωση
- Βασικές αρχές της οργάνωσης
- Η έκταση της διοίκησης
- Η ενότητα της διοίκησης

4.2. Η δομή της οργάνωσης

- Εξειδίκευση και διαίρεση σε τομείς (τμηματοποίησης)
- Η κατανομή και ανάθεση δραστηριοτήτων - εξουσιοδότηση
- Εξουσία, ευθύνη και λογοδοσία
- Γραμμική και επιτελική εξουσία
- Λειτουργική εξουσία
- Συγκέντρωση και αποκέντρωση εξουσίας
- Συλλογικά όργανα εξουσίας
- Βοηθητικά τμήματα
- Το Οργανόγραμμα στην επίχειρηση

4.3. Η στελέχωση της Οργάνωσης

- Προγραμματισμός εργατικού δυναμικού - θέσεις εργασίας
- Επιλογή προσωπικού - εκπαίδευση προσωπικού
- Πολιτική μισθών και ημερομισθίων
- Η ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

5. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ ΚΑΙ Ο ΑΝΘΡΩΠΙΝΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ

5.1. Τα χαρακτηριστικά του ατόμου

- Προσωπικότητα
- Στάσεις
- Μάθηση
- Αντίληψη

5.2. Παρακίνηση και Ηγεσία

- Η Εννοια και οι βασικές αρχές της ηγεσίας
- Η διαδικασία της παρακίνησης
- Τα κίνητρα
- Οι διάφορες θεωρίες περί παρακίνησης
- Οι τεχνικές παρακίνησης (MBO - TQM Συμμετοχή κλπ)

5.3. Η έννοια και η φύση της ηγεσίας

- Οι βασικοί τύποι της ηγετικής συμπεριφοράς
- Οι θεωρίες X και Y
- Η αποτελεσματική ηγεσία

5.4. Οι εργασιακές ομάδες (τυπικές - άτυπες) και η δυναμική τους

- Η δημιουργία ομάδων και ο ρόλος τους στη λειτουργία του οργανισμού
- Είδη εργασικών ομάδων

- Συνεκτικότητα της ομάδας

- Οραμα, στόχοι, καθήκοντα, ομαδική σκέψη
- Η άτυπες εργασιακές ομάδες

5.5. Η επικοινωνία στους οργανισμούς - επιχείρησεις

- Εννοια και σημασία της επικοινωνίας
- Η διαδικασία της επικοινωνίας
- Τα είδη και οι τρόποι επικοινωνίας
- Αποτελεσματική επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

6. Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΕΛΕΓΧΟΥ

6.1. Ομαδοποίηση συστημάτων ελέγχου (είδη συστημάτων ελέγχου)

- Η διεργασία του βασικού μηχανισμού ελέγχου
- Καθιέρωση προτύπου ελέγχου
- Μέτρηση αποτελεσμάτων και σύγκριση με τα πρότυπα
- Διόρθωση αποκλίσεων
- Προϋποθέσεις για αποτελεσματικό έλεγχο

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΚΑΙΟ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΑΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
A. ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
B. ΔΙΑΙΡΕΣΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ
ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ

A. ΠΗΓΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

1. Νόμος - Εθιμο
2. Χρονική έκταση των κανόνων δικαίου
3. Ερμηνεία των κανόνων δικαίου

B. ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΑ ΔΙΚΑΙΟΥ

1. Περί των φυσικών προσώπων
2. Περί των νομικών προσώπων

Γ. ΠΕΡΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ

1. Κτήση δικαιωμάτων
2. Απώλεια δικαιωμάτων
3. Διακρίσεις δικαιωμάτων
4. Κατάχρηση δικαιωμάτων
5. Ασκηση δικαιωμάτων

Δ. ΠΕΡΙ ΔΙΚΑΙΟΠΡΑΞΙΩΝ

1. Εννοια δικαιοπραξίας
2. Διακρίσεις δικαιοπραξιών
3. Προϋποθέσεις του εγκύρου των δικαιοπραξιών

Ε. ΠΕΡΙ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΕΩΣ

1. Εννοια Αντιπροσωπεύσης
2. Διακρίσεις αντιπροσωπευσης
3. Περί πληρεξουσιότητας

ΣΤ. ΠΕΡΙ ΠΑΡΑΡΑΦΗΣ ΚΑΙ ΑΠΟΣΒΕΣΤΙΚΗΣ ΠΡΟΘΕΣΜΙΑΣ

1. Εννοια παραγραφής και αποσβεστικής προθεσμίας
2. Χρόνος παραγραφής
3. Εναρξη χρόνου παραγραφής
4. Αναστολή και διακοπή παραγραφής

Z. ΠΕΡΙ ΤΗΣ ΚΑΛΗΣ ΠΙΣΤΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΚΤΙΚΩΝ ΗΘΩΝ ΕΝΟΧΙΚΟ

1. Ενοχαί εκ συμβάσεως
2. Εκχώρηση και αναδοχή χρέους
3. Ποινική ρήτρα - αρραβών
4. Πώληση
5. Ανταίληψη
6. Δάνειο
7. Εγγύηση
8. Μίσθωση πράγματος

ΕΜΠΡΑΓΜΑΤΟ

Ε ΙΣΑΓΩΓΗ

1. Εννοια εμπράγματος δικαίου
2. Εννοια πράγματος
3. Διάκρισις πραγμάτων
 - α. Ενέχυρο
 - β. Υποθήκη

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ

1. Εννοια του εμπορικού δικαίου

- δικαίου
- σχέση του εμπορικού δικαίου προς τους άλλους κλάδους του
 - και προς τις οικονομικές επιστήμες
 - οι διάφοροι κλάδοι του εμπορικού δικαίου
 - ιστορική επισκόπηση του εμπορικού δικαίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.

Εμπορικές πράξεις

- εμπορικές πράξεις
- (αντικειμενικό υποκειμενικό σύστημα, οι κατ'ιδίαν αντικειμενικώς
- υποκειμενικές εμπορικές πράξεις)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.

Οι Εμποροι

- Απόκτηση και απώλεια της εμπορικής ιδιότητας Εμπορική
- ανικανότητα, εμπορική
- ικανότητα
- Ασυμβίβαστο
- Επαγγελματικές υποχρεώσεις του εμπόρου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.

Τα Εμπορικά Βιβλία

- Τρόπος τήρησης των εμπορικών βιβλίων
- Ανακοίνωση και εμφάνιση των εμπορικών βιβλίων
- Αποδεικτική δύναμη των εμπορικών βιβλίων
- Σχέσεις των εμπορικών βιβλίων με τα βιβλία Κ.Φ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.

- Εμπορική και βιομηχανική ιδιοκτησία
- Εμπορική επωνυμία
- Διακριτικός τίτλος
- Εμπορικό και βιομηχανικό σήμα, αθέμιτος ανταγωνισμός

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.

Πιστωτικοί Τίτλοι

- Γενικά, διάκριση των εγγράφων
- Συναλλαγματική: τυπικά στοιχεία, ικανότητα για ανάληψη
- υποχρέωσης αυτής,
- ορισμός συναλλαγματικής, οπισθογράφηση αποδοχή συναλλαγματικής,
- τριτεγγύηση λήξη συναλλαγματικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.

Γραμματίο :

- σε διαταγή (ορισμός, τυπικά στοιχεία, διαφορές γραμματίου

σε διαταγή και
συναληθαγματική)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.

Τραπεζική επιταγή:

(γενικά, τυπικά στοιχεία, πρόσωπα στην τραπεζική επιταγή
μεταβίβαση εμφάνιση
και πληρωμή, άρνηση πληρωμής, αναγωγή, παραγωγή, παραγραφή, δόγμαμνη
και λογιστική επιταγή, ομοιότητες και διαφορές
συναληθαγματικής γραμματίου σε
διαταγή και επιταγής)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.

Εταιρείες:

Γενικά περί των εμπορικών εταιρειών σύμβαση της εταιρείας
Διάκριση των εμπορικών εταιρειών
Νομική προσωπικότητα των εμπορικών εταιρειών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.

Ομόρρυθμη εταιρεία:

(ορισμός, διαδικασία σύστασης, αντικείμενο εταιρικών εισφορών
διαχείριση και
εκπροσώπηση, διανομή αποτελεσμάτων, λύση ομόρρυθμης εταιρείας, εκκαθάριση και
διανομή)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10.

Ετερόρρυθμη εταιρεία

(γενικά, ορισμός σύσταση, διαφορές Ο.Ε.-Ε.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

Συνεταιρισμός

(γενικά, ίδρυση, συνεταιρικές μερίδες, μέλη του συνεταιρισμού,
απώλεια της
ιδιότητας, διοίκηση του συνεταιρισμού, διάθεση καθαρών κερδών, βιβλία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12.

Ανώνυμη εταιρεία

Ορισμός Α.Ε., χαρακτηριστικά γνωρίσματα της εταιρείας, διαδικασία
σύστασης Α.Ε.. Τί είναι μετοχές, ποία τα είδη των μετοχών κεφάλαιο
Α.Ε. κάλυψη και καταβολή
του μετοχικού κεφαλαίου, αύξηση και μείωση μετοχικού κεφαλαίου, τα
διοικητικά όργανα της Α.Ε. (γενικά) κρατικός έλεγχος, ισολογισμός
και απογραφή, έγκριση και
δημοσίευση της Α.Ε. διάλυση και εκκαθάριση της Α.Ε. συγχώνευση
ανωνύμων εταιρειών μετατροπή Α.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13.

Εταιρεία περιορισμένης ευθύνης

Γενικά, διαδικασία σύστασης Ε.Π.Ε., διοίκηση της εταιρείας, αύξηση
και ελάττωση
εταιρικού κεφαλαίου, μεταβίβαση εταιρικού μεριδίου, διάλυση και εκκαθάριση ΕΠΕ,
συγχώνευση εταιρειών περιορισμένης ευθύνης, μετατροπή Ο.Ε.
και Ε.Π.Ε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14.

Πτώχευτικό δίκαιο

Πτώχευση (ορισμός, προϋποθέσεις, συνέπειες της πτώχευσης
γι' αυτόν που πτώχευσε, σύνδικος πτώχευσης, περάτωση της
πτώχευσης με ένωση των
δανειστών, χρεωκοπία, λόγος αποκατάστασης αυτού που κηρύχθηκε σε
κατάσταση πτώχευσης).

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ : Α΄
ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Τι είναι η Στατιστική, Ιστορία της, Χρησιμότητα, πεδία εφαρμογής
- Το κράτος και η Στατιστικής
- Στατιστικός πληθυσμός
- Εννοια στατιστικής μεταβλητής - Διακρίσεις αυτής

ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Πηγές συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Μέθοδοι συλλογής στατιστικών στοιχείων
- Η απογραφή
- Απογραφές του πληθυσμού στην Ελλάδα
- Μερική απογραφή
- Δειγματοληπτική μέθοδος
- Η τεχνική των στατιστικών δειγματοληπτικών ερευνών
- Μέθοδος διενέργειας της δειγματοληψίας
- Συνεχείς εγγραφές στατιστικών στοιχείων
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Γενικά
- Στατιστικοί πίνακες
- Γραφικές παραστάσεις
- Είδη διαγραμμάτων
- Χαρτογραμμάτων
- Χαρτογράμματα
- Ειδογράμματα
- Η πυραμίδα των ηλικιών του ελληνικού πληθυσμού
- Καμπύλη συγκεντρώσης (ή καμπύλη του Lorenz)
- Συνήθεις γραφικές παραστάσεις
- Στατιστικές εκθέσεις ή αναφορές

ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΚΑΤΑΝΟΜΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΜΙΑΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗΣ

- Ασυνεχείς και συνεχείς κατανομές συχνοτήτων
- Ιστογράμματα συχνοτήτων
- Αθροιστικές κατανομές συχνοτήτων

ΜΕΤΡΑ ΘΕΣΕΩΣ

- Γενικά
- Μέσοι κεντρικοί τάσης
- Μέσος αριθμητικός
- Αστάθμητος μέσος αριθμητικός
- Σταθμικός μέσος αριθμητικός
- Εμμεση μέθοδος υπολογισμού του μέσου αριθμητικού
- Ιδιότητες του μέσου αριθμητικού
- Μέσος γεωμετρικός
- Αστάθμητος μέσος γεωμετρικός
- Σταθμικός μέσος γεωμετρικός

- Κυριότερες χρήσεις του μέσου γεωμετρικού
- Μέσος αρμονικός
- Αστάθμητος μέσος αρμονικός
- Σταθμικός μέσος αρμονικός
- Παράμετροι κεντρικής θέσης
- Διάμεσος
- Πρώτο τεταρτημόριο
- Τρίτο τεταρτημόριο
- Δεκατημόρια - Εκατοστημόρια
- Γραφικός προσδιορισμός της διαμέσου και των τεταρτημορίων
- Επικρατούσα τιμή
- Εφαρμογές

ΜΕΤΡΑ ΔΙΑΣΠΟΡΑΣ

- Εννοια της διασποράς
- Μέτρα διασποράς
- Το εύρος μεταβολής
- Το ημιενδοτεταρτημοριακό εύρος
- Μέση απόκλιση
- Διακύμανση και τυπική απόκλιση
- Υπολογισμός της διακύμανσης και της τυπικής απόκλισης
- Ιδιότητες της διακύμανσης
- Συντελεστής μεταβλητικότητας
- Διόρθωση της διακύμανσης κατά Sheppard
- Μέση διαφορά Gini

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΑΣΥΜΕΤΡΙΑ - ΚΥΡΤΩΣΗ

- Ασυμετρία
- Ροπές κατανομής συχνοτήτων
- Ροπές περί την αρχή ($x=0$)
- Ροπές περί το μέσο αριθμητικό
- Κύρτωση
- Εφαρμογές

ΠΑΛΙΝΔΡΟΜΗΣΗ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΔΥΟ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

- Παλινδρόμηση δύο μεταβλητών
- Συναρτησιακή εξάρτηση
- Στοχαστική ή στατιστική εξάρτηση
- Μέθοδος των ελαχίστων τετραγώνων
- Ευθεία ελαχίστων τετραγώνων (Γραμμική παλινδρόμηση)
- Απλά δεδομένα
- Μέσο τετραγωνικό σφάλμα - Δείκτης προσδιορισμού
- Ταξινομημένα δεδομένα
- Καμπύλη ελαχίστων τετραγώνων β' βαθμού παραβολή
- Εκθετική παλινδρόμηση
- Επιλογή εξισώσεων παλινδρόμησης
- Πίνακες συχνοτήτων δύο μεταβλητών
- Περιθωριακές κατανομές και χαρακτηριστικές τιμές αυτών
- Δεσμευμένες κατανομές και δεσμευμένες χαρακτηριστικές τιμές αυτών
- Συσχετισμένες μεταβλητές
- Γραμμική μεταβολή
- Συνδιακύμανση δύο μεταβλητών
- Ιδιότητες της διακύμανσης
- Συντελεστής συσχέτισης
- Υπολογισμός του συντελεστή συσχέτισης
- Υπολογισμός της διακύμανσης από πίνακα συχνοτήτων

- Συντελεστής συσχέτισης του Spearman (συσχέτιση κατά τάξεις)
- Συντελεστής συσχέτισης του Kendall
- Ανεξάρτητες μεταβλητές
- Συσχέτιση ποιοτικών μεταβλητών σε πίνακα διπλής εισόδου

ΧΡΟΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΣΕΙΡΕΣ

- Γενικά
- Οι κυριότερες συνιστώσες μιας χρονολογικής σειράς
- Μακρόχρονη τάση
- Περιοδικές μεταβολές
- Κυκλικές μεταβολές
- Ακανόνιστες μεταβολές
- Μέθοδοι προσδιορισμού της μακρόχρονης τάσης
- Χάραξη της τάσης με το χέρι
- Μέθοδος των δύο μέσων σημείων
- Μέθοδος των κινητών μέσων
- Προσδιορισμός της τάσης με μια γραμμική εξίσωση
- Προσδιορισμός της τάσης με μια καμπύλη δεύτερου βαθμού
- Προσδιορισμός της τάσης με τη λογιστική καμπύλη
- Εποχιακές κινήσεις
- Μέθοδος των ποσοστών ως προς το μηνιαίο μέσο
- Μέθοδος των κινητών μέσων
- Μέθοδος των ποσοστών ως προς την τάση
- Απαλοιφή της εποχικότητας
- Μακροχρόνιες περιοδικές κινήσεις

ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΕΣ

- Γενικά
- Ιδιαίτεροι αριθμοδείκτες
- Συνθετικοί αριθμοδείκτες
- Απλοί συνθετικοί δείκτες τιμών
- Σταθμικοί συνθετικοί αριθμοδείκτες
- Τύποι τιμαρίθμων
- Τύποι δεικτών ποσοτήτων ή όγκου
- Τύποι δεικτών αξίας
- Ιδανικός τύπος του Fisher
- Δείκτης τιμών καταναλωτή ή δείκτης κόστους ζωής
- Ασκήσεις στατικής ανάληψης και παρουσίαση δεδομένων από τις

έρευνες marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΑΘΗΜΑΤΙΚΑ Ι ,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄

Εισαγωγικές Εννοιες

- Διάκριση των μαθηματικών
- Οικονομικά μαθηματικά . Εννοια και διαίρεση αυτών
- Θεμελιώδεις οικονομικές αρχές
- Απλός και σύνθετος τόκος. Βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες οικονομικές πράξεις
- Περιεχόμενο των Μαθηματικών των Επιχειρήσεων

ΠΕΡΙ ΠΟΣΩΝ - ΠΟΣΟΣΤΩΝ

- Είδη ποσών. Ποσά ανάλογα . Ποσά αντίστροφα

ΑΠΛΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ - ΣΥΝΘΕΤΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ - ΠΟΣΟΣΤΑ

- Βασικές έννοιες ορισμοί
- Ευρεση του ποστού
- Ευρεση του αρχικού ποσού
- Ευρεση του τόσο τοις % ή τοις %
- Προβλήματα ποσοστών

ΠΕΡΙ ΜΕΡΙΣΜΟΥ

- Μερисμός σε μέρη ανάλογα
- Αριθμοί ανάλογοι προς άληθους και αντιστρόφως ανάλογοι

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΜΕΡΙΣΜΟΥ

- Μερисμός αριθμού Μ σε μέρη ανάλογα
- Μερисμός σε μέρη ανάλογα ακεραίων αριθμών
- Μερисμός σε μέρη ανάλογα κλασματικών αριθμών

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

- Βασικές έννοιες
- Μερисμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τα κεφάλαια συμμετοχής
- Μερисμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τους χρόνους συμμετοχής
- Μερисμός κέρδους (ή ζημίας) ανάλογα προς τα κεφάλαια και τους χρόνους συμμετοχής
- Προβλήματα Μερισμού και Εταιρείας

ΠΕΡΙ ΑΠΛΟΥ ΤΟΚΟΥ

- Υπολογισμός του απλού τόκου όταν ο χρόνος εκφράζεται σε έτη, εξάμηνα, μήνες, ημέρες
- Υπολογισμός του απλού τόκου με τη μέθοδο των σταθερών διαιρετών και των τοκαρίθμων
- Υπολογισμός του τόκου πολλών κεφαλαίων
- Υπολογισμός του τόκου με τη μέθοδο αναλήψεως του κεφαλαίου του χρόνου και του επιτοκίου σε μέρη ανάλογα
- Ευρεση του κεφαλαίου, του χρόνου και του επιτοκίου
- Ευρεση του αρχικού κεφαλαίου όταν είναι γνωστή η τελική αξία
- Προβλήματα στα οποία δίνεται το κεφάλαιο εληλατωμένο κατά τον τόκο του

- Ευρεση του μέσου επιτοκίου
- Προβλήματα απλού τόκου

ΠΡΟΕΞΟΦΛΗΣΗ

- Βασικές οικονομικοεμπορικές έννοιες και ορισμοί
- Υπολογισμός του προεξοφλήματος όταν είναι γνωστή η ονομαστική αξία
- Διαφορά των δύο προεξοφλημάτων
- Υπολογισμός του προεξοφλήματος όταν είναι γνωστή η παρούσα αξία
- Ευρεση της παρούσας αξίας όταν είναι γνωστή η ονομαστική
- Ευρεση της ονομαστικής αξίας όταν είναι γνωστή η παρούσα αξία
- Ευρεση του χρόνου, του επιτοκίου και του πραγματικού επιτοκίου
- Πινάκιο προεξοφλήσεως
- Προβλήματα προεξοφλήσεως

ΠΕΡΙ ΙΣΟΔΥΝΑΜΩΝ ΓΡΑΜΜΑΤΙΩΝ

- Βασικές έννοιες και ορισμοί
- Ευρεση της ονομαστικής αξίας του ενιαίου γραμματίου
- Ευρεση της ονομαστικής αξίας ή της ηήξης οποιουδήποτε γραμματίου
- Ευρεση της κοινής ηήξεως
- Ευρεση της μέσης ηήξεως
- Ευρεση του επιτοκίου με το οποίο γίνεται η αντικατάσταση γραμματίων
- Προβλήματα ισοδύναμων γραμματίων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΑΝΑΤΟΚΙΣΜΟΣ Ή ΣΥΝΘΕΤΟΣ ΤΟΚΟΣ

- Θεμελιώδεις ορισμοί
- Ευρεση της τελικής αξίας ενός κεφαλαίου τοκισμένο με ανατοκισμό.
- Γενικός τύπος του ανατοκισμού
- Ευρεση του αρχικού κεφαλαίου, του χρόνου και του επιτοκίου στον ανατοκισμό
- Επιτόκια ανάλογα και ισοδύναμα
- Προεξόφληση με ανατοκισμό
- Προβλήματα ανατοκισμού

ΡΑΝΤΕΣ

- Ορισμοί, κατάληξη και σύμβαση ραντών
- Ευρεση της αρχικής αξίας ηηξιπρόθεσμης ράντας
- Ευρεση της αρχικής αξίας προκαταβλητέας ράντας
- Ευρεση της τελικής αξίας ηηξιπρόθεσμης ράντας
- Ευρεση της τελικής αξίας προκαταβλητέας ράντας
- Ευρεση του όρου μιας ράντας
- Ευρεση του επιτοκίου υπολογισμού μιας ράντας
- Ευρεση του πηλήθους των ορών μιας ράντας
- Προβλήματα ραντών

ΔΑΝΕΙΑ ΕΝΙΑΙΑ

- Βασικές έννοιες και διάκριση δανείων
- Δάνεια ενιαία εξοφλητέα εφάπαξ
- Δάνεια ενιαία εξοφλητέα τοκοχρεωλυτικώς
- Απόσβεση ενιαίων με τη μέθοδο του σταθερού χρεωλυσίου
- Απόσβεση ενιαίων δανείων με τη μέθοδο του προοδευτικού χρεωλυσίου
- Απόσβεση ενιαίων δανείων με δύο επιτόκια (μέθοδος Sinking Fund)

- Δανεια Κτηματικής πιστεως

ΟΜΟΛΟΓΙΑΚΑ ΔΑΝΕΙΑ

- Βασικοί ορισμοί και συμβολή ομολογιακών δανείων
- Ομολογιακά δανεία εξοφλήτεια τοκοχρεωλυτικώς στο αρτιο
- Ομολογιακά δανεία εξοφλήτεια τοκοχρεωλυτικώς σε τιμή διαφορετική

απο το αρτιο

- Λαχειοφορα ομολογιακα δανεια
- Προβλήματα δανείων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ Ι,ΙΙ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή στην έννοια της επιχείρησης και την λογιστική

- 1.1. Οι οικονομικές μονάδες, η επιχείρηση και η δράση της
- 1.2. Η έννοια της επιχείρησης
- 1.3. Έννοια, σκοπός, ιστορική και Νομοθετική εξέλιξη της

Λογιστικής

- 1.4. Διακρίσεις της Λογιστικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Ο προσδιορισμός και η εμφάνιση της οικονομικής κατάστασης - περιουσίας - της επιχείρησης

- 2.1. Η απογραφή
- 2.2. Η περιουσία
- 2.3. Ο Ισολογισμός
- 2.4. Νομικές διατάξεις για την απογραφή και τον Ισολογισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Οι μεταβολές των στοιχείων της οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης και η παρακολούθησή τους

- 3.1. Οι μεταβολές και οι διακρίσεις αυτών
- 3.2. Παρακολούθηση των μεταβολών των στοιχείων των οικονομικών καταστάσεων με διαδοχικούς Ισολογισμούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Οι λογαριασμοί

- 4.1. Έννοια των λογαριασμών
- 4.2. Γραφική παράσταση του λογαριασμού
- 4.3. Ανοιγμα, λειτούργια, κλείσιμο του λογαριασμού
- 4.4. Διάκριση των λογαριασμών
 - 4.4.1. Γενικός (περιληπτικός) και ειδικός (αναλυτικός) λογαρισμός
 - 4.4.2. Λογαριασμός ενεργητικού, παθητικού, καθαρής θέσεως και αποτελεσμάτων
 - 4.4.3. Διάκριση των λογαριασμών ανάλογα με την φύση ή το περιεχόμενό τους
 - 4.4.3.1. Λογαριασμοί αξιών
 - 4.4.3.2. Λογαριασμοί προσωπικού
 - 4.4.3.3. Λογαριασμοί εξόδων
 - 4.4.3.4. Λογαριασμοί εσόδων
 - 4.4.3.5. Λογαριασμοί εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων χρήσεως
 - 4.4.3.6. Αμιγές και μικτοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.7. Αντίθετοι ή αρνητικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.8. Διάμεσοι λογαριασμοί
 - 4.4.3.9. Μεταβατικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.10. Λογαριασμοί τάξεως

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Λογιστικά βιβλία και στοιχεία

- 5.1. Απλογραφική και διπλογραφική μέθοδος
- 5.2. Λογιστικά βιβλία και στοιχεία
- 5.3. Κατηγορίες βιβλίων σύμφωνα με του Κ.Β.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Τα λογιστικά σφάλματα και η διόρθωσή τους

- 6.1. Γενικά
- 6.2. Ανακάθιση λογιστικών σφαλμάτων
- 6.3. Διόρθωση των λογιστικών σφαλμάτων

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

Εννοια και λειτουργία των λογαριασμών του Ε.Γ.Λ.Γ

- 7.1. Γενικά
- 7.2. Ενεργητικό
- 7.3. Παθητικό
- 7.4. Οργανικά Εξοδα
- 7.5. Οργανικά Εσοδα
- 7.6. Εκτακτα και ανόργανα αποτελέσματα
- 7.7. Σύνταξη Οικονομικών καταστάσεων σύμφωνα με Ε.Γ.Λ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

Αποτίμηση περουσιακών στοιχείων

- 8.1. Γενικά και αποτιμήσεως
- 8.2. Αποτίμηση παγίων στοιχείων
- 8.3. Αποτίμηση συμμετοχών και χρεογράφων
- 8.4. Αποτίμηση Αποθεμάτων
- 8.5. Αποτίμηση απαιτήσεων, υποχρεώσεων και λοιπών περουσικών

στοιχείων που

εκφράζονται με ξένο νόμισμα

- 8.6. Νομικές διατάξεις για την αποτίμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

Λογιστικά συστήματα

- 9.1. Λογιστικά συστήματα
 - 9.1.1. Ορισμός και διακρίσεις
 - 9.1.2. Κλσσικό σύστημα
 - 9.1.3. Συγκεντρωτικό σύστημα
 - 9.1.4. Σύστημα ημερολογίου - καθολικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Λογιστική Υποκαταστημάτων

- 10.1. Εννοια υποκαταστήματος
- 10.2. Λογιστική υποκαταστημάτων
- 10.3. Βιβλία υποκαταστήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο

Στοιχεία αναλυτικής λογιστικής εκμεταλλεύσεως

- 11.1. Γενικά
- 11.2. Λογαριασμός Αναλυτικής Λογιστικής
- 11.3. Λειτουργία Λογαριασμών σύμφωνα με την ομάδα 9 του

Ε.Γ.Λ.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

Μηχανογραφική τήρηση βιβλίων και στοιχείων

- 12.1. Γενικά περί μηχανοργάνωσης
- 12.2. Μηχανογράφηση λογιστηρίου
- 12.3. Μηχανογραφική έκδοση στοιχείων
- 12.4. Μηχανογραφική τήρηση βιβλίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

Αριθμοδείκτες

- 13.1. Γενικά περί αριθμοδεικτών
- 13.2. Κατηγορίες αριθμοδεικτών
- 13.3. Ανάληψη αριθμοδεικτών
- 13.4. Πρακτικές εφαρμογές αριθμοδεικτών σε συγκεκριμένες

επιχειρήσεις

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING I,II
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

- 1.1. Βασικές έννοιες του marketing
 - Ανάγκες, επιθυμίες απαιτήσεις
 - Προϊόντα, Αξία, κόστος και ικανοποίηση
 - Ανταγħαγή, συναγħαγές και σχέσεις
 - Ορισμός και περιεχόμενο του marketing
 - Νέες τάσεις του marketing
- 1.2. Οι λειτουργίες του marketing με επίκεντρο,την παραγωγή
 - το προϊόν, την πώληση, την αγορά
 - το μίγμα marketing
- 1.3. Η κριτική γύρω από το ρόλο του marketing στη σύγχρονη πραγματικότητα - το κοινωνικό marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟΥ MARKETING

- 2.1. Παράγοντες στο μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης
 - Η υπόσταση της επιχείρησης
 - Οι προμηθευτές
 - Οι ενδιαμέσοι φορείς marketing
 - Οι πελάτες
 - Ο ανταγωνισμός
 - Διάφορες ομάδες κοινού
- 2.2. Παράγοντες στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης
 - Δημογραφικό περιβάλλον
 - Οι διάφορες κινήσεις και τάσεις και οι επιπτώσεις τους
 - Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του καταναλωτή πάνω στις πρακτικές του marketing
 - Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του περιβάλλοντος πάνω στην λήψη αποφάσεων marketing
 - Η Διάρθρωση και εξέλιξη των ηλιακών ομάδων
 - Ο τεχνολογικός παράγοντας
 - Ο πολιτικο-οικονομικός
 - Το Πολιτιστικό περιβάλλον
 - Το Φυσικό περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΑΓΟΡΑ

- 3.1. Η αγορά και το περιβάλλον της:
 - Εννοιες και ορισμός της αγοράς
 - Κατηγορίες
 - Μορφές αγοράς
 - Η Διεθνής αγορά και τα χαρακτηριστικά της
 - Ο επιχειρηματικός κίνδυνος

3.2. Ο καταναλωτισμός:

- Εννοια του καταναλωτισμού
- Ο καταναλωτισμός και το marketing

3.3. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό

- Το εισόδημα με άλλους παράγοντες

3.4. Η κοινωνιολογία και το marketing

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

1.1. Κύκλος ζωής προϊόντων

- Εννοια - Διακρίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών
- Η Εικόνα του προϊόντος
- Κύκλος ζωής και εξέλιξη του προϊόντος
- Διαδικασία δημιουργίας του προϊόντος
- Προβλήματα εξέλιξη και λόγοι αποτυχίας εισαγωγή στην

αγορά νέων

προϊόντων

1.2. Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος

- Εισαγωγή
- Λόγοι ύπαρξης
- Είδη συσκευασίας
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συσκευασίας
- Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για την συσκευασία και

την ετικέτα

- Ετικέτα
- Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας

1.3. Η σηματοποίηση του προϊόντος

- Εισαγωγή
- Σκοπιμότητα και σημασία του σήματος
- Χαρακτηριστικά επιλογής σήματος
- Είδη σημάτων
- Πολιτική σήματος
- Εμπορικό σήμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

2.1. Ο καθορισμός της τιμής

- Ελαστικότητα της τιμής
- Σχέσεις κόστους και τιμών
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης

2.2. Οροι τιμολόγησης

- Υπολογισμός και εκπτώσεις
- Οροι και υπολογισμοί
- Εκπτώσεις (εμπορικές εποχιακές - ποσοτικές κλπ)

2.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης (Διακριτική - με βάση τα

επενδεδυμένα

κεφάλαια με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος - με στόχο την προώθηση των πωλήσεων κλπ)

2.4. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική

τιμολόγησης

- Οι οικονομικές συγκυρίες
- Η επίδραση των μεσαζόντων
- Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

- 2.5. Ο ψυχολογικός παράγοντας στη διαμόρφωση της τιμοθέτησης
- Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές
 - Η ψυχολογία του καταναλωτή - Η άγνοιά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

3.1. Φύση των Δικτύων Διανομής

- Εισαγωγικά περί Δικτύων διανομής
- Λειτουργίες Δικτύων Διανομής
- Εναλλακτικά - Αντίστροφα Κανάλια
- Τύποι ροών στα κανάλια του Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες marketing
- Κάθετα - οριζόντια συστήματα Marketing
- Καλύτερα κανάλια διανομής και ιδανική προώθηση
- Εκλογή καναλιού διανομής
- Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Δικτύου

Διανομής

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

1. ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- 1.1. Οικονομική επιστήμη και Οικονομική επιχείρηση
- 1.2. Οικονομική επιχείρηση και λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων

2. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΡΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

- 2.1. Στόχοι της επιχείρησης
- 2.2. Επιχειρηματικό κέρδος - μέγιστο κέρδος
- 2.3. Θεμελιώδεις οικονομικές έννοιες
 - 2.3.1. Συναρτησιακές σχέσεις μεγαθών
 - 2.3.2. Συνοδικά, μέσα και οριακά μεγέθη
 - 2.3.3. Γραφική απεικόνιση μέσων και οριακών καμπυλών
- 2.4. Αριστοποίηση
- 2.5. Υποδείγματα κέρδους
 - 2.5.1. Μεγιστοποίηση κέρδους
 - 2.5.2. Γρ'αφημα νεκρού σημείου
- 2.6. Οικονομικά υποδείγματα επιχειρήσεων
 - 2.6.1. Καθαρά οικονομικά υποδείγματα
 - 2.6.2. Συμπεριφορικά υποδείγματα
 - 2.6.3. Διευθυντικά υποδείγματα

3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΩΝ

- 3.1. Ανάλυση κινδύνου της αβεβαιότητας
- 3.2. Είδη κινδύνου

4. ΘΕΩΡΙΑ ΖΗΤΗΣΗΣ

- 4.1. Η σπουδιαότητα της ζήτησης
- 4.2. Η συνάρτησής της ζήτησης
- 4.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες ζήτησης
- 4.4. Ελαστικότητα ζήτησεως
- 4.5. Είδη ελαστικότητας

5. ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ

- 5.1. Μέθοδος εκτιμήσεως ζήτησης
- 5.2. Τεχνική της συνέντευξης
- 5.3. Τεχνική του πειράματος
- 5.4. Τεχνική της ανάληψης παλινδρομήσεως

6. ΘΕΩΡΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- 6.1. Έννοια παραγωγής
- 6.2. Συντελεστές παραγωγής
- 6.3. Συντήρηση παραγωγής
- 6.4. Παραγωγικότητα
- 6.5. Συνοδικό, μέσο και οριακό προϊόν
- 6.6. Ισορροπία παραγωγής

7. Η ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Η ΘΕΩΡΙΑ ΤΩΝ ΤΙΜΩΝ

- 7.1. Έννοια της αγοράς
- 7.2. Μορφές της αγοράς
- 7.3. Πλήρης ανταγωνιστική αγορά
- 7.4. Μονοπώλιο
- 7.5. Μονοψώνιο
- 7.6. Αγορά ατελείους ανταγωνισμού

8. ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΓΝΩΣΕΩΝ

- 8.1. Μέθοδοι προγνώσεως
- 8.2. Τεχνική μηχανικών προγνώσεων
- 8.3. Τεχνική βαρομετρικής προγνώσεως
- 8.4. Σφυγμομετρήσεις
- 8.5. Οικονομικά μοντέλα
- 8.6. Ανάληψη εισροών - εκροών

9. Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Γενικά περί της ανθρωπίνης επικοινωνίας
- Οι φάσεις της επικοινωνιακής διαδικασίας
- Οι αρχές της σωστής επικοινωνίας στους επιχειρησιακούς χώρους
- Το περιεχόμενο των επιχειρησιακών πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

- Τυπική - Ατυπη επικοινωνία
- Εσωτερική - Εξωτερική επικοινωνία
- Οριζόντια - κάθετη επικοινωνία
- Γραπτή - Προφορική επικοινωνία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

3.1. Τεχνική της έγγραφης επικοινωνίας (γενικά)

- Τεχνικές προδιαγραφές υλικού δημιουργίας εγγράφων
- Η μορφή και η εμφάνιση του εγγράφου (προτάσεις -
 παράγραφος - μέρη -
 σειρά)
 κείμενο και ο ρόλος
 τους
- Τα διάφορα στοιχεία που ακολουθούν μετά το κυρίως
 marketing και
 προώθηση πωλήσεων (συστάσεις
 αγαθών-υπηρεσιών-τιμών-χαρακτηριστικών των προϊόντων -
 δημοσίων
 σχέσεων διαφήμισης κτλ)
- Σύνταξη επιστολών διαφόρων επιχειρησιακών θεμάτων
- Η εισήγηση - (Σύνταξη εισηγήσεων)
- Οι εκθέσεις και αναφορές (σύνταξη):
- Εννοια και αντικείμενο των αναφορών και εκθέσεις
- Η έρευνα - οργάνωση και προετοιμασία των αναφορών -
 εκθέσεων - δομή και
 εμφάνιση
- Διακρίσεις κατά διάφορα κριτήρια των αναφορών -
 εκθέσεων (σκοπός
 περιεχόμενο, φορέας, εμπιστευτικότητας επισημότητας)
- Η παρακολούθηση μετά την υποβολή των αναφορών -
 εκθέσεων

3.2. Τεχνικές της προφορικής επικοινωνίας

- Συνομιλία (ομιλία - ακρόαση (τεχνική της)
- Συνέντευξη (τεχνική της)
- Ομιλία - διάλεξη (παρουσίαση θέματος) (τεχνική τους)
- Προφορική αναφορά (τεχνική της)

επικοινωνίας +

- Συσκέψεις (τεχνική τους)
- Το τηλέφωνο και η χρήση του ως μέσου προφορικής

3.3. Άλλα τεχνικά μέσα που διευκόλυνε την επιχειρ. επικοινωνία :

- Οργανωτικοί χάρτες
- Μικροφίλμς
- Πόστερς
- Σήματα
- Κινηματογράφος
- Ραδιοφωνο
- Τ.Υ. - Εντυπα (περιοδικά- φυλλάδια κλπ)

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

- 1.1. Σημασία και οφέλη από το Διεθνές Εμπόριο
Εισαγωγή
- 1.2. Ανάγκη Δημιουργίας Δ. Εμπορίου
- 1.3. Τα οφέλη από το Δ.Εμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 2.1. Η εξωτερική εμπορική πολιτική
- 2.2. Η ειδικοποίηση της παραγωγής
- 2.3. Όροι εμπορίου
- 2.4. Αγορές - Εννοια - διακρίσεις αγορών
 - 2.4.1. Τα χρηματιστήρια και οι διακρίσεις τους
 - 2.4.2. Η χρηματιστηριακή αγορά εμπορευμάτων
 - 2.4.3. Τα ελληνικά χρηματιστήρια εμπορευμάτων
 - 2.4.4. Οι αγοραπωλησίες στο Χρηματιστήριο Εμπορευμάτων
 - 2.4.5. Σημασία του Χρηματιστ. Αξιών
 - 2.4.6. Το Χρηματ. Αξιών της Αθήνας
- 2.5. Το Διεθνές Εμπορ. Επιμελητήριο
- 2.6. Η ελεύθερη ζώνη των λιμανιών
- 2.7. Λαθρεμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

- 3.1. Γενικά
- 3.2. Ζήτηση - Προσφορά συναλλήλαγματος
- 3.3. Προσδιορισμός της τιμής ισορ. συναλλήλαγματος
- 3.4. Διεθνές αγορές συναλλήλαγματος
- 3.5. Ευρωπαϊκή αγορά συναλλήλαγματος
- 3.6. Η παγκόσμια αγορά ξένου συναλλήλαγματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΜΕΤΡΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- 4.1. Δασμοί, Επιδοτήσεις και απαγορεύσεις Διεθνούς Εμπορίου
- 4.2. Μέτρα διοικητικής φύσεως για την ρύθμιση του όγκου του διεθνούς εμπορίου
(απαγορεύσεις)
 - 4.3. Τρόπος καθορισμού του ύψους των δασμών
 - 4.4. Δασμολόγια
 - 4.5. Τελωνεία
 - 4.5.1. Εννοια, Σκοπός, Σημασία
 - 4.5.2. Διακρίσεις των εμπορευμάτων από τελωνειακής άποψης
 - 4.5.3. Εκτελωνισμός εμπορευμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΡΥΘΜΙΣΕΩΣ ΤΟΥ Δ. ΕΜΠΟΡΙΟΥ

5.1. Γενικά

5.2. Οι διακρίσεις των συμβάσεων

5.2.1. Εμπορικές Συμβάσεις

5.2.2. Δασμολογικές συμβάσεις GATT

5.2.3. Ευρωπαϊκή Ένωση

5.2.4. Οικονομική νομισματική ένωση

5.2.5. Η εμπορική πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης

5.3. Διεθνές Εμπορικοί όροι

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

6.1. Ε.Ε κλπ. Ελληνική Επιχείρηση

6.1.1. Προβλήματα ανταγωνισμού

6.1.2. Προβλήματα βιοσιμότητας Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

6.1.3. Προβλήματα τυποποίησης

6.2. Δυνατότητες χρηματοδότησης, ένταξη στα Ευρωπαϊκά

Επιχειρήσεων

προγράμματα

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ **ΩΡΕΣ** 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΕΙΣΑΓΩΓΉ ΣΤΙΣ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

- Εννοια - Ορισμός - Ηθική των Δημοσίων Σχέσεων
- Ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων στη σύγχρονη επιχείρηση
- Αναήυση του μοντέλου επικοινωνίας δημοσίων σχέσεων -
- Τα χαρακτηριστικά ενός αποτελεσματικού μηνύματος Δ.Σχέσεων
- Δημόσιες Σχέσεις και κοινή γνώμη
- Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις
- Η σχέση διαφήμισης και Δημ. Σχέσεων (ομοιότητες διαφορές)
- Η σχέση προώθησης πωλήσεων και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες-διαφορές)
- Η σχέση προπαγάνδας και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες - διαφορές)
- Η σχέση Ανθρωπίνων Σχέσεων και Δ. Σχέσεων (ομοιότητες - διαφορές)
- Οι διάφορες ομάδες κοινού από τη σκοπιά των Δ. Σχέσεων
- Οι έρευνες των δημοσίων σχέσεων (μελέτης του κοινού, μελέτες αποτελέσματος, έρευνα για τον προσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης, κλπ)
- Η διαδικασία της έρευνας της κοινής γνώμης : (ερωτηματολόγια - Δείγματα Συνεντεύξεις - Επισκόπηση - Καταμετρητές)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΤΩΝ ΔΗΜ ΣΧΕΣΕΩΝ

- Δημόσιες Σχέσεις με προσανατολισμό στην αγορά
- Ο προγραμματισμός των δημοσίων σχέσεων (Προϋποθέσεις για την εφαρμογή προγράμματος Δημ. Σχέσεων)
- Τα στάδια του προγράμματος Δ. Σχέσεων: Προπαρασκευαστική κατάρτιση, προέλεγχος, εκτέλεση, έλεγχος, εκτέλεση, έλεγχος και αξιολόγηση του προγράμματος Δ. Σχέσεων, Προϋπολογισμός Δημοσίων Σχέσεων)
- Τα χρησιμοποιούμενα μέσα για την ανάπτυξη Δ.Σχέσεων επιλογής μέσων
 - τα έντυπα - (Γραπτός λόγος)
 - ραδιόφωνο - Κινηματογράφος - Τ.Υ.
 - προσωπική εμφάνιση - (προφορικός λόγος)
 - άμεσες επαφές (συνεντεύξεις-διαλέξεις-στρογγυλό τραπέζι κλπ)
 - αλληλεπικοινωνία
 - τηλεφωνο
 - αλληλμέσα (φωτογραφίες ~ πόκομμα εντύπων
 - προσκλήσεις - δεητία τύπου - συνέδρια κλπ
 - Sponsorship - Sponsoring - Lobbying)
 - Ειδικές εκδηλώσεις (εγκαίνια, επέτειος, δεξιώσεις κλπ)
 - Οι σύμβουλοι Δ. Σχέσεων
 - Ασκήσεις εφαρμογής πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Γενικά για το επάγγελμα

- 1.1. Ηλικία
- 1.2. Φυσική κατάσταση
- 1.3. Μόρφωση
- 1.4. Χαρακτήρας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

- 2.1. Μελέτη του προϊόντος
- 2.2. Μελέτη της εταιρείας
- 2.3. Προγραμματισμός των επισκέψεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 3.1. Εκτίμηση δυνατοτήτων συνεργασίας
- 3.2. Προσδιορισμός των αναγκών του πελάτη
- 3.3. Πληροφόρηση της Δ/σης Πωλήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- 4.1. Πηγές πληροφόρησης - αρμόδια πρόσωπα
- 4.2. Παρουσίαση της εταιρείας
- 4.3. Τρόποι και μέσα συλλογής πληροφοριών
- 4.4. Διατήρηση συστηματικής ροής πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Ο ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 5.1. Η σωστή αντιμετώπιση του πελάτη
- 5.2. Η ανάγκη ελέγχου της συζήτησης
- 5.3. Η αντιμετώπιση του υπευθύνου Αγορών
- 5.4. Η χρήση σημειώσεων
- 5.5. Προϋποθέσεις και για επόμενη συνάντηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΦΟΡΙΩΝ

- 6.1. Αξιολόγηση πληροφοριών
- 6.2. Παραπληθυντικές πληροφορίες
- 6.3. Διασταύρωση πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 7.1. Αναγκαιότητα των εκθέσεων
- 7.2. Πως συντάσσονται οι εκθέσεις πωλήσεων
- 7.3. Τρόποι χρησιμοποίησης των εκθέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΠΩΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΜΕ ΜΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

- 8.1. Η ανάγκη της επιμονής

- 8.2. Η ανάγκη πίεσης για μια απόφαση
- 8.3. Τρόποι για να "κλείσουμε" μια πώληση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΔΙΑΡΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

- 9.1. Η αξία των συχνών επισκέψεων
- 9.2. Ο "διπλός ρόλος" του πωλητή
- 9.3. Η συστηματική εξυπηρέτηση των πωλήσεων
- 9.4. Διευκολύνσεις συνεχούς συσκευασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- Η αρχή της διπλής εκπροσώπησης
- Παρουσίαση και επίδειξη (παρουσίαση της επιχείρησης του πωλούντος, του προϊόντος)
- Εξουδετέρωση της προκατάληψης και δυσπιστίας
- Τεχνική καθοδηγητικών ερωτήσεων
- Σφάλματα που πρέπει να αποφεύγονται κατά την παρουσίαση
- Οι τρεις βασικές μέθοδοι παρουσίασης η μέθοδος ερεθίσματος η τυποποιημένη μέθοδος η μέθοδος διερεύνησης των πραγματικών αναγκών του υποψηφίου πελάτη
- Η αποτελεσματικότητα της καλής ακρόασης
- Οι αντιρρήσεις και ο χειρισμός τους
- Ο ανταγωνισμός - η τιμή και ο ρόλος τους στο στάδιο της προσέγγισης
- Διάφορες πλευρές της επίσκεψης στον πελάτη
- Τρόποι αποφυγής λαθών - Η αντιμετώπιση του τράκ
- Η υποβολή προσφοράς
- Τι είναι το "σιωπηλό κλείσιμο"
- Το κλείσιμο της πώλησης και η τεχνική του
- Η σύμβαση παραγγελίας και τα ειδικότερα στοιχεία της

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο

ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

- Παρακολούθηση της υλοποίησης της σύμβασης
- Η διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη
- Προγραμματισμός προσωπική επαφή μετ'ήν την παραλαβή της παραγγελίας από τον πελάτη
- Σέρβις μετά την πώληση
- Εξάñειψη παρανοήσεων
- Επαναληπτικές πωλήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

ΑΡΧΕΙΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 12.1 Το πρόβλημα της γραφειοκρατίας
- 12.2. Απαραίτητα στοιχεία
- 12.3. Το ελάχιστο Αρχείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

Ο ΔΥΣΚΟΛΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

- 13.1. Η ανάλυση του "δύσκολου πελάτη"
- 13.2. Αξιοποίηση των στοιχείων
- 13.3. Το παιχνίδι της αναμονής
- 13.4. Επαφές σε διάφορα επίπεδα
- 13.5. Προσέγγιση μέσω των πελατών του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο

της

- Γνώση του αντιπάλου
- Το τρίγωνο πελάτης - προμηθευτής - εναλλακτικός προμηθευτής
- Τα κίνητρα του ανταγωνισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

παράπονο

- 15.1. Προβλήματα στους λογαριασμούς πελατών
- 15.2. Συζήτηση και αντιμετώπιση προβλημάτων
- 15.3. Αποφυγή επανάληψης των προβλημάτων
- 15.4. Η στάση της εταιρείας και του πελάτου σχετικά με ένα παράπονο
- 15.5. Η θέση του πωλητή
- 15.6. Έρευνα και διόρθωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16ο

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- Θέση του τμήματος προμηθειών
- Λειτουργίες του τμήματος προμηθειών
- Συγκρούσεις συμφερόντων
- Συγκεντρωτικές αγορές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17ο

Η ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- 17.1. Η σημασία των ξένων γλωσσών
- 17.2. Ταξίδια και περιοδείες
- 17.3. Προγραμματισμός και προετοιμασία
- 17.4. Διεθνείς αγορές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18ο

Η ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

- 18.1. Η θέση πώλησης και η σημασία της
- 18.2. Η λιανέμπορος και τα ρίσκα του
- 18.3. Η ευθύνη του τμήματος προμηθευτών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19ο

Η ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- 19.1. Διαφορές μεταξύ βιομηχανικής και λιανικής πώλησης
- 19.2. Τα κίνητρα του τελικού καταναλωτή
- 19.3. Η διαδικασία της λιανικής πώλησης
- 19.4. Ο λιανοπωλητής και τα εμπορεύματά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20ο

Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 20.1. Η αξία της φιλοξενίας
- 20.2. Πώς να φιλοξενούμε ένα πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21ο

Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- 20.1 Προσόντα
- 20.2. Λειτουργίες της Δ/σης πωλήσεων
- 20.3. Κίνητρα πωλητών
- 20.4. Αποτελεσματικότητα του πωλητή
- 20.5. Η εκπαίδευση του πωλητή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21ο

σχετικών με

- α) Πρακτικές ασκήσεις με την τεχνική παίξιματος διαφόρων ρόλων
- την τεχνική πώλησης

της πώλησης β) Συμπλήρωση παραστατικών που χρησιμοποιούνται στον κύκλο

Επισήμανση : Η διδασκαλία των θεμάτων του μαθήματος μπορεί να εμπλουτιστεί με προβολές videοταινιών σχετικών με διάφορα επιμέρους ζητήματα της ύλης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Κατάτμηση αγοράς και καταναλωτής
- Έννοια - ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Οι πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή και η

επίδρασή τους στη
συμπεριφορά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ατομική Υπόσταση του Καταναλωτή και η επίδρασή της στις

αγοραστικές
αποφάσεις (ηλικία

- φύλο - επάγγελμα -Οικονομικές συνθήκες - τρόπος ζωής -

προσωπικότητα
χαρακτήρας)

- Οι ψυχολογικοί παράγοντες και η επίδρασή τους στην αγοραστική
παρακίνηση - αντίληψη - μάθηση - στάση και

απόφαση (
διαθέσεις)

- Οι κοινωνικοί παράγοντες και η επίδρασή τους (ομάδες

αναφοράς - οικογένεια

- κοινωνικοί ρόλοι - ομάδα)

- Το πολιτισμικό περιβάλλον και η καταναλωτική συμπεριφορά

(κουλτούρα-

εθνικότητα - κοινωνική διαστρωμάτωση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- Η πολυήπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία
- Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- Ο ρόλος των εμπλεκόμενων στη διαδικασία αξιολόγησης και

επιλογής

- Ο ρόλος της ηγετικής θέσης στη διαδικασία αξιολόγησης και

επιλογής

- Ο ρόλος των σχετικών με το προϊόν, πληροφοριών στη λήψη

απόφασης

- "Μοντέλο φάσης" της αγοραστικής διαδικασίας

- Παρουσίαση του μοντέλου των πέντε φάσεων (αναγνώριση του

προβλήματος -

αναζήτηση πληροφοριών - αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών - απόφαση για
την αγορά - συμπεριφορά μετά την αγορά)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ε.Ε. και στην
μαθήματος

- Οι τάσεις για προτασία του καταναλωτή γενικά
- Το καθεστώς και οι τάσεις της προστασίας του καταναλωτή στην
Ελλάδα
- Ασκήσεις πάνω στα κυριότερα θέματα των ενοτήτων του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Σύντομη αναφορά στο μίγμα προώθησης
- Σύντομη ως μέσο επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων υπηρεσιών
- Διακρίσεις της
 - Υποκείμενα της διαφήμισης
 - Διατύπωση αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας (τμηματοποίηση, τοποθέτηση προϊόντων)
 - Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

- Η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας
 - α. Το διαφημιστικό μήνυμα - Χαρακτηριστικά του
 - β. Η διαφημιστική επιρροή και η χρήση της ψυχολογίας κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
 - γ. Είδη υλοποιημένων διαφημιστικού μηνυμάτων
 - δ. Τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μηνύματος
- Η χρήση του διαφημιστικού μηνύματος τη δημιουργία μακρόχρονης εικόνας
- Επιλογή διαφημιστικών μέσων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

- Γενικός σκοπός της διαφήμισης: οι επικερδείς πωλήσεις
- Η διαφήμιση σε σχέση με την προώθηση πωλήσεων
- Η διαφήμιση σε σχέση με την προσωπική πώληση
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
- Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

MARKETING

- Εισαγωγικά για την ανάγκη εισόδου στη διεθνή αγορά
- Επισκόπηση των προβλημάτων που υπάρχουν και πρέπει να αξιοποιηθούν προκειμένου να αποφασισθεί η είσοδος σε ξένη αγορά
- Τα χαρακτηριστικά και στοιχεία του διεθνούς περιβάλλοντος marketing (διεθνές σύστημα εμπορίου, οικονομία και δομή της υποψήφιας για εξαγωγές χώρας. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον της, το πολιτιστικό, οι επιχειρησιακές συνήθειες της, η δομή και οργάνωση των επιχειρήσεων κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

- Λόγοι που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να στραφούν στις εξαγωγές
- Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής αγοράς εξωτερικού
- Μέθοδοι εισόδου στις αγορές του εξωτερικού
 - α. εξαγωγές (άμεσες και έμμεσες)
 - β. παραχώρηση αδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων (franchising)
 - γ. Κοινή ιδιοκτησία και έλεγχος επιχειρήσεων, απόαξένους και ντόπιους
 - δ. Αμεση επένδυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

- Προσφορά του προϊόντος
- Προσαρμογή της διαφήμισης - προώθησης
- Καθορισμός της τιμής βασισμένης στα δεδομένα της χώρας που στοχεύει η εξαγωγή
- Καθορισμός των καναλιών διανομής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

- Τρόποι οργάνωσης του διεθνούς marketing των διαφόρων επιχειρήσεων
- Το τμήμα εξαγωγών και ο ρόλος του
- Προεργασία για εξαγωγική δραστηριότητα
 - α. έρευνες αγοράς
 - β. τεκμηρίωση
- Τεχνική των εξαγωγών
 - α. Οι διαδικασίες προετοιμασίας της εξαγωγής
 - β. Οι διαδικασίες που αναφέρονται στις συναλλαγματικές διατυπώσεις

- γ. Ο εκτελωνισμός και οι σχετικές διατυπώσεις
- δ. Η διασφάλιση μεταφοράς
- ε. Η ασφάλιση των μεταφερομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος και ειδικότερα στα θέματα τεχνικής των εξαγωγών με τη βοήθεια πραγματικών εντύπων και βοηθημάτων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ

- Εννοια και περιεχόμενο της πώθησης πωλήσεων
- Αντικείμενο και σκοπός της
- Η πώθηση πωλήσεων και η σχέση της με τη διαφήμιση
- Οι βασικοί στόχοι marketing και η σχέση τους με τους στόχους της πωλήσεων
- Η οργάνωση και οι φορείς της λειτουργίας της πώθησης
- Η πώθηση προς τους ενδιαμέσους (εμποροι - πωλητές)
- Κατάρτιση προγράμματος πώθησης πωλήσεων
- Στάδιο προελέγχου προγράμματος
- Στάδιο υλοποίησης και ελέγχου του προγράμματος
- Στάδιο αξιολόγησης αποτελεσμάτων της πώθησης πωλήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΩΘΕΙΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Η οργάνωση της πώθησης προς τους καταναλωτές :
 - α. Δειγματισμός
 - β. Κουπόνια
 - γ. Προσφορές επιστροφής χρημάτων
 - δ. Πακέτα εκπτώσεων
 - ε. Πριμ - δώρα
 - στ. Διαγωνισμοί - κληρώσεις - παιχνίδια
 - ζ. Προγράμματα για τακτικούς πελάτες (βραβεία ,
 - η. Δωρεάν δοκιμές
 - θ. Παροχή εγγυήσεων
 - ι. Συνδυασμένη πώθηση (δύο ή περισσότερων
- Η οργάνωση της πώθησης προς τους ενδιαμέσους
 - α. μείωση τιμών
 - β. εκπτώσεις
 - γ. παροχή αγαθών δωρεάν
 - δ. διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων - συνεδριάσεων-
 - ε. διαφήμιση μέσω δώρων
 - στ. επιμόρφωση πωλητών
 - ζ. παρακολούθηση παραπόνων
 - η. εγκύκλιοι επιστολές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ασκήσεις εφαρμογές με τη χρησιμοποίηση διαφόρων εργαλείων και στόχων πώθησης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

- Εννοια και προσδιορισμός της διαπραγματεύσεως
- Χαρακτηριστικά της διαπραγματεύσεως
- Πότε χρησιμοποιείται η λειτουργία της διαπραγμάτευσης και ο ρόλος της στην ολοκλήρωση της πώλησης
- Καθορισμός στόχων - Σχεδιασμός της διαπραγμάτευσης
- Σχεδιασμός και κατάστρωση διαπραγματευτική στρατηγικής
- Καθορισμός ρόλων των διαπραγματευτών
- Η βάση κανόνων διαπραγμάτευσης:
- Τακτικές διαπραγμάτευσης (εθιγμοί σε συγκεκριμένα σημεία της διαπραγματευτικής διαδικασίας)
- Ανάλυση της διαπραγματευτικής θέσης (δική μας και του αντιπάλου)
- Προτάσεις
- Αποφυγή αδιεξόδου
- Μελέτη και αξιοποίηση των αδυναμιών μας ως διαπραγματευτών
- Τεχνικές για βελτίωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας
- Ασκήσεις με την τεχνική του παιξίματος ρόλων
- Προβολές και μελέτη videοταινιών σχετικών με την τεχνη της διαπραγμάτευσης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Αναφορά στη στρατηγική marketing επιχείρησης
- Γενικοί στόχοι (τμήματος πωλήσεων)
- Προγραμματισμός της δραστηριότητας του
- Το οργανόγραμμα του τμήματος
- Προσδιορισμός θέσεων εργασίας προσωπικού πωλήσεων
- Περιγραφή εργασίας και διοικητική πληροφόρηση Διευθύντος
- Συμβούλου
- Περιγραφή εργασίας και διοικητική πληροφόρηση Διευθυντή
- Πωλήσεων
- Περιγραφή θέσης και ανάληψη εργασίας Υπευθύνου μεγάλων
- πελατών και
- διοικητική υποστήριξης πωλήσεων
- Περιγραφή θέσης και ανάληψη εργασίας και καθηκόντων πωλητή
- Καθορισμός αριθμού πωλητών, με βάση τη μέθοδο φόρτου
- εργασίας
- Καθορισμός αριθμού πωλητών, με βάση τη μέθοδο της
- δυνατότητας πωλήσεων
- Μέθοδοι προσδιορισμού περιοχών πώλησης και στόχος
- οργάνωσης τους Σημεία
- πώλησης
- Στόχοι πωλητών
- Προγραμματισμός δρομολογίων πωλητών
- Η ανάπτυξη της κατάλληλης οργανωτικής διάρθρωσης του
- τμήματος πωλήσεων
- Η διαδικασία "λήψης - εκτέλεσης" παραγγελίας (ανάληψη της)
- Συμπλήρωση και διακίνηση εντύπων "κύκλου λήψης εκτέλεσης
- παραγγελίας"
- Η διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μεγάλων πελατών
- Η λειτουργία των συσκέψεων πώλησης (meetings)
- Καθορισμός των σχέσεων της υπηρεσίας πωλήσεων με τις
- υπόλοιπες υπηρεσίες
- (τομείς) της επιχείρησης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΧΟΝΔΡΟΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- 1.1. Ιστορική επισκόπηση του λιανικού εμπορίου - διεθνείς
- 1.2. Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα
- 1.3. Τάσεις εξέλιξης του
- 1.4. Τα μικρά καταστήματα - κατηγορίες λιανικού εμπορίου
- 1.5. Ο "κύκλος ζωής" στο λιανικό εμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

- 2.1. Σύμφωνα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους
- 2.2. Σύμφωνα με την ειδική μορφή τους
- 2.3. Οικονομίες μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

- 3.1. Ο υπεύθυνος αγορών - αρμοδιότητες , καθήκοντα
- 3.2. Η προμήθεια των εμπορευμάτων και οι ανάγκες του πελάτη
- 2.3. Πηγές προμήθειας
- 2.4. Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

- 4.1. Το οικονομικότερο απόθεμα
- 4.2. Συστήματα ελέγχου αποθεμάτων
- 4.3. Κύκλος ζωής των αποθεμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

- 5.1. Με βάση το κόστος
- 5.2. Με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
- 5.3. Με στόχο την προώθηση των πωλητών
- 5.4. Η ψυχολογία του πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

- 6.1. Επιλογή του τόπου εγκατάστασης
- 6.2. Η διάταξη του καταστήματος. Η παρουσίαση του

εμπορεύματος

Η βιτρίνα και ο ρόλος της

- 6.3. Ο προγραμματισμός για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΤΟ ΧΟΝΔΡΟΕΜΠΟΡΙΟ

- 7.1. Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου και ο ρόλος του
- 7.2. Η φύση του χονδρεμπορίου και η σπουδαιότητά του
- 7.3. Η ανάπτυξη του χονδρεμπορίου
- 7.4. Τύποι του χονδρεμπορίου

7.5. Αποφάσεις που είναι αναγκαίες στο marketing του
χονδροεμπορίου (τιμές,
προώθηση κλπ)

7.5. Νομοθεσία που επηρεάζει το χονδρικό εμπόριο

7.6. Κατηγορίες χονδροεμπόρων

7.7. Διεύθυνση καταστημάτων χονδρικού εμπορίου
Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

8.1. Η έννοια και το περιεχόμενο της φυσικής διανομής

8.2. Ο αντικειμενικός σκοπός της

8.3. Η διεκπεραίωση των παραγγελιών

8.4. Η διαδικασία της αποθήκευσης

8.5. Τα ζητήματα των αποθεμάτων

8.6. Η μεταφορά των εμπορευμάτων

8.7. Η οργάνωση της φυσικής διανομής και η ευθύνη για τη σωστή

λειτουργία της

8.8. Τα βασικά μεταφορικά μέσα και ο ρόλος τους στην φυσική

διανομή

Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

- Διαφορές μεταξύ της βιομηχανικής και λιανικής πώλησης
- Τα κίνητρα του τελικού καταναλωτή
- Ο λιανοπωλητής και τα εμπορεύματα του
- Η λιανική πώληση σαν διαδικασία
- Τα καταστήματα λιανικής πώλησης και η στελέχωσή τους
- Ο ρόλος της διεύθυνσης καταστημάτων λιανικής πώλησης στην ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων
- Ενέργειες και προώθηση λιανικών πωλήσεων
- Προβολή του προϊόντος
- Προσωπικές πωλήσεις
- Τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης
- Η οργάνωση λιανικών πωλήσεων
- Η εξυπηρέτηση πελατών
- Η διοίκηση της χρηματοοικονομικής λειτουργίας καταστήματος λιανικών πωλήσεων
- Νέες μορφές ανάπτυξης λιανικών πωλήσεων (ταχυδρομικές παραγγελίες παραγγελίες μέσω τηλεφώνου κλπ)
- Η άμεση λιανική πώληση (πόρτα - πόρτα)
- Η αυτόματη λιανική πώληση (μέσω μηχανών)
- Η υπηρεσία αγορών (ένας λιανοπωλητής χωρίς κατάστημα που εξυπηρετεί συγκεκριμένους πελάτες π.χ. νοσοκομεία σχολεία κλπ)
- Η νομοθεσία που επηρεάζει τις διάφορες μορφές λιανικής πώλησης
- Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ' ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

- Η επίδραση της κληρονομικότητας του περιβάλλοντος στην δημιουργία
 - κατάληπτης προσωπικότητας πωλητή
 - Ηλικία - φυσική κατάσταση - μόρφωση
 - Η ικανότητα για προσωπικό και ρεαλιστικό προγραμματισμό
 - Η τοποθέτηση στόχων (προσωπικών, επαγγελματικών)
 - Η σωστή χρησιμοποίηση του χρόνου
 - Επαγρύπνηση, επανατροφοδότηση αναπρογραμματισμός και
- αναδιοργάνωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Διάφοροι τρόποι προσεγγίσης για στρατολόγηση πωλητών
- Πηγές στρατολόγησης
- Τα στάδια διαδικασίας στρατολόγησης (Η προετοιμασία, η συνέντευξη, η 2η συνάντηση, τυπικά και ουσιαστικά προσόντα)
- Η επιλογή του καταλληλότερου υποψήφιου και η σημασία της προσεκτικής επιλογής
- Δοκιμαστική περίοδος επιλεγέντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Η Οργανωμένη εκπαίδευση και η αναγκαιότητα της
- Ψυχολογική βάση της εκπαίδευσης
- Το κόστος της εκπαίδευσης
- Εσωτερική εκπαίδευση (βασικά σεμινάριο - παίξιμο ρόλων)
- Εξωτερική εκπαίδευση (εκπαίδευση στην πράξη)
- Επιμόρφωση (μέθοδοι και συγκεντρώσεις)
- Το πρόγραμμα εκπαίδευσης
 - α. Η οργάνωση και το γρήγορο ξεκίνημα του νέου πωλητή
 - β. Οι τρόποι εξεύρεσης υποψηφίων πελατών
 - γ. Η προετοιμασία του πωλητή και η οργανωμένη παρουσίαση
 - δ. Η εξυπηρέτηση πελατών
 - ε. Τα σημεία κλειδιά της εκπαίδευσης
 - στ. Η εκπαίδευση με video

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Καθορισμός προτύπων για τις επιταγές με τους πελάτες
- Καθορισμός προτύπων για τις επαφές με υποψηφίους πελάτες
- Αποτελεσματική χρησιμοποίηση του χρόνου πώλησης
- Ηγεσία - Εποπτεία - Συμμετοχικό management
- Οι σχέσεις των τριών και τα οριακά σημεία διαχωρισμού
- Η αιτιολόγηση της επιλογής προσωπική ή απρόσωπη εποπτείας
- Επικοινωνία του πωλητή με τον επόπτη (αναφορές)

- Η διαδικασία επίλυσης συγκρούσεων και προβλημάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Λόγοι, οι οποίοι γεννούν την ανάγκη για υποστήριξη
- Οι βασικές αρχές της υποκίνησης
- Θετικός και αρνητικός τρόπος υποκίνησης
- Αναγνώριση - ηθικές και υλικές αμοιβές - τρόπος αμοιβής
- Τα βασικά προβλήματα των πωλητών
- Απογοήτευση - αναπτέρωση ηθικού - άμιλλα
- Συμπληρωματικά μέσα παρακίνησης
- Υποστήριξη εργασιών του πωλητή
- Ο επαγγελματισμός του πωλητή
- Πως επηρεάζει την συμπεριφορά του πωλητή η "εικόνα που έχει για τον εαυτό του"
- Ανάλυση της επίδρασης της συμπεριφοράς του πελάτη στον πωλητή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Πηγές πληροφοριών αξιολόγησης
- Η επίσημη αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών
- Συγκρίσεις ανάμεσα σε πωλητές
- Συγκρίσεις των τρεχουσών με τις προηγούμενες πωλήσεις
- Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών
- Ποιοτική αξιολόγηση των πωλητών
- Χειρισμός βεντετισμού ανεξαρτησίας των επιτυχημένων πωλητών
- Βασικές αρχές προαγωγής παραγωγικών πωλητών σε υπεύθυνες ή διευθυντικές θέσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Διάφορες ασκήσεις εφαρμογής στα θέματα της διαδαχθείσας ύλης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Εννοια και η λειτουργίες
- Απόφαση επενδύσεως
- Απόφαση χρηματοδοτήσεως
- Πολιτική κερδών
- Ο σκοπός της μεγιστοποίησης των κερδών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Χρηματοοικονομική ισορροπία επιχείρησης
- Ρευστότητα
- Ανάλυση κεφαλαίου κίνησης
- Απασχολούμενα κεφάλαια και ροή κεφαλαίων
- Ανάλυση αριθμοδεικτών (αποδοτικότητας πωλήσεων, επενδύσεων ρευστότητας, δανειακής επιβάρυνσης κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ποσοστό επί των πωλήσεων
- Παλινδρόμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

- Πρόγραμμα εσόδων
- Προϋπολογισμός πωλήσεων
- Πρόγραμμα παραγωγής
- Προϋπολογισμοί βιομηχανικού κόστους μονάδων παραγωγής, αγορών. Αμέσου
- Εργασίας και Γενικού Βιομηχανικών εξόδων
- Ταμειακή ροή
- Προϋπολογισμός επενδύσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

- Διοίκηση διαθέσιμος
- Διοίκηση πιστώσεων

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΑΜΕΣΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Η έννοια του άμεσου marketing
- Η έκταση ανάπτυξης του
- Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του
- Τα μέσα για την εφαρμογή του:
 - α. Η ταχυδρόμηση καταλόγων ποικιλίας προϊόντων και η χρήση του
 - β. Marketing μέσω ταχυδρομείου (direct marketing)
 - γ. Τηλεμάρκετινγκ
 - δ. Marketing άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.
 - ε. Marketing άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών, εφημερίδων
 - στ. Διανομές κατ'οίκον
 - ζ. Ηλεκτρονικές αγορές
 - η. Αγορές από μηχανή λήψης παραγγελιών
- Η δημιουργία συστήματος βάσεων δεσμεύσεων για τη λειτουργία του άμεσου marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Το τηλεμάρκετινγκ και η τεχνική του
- Εξεύρεση συγκεκριμένων αγορών - στόχων
 - α. Χρησιμοποίηση του συστήματος αρχείου για εντοπισμό τους
 - β. Ομαδοποίηση των αγορών
 - γ. Διερεύνηση και εντοπισμός αναγκών των συγκεκριμένων αγορών που μας ενδιαφέρουν
- Η προετοιμασία της τηλεφωνικής πώλησης
 - α. Προσδιορισμός στόχων
 - β. Παράγοντες που πρέπει να διασφαλιστούν για να είναι επιτυχής η πώληση
 - γ. Κόστος των πωλήσεων και συντελεστές κόστους
 - δ. Λόγοι αγοράς μέσω τηλεφώνου
 - ε. Ο έλεγχος της τηλεφωνικής συνομιλίας
 - στ. Κλείσιμο της συνάντησης με τον υποψήφιο αγοραστή
- Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το τηλεμάρκετινγκ
 - α. Η ιδιαίτερη γλώσσα του τηλεμάρκετινγκ
 - β. Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για την ποιότητα και το προϊόν
 - γ. Η τεχνική της καλής ακρόασης
 - δ. Αρνητικές εκφράσεις και λέξι και ο τρόπος αποφυγής τους

- ε. Κανόνες για τη βελτίωση των τηλεφωνικών συνθηκών
- Η τηλεφωνική πώληση
 - α. Η προσέγγιση (προετοιμασία του τηλεφωνήματος)
 - β. Βελτίωση της στάσης του υποψήφιου πελάτη
- γ. Το άνοιγμα της πόρτας
 - δ. Ο εντοπισμός ανάγκης
 - ε. Η παρουσίαση του προϊόντος ή υπηρεσίας
 - στ. Το κλείσιμο της πώλησης
 - ζ. Η επιστολή ανακεφαλαίωσης
- Η διαδικασία χειρισμού και αντιμετώπισης των παραπόνων και
αντιρρήσεων
- Ο επαγγελματισμός και ο κανόνας που πατεί η δεοντολογία του
τηλεμάρκετινγκ
- Το marketing μέσω ταχυδρομείου (direct marketing)
 - α. ορισμός
 - β. η εξεύρεση αγοράς - στόχου
 - γ. η διατύπωση της προσφοράς μας
 - δ. τα μέσα με τα οποία θα φθάσουν τα μηνύματα στην
αγορά - στόχο
 - ε. οργάνωση και προγραμματισμός των διαφόρων
ενεργειών για την
αποστολή και λήψη από το στόχο του υλικού μας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ασκήσεις εφαρμογής πάνω σε πρακτικές του άμεσου marketing (τηλεμάρκετινγκ - direct marketing, μέσω T.V. ραδιοφώνου, περιοδικών) για την απόκτηση ικανότητας χρησιμοποίησης των παραπάνω νέων μορφών marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : CASE STUDIES I,II
ΕΞΑΜΗΝΟ Γ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα
ΕΞΑΜΗΝΟ Δ΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ : Γ΄ & Δ΄

- Πολιτική νέου προϊόντος (launching)
- Το πρόβλημα για επαναθιανσάρισμα (relaunching)
- Οργάνωση πωλήσεων και δικτύων διανομής (sales management and channels distribution)
- Αύξηση πωλήσεων μέσω σωστών κινήτρων
- Εξασφάλιση κέρδους και για τις δύο διαπραγματευόμενες πλευρές (τεχνική)
- Κατανόηση των αναγκών του πελάτη (τεχνική)
- Παρουσίαση του προϊόντος από τη σκοπία των αναγκών του πελάτη (ανάπτυξη δεξιοτήτων πωλήσεων για προσωπικό καταστημάτων λιανικής πώλησης με παίξιμο ρόλων)
- Οργάνωση έρευνας αγοράς παρουσίαση των αποτελεσμάτων της
- Οργάνωση κύκλου πώλησης συγκεκριμένου προϊόντος
- Σύνταξη εκθέσεων πωλήσεων διαφόρων θεμάτων
- Εξαγωγή ελληνικού προϊόντος σε χώρα της Βαλκανικής

Οδηγίες:

- * Η σύνθεση της άσκησης με κεντρικό θέμα κάθε ένα από τα προαναφερόμενα, θα γίνεται από το διδάσκοντα, ο οποίος μπορεί να επεξεργαστεί και άλλες περιπτώσεις ή ασκήσεις σχετικές με το αντικείμενο σπουδών του τμήματος.
- * Σύντομη παρουσίαση της θα γίνεται στο προηγούμενο από την εξέταση μάθημα ώστε να μεσοθαβήσει διάστημα για μελέτη και προετοιμασία
- * Θα γίνεται επεξεργασία μέσα στην τάξη είτε κατά ομάδες είτε ατομικά
- * Ένα μέλος της ομάδας θα παρουσιάζει τις λύσεις της ομάδας του
- * Θα ακολουθεί κριτική συζήτηση και κατάληξη σε συμπέρασμα με βάση την επεξεργασία που έκαναν οι ομάδες
- * Στη συζήτηση θα συμμετέχουν όλοι τα μέλη της ομάδας

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΩΡΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ Τ.Ε.Λ.

ΕΞΑΜΗΝΟ		Α			Β		
ΜΑΘΗΜΑΤΑ		Θ	Ε	Σ	Θ	Ε	Σ
1	ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ	4		4			
2	MARKETING	6		6			
3	ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *	4		4			
4	ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ *	2		2			
5	ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ *	2		2			
6	ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ *				4		4
7	ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *	2		2			
8	ΤΕΧΝΙΚΗ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ *	2		2			
9	ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *				4		4
10	MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ - ΧΟΝΔΡΟΕΜΠΟΡΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ *				3		3
11	ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ *				2		2
12	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ *				4		4
13	ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ *				2		2
14	ΑΜΕΣΟ MARKETING *				3		3
15	CASE STUDIES *	2		2	2		2
16	ΑΓΓΛΙΚΑ	3		3	3		3
17	ΧΡΗΣΗ Η/Υ		2	2		2	2
ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ		27	2	29	27	2	29

Θ = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΘΕΩΡΗΤΙΚΑ

Ε = ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑΚΑ

Σ = ΣΥΝΟΛΟ ΩΡΩΝ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

* Απαιτείται επαγγελματική εμπειρία στο γνωστικό αντικείμενο, 4 ετών για αποφοίτους ΑΕΙ και 5 ετών για αποφοίτους ΤΕΙ μετά τη λήψη πτυχίου.

Απαιτείται η γνώση των ειδικών πακέτων πληροφορικής.

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΓΕΝΙΚΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Εισαγωγή στην έννοια της επιχείρησης και την λογιστική

- 1.1. Οι οικονομικές μονάδες, η επιχείρηση και η δράση της
- 1.2. Η έννοια της επιχείρησης
- 1.3. Έννοια, σκοπός, ιστορική και Νομοθετική εξέλιξη της

Λογιστικής

- 1.4. Διακρίσεις της Λογιστικής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Ο προσδιορισμός και η εμφάνιση της οικονομικής κατάστασης -
περιουσίας - της επιχείρησης

- 2.1. Η απογραφή
- 2.2. Η περιουσία
- 2.3. Ο ισολογισμός
- 2.4. Νομικές διατάξεις για την απογραφή και τον ισολογισμό

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Οι μεταβολές των στοιχείων της οικονομικής κατάστασης της
επιχείρησης και η παρακολούθησή τους

- 3.1. Οι μεταβολές και οι διακρίσεις αυτών
- 3.2. Παρακολούθηση των μεταβολών των στοιχείων των οικονομικών καταστάσεων με διαδοχικούς ισολογισμούς

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Οι λογαριασμοί

- 4.1. Έννοια των λογαριασμών
- 4.2. Γραφική παράσταση του λογαριασμού
- 4.3. Ανοιγμα, λήιτουργία, κλείσιμο του λογαριασμού
- 4.4. Διάκριση των λογαριασμών
 - 4.4.1. Γενικός (περιληπτικός) και ειδικός (αναλυτικός) λογαρισμός
 - 4.4.2. Λογαριασμός ενεργητικού, παθητικού, καθαρής θέσεως και αποτελεσμάτων
 - 4.4.3. Διάκριση των λογαριασμών ανάλογα με την φύση ή το περιεχόμενό τους
 - 4.4.3.1. Λογαριασμοί αξιών
 - 4.4.3.2. Λογαριασμοί προσωπικού
 - 4.4.3.3. Λογαριασμοί εξόδων
 - 4.4.3.4. Λογαριασμοί εσόδων
 - 4.4.3.5. Λογαριασμοί εκμεταλλεύσεως και αποτελεσμάτων χρήσεως
 - 4.4.3.6. Αμιγές και μικτοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.7. Αντίθετοι ή αρνητικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.8. Διάμεσοι λογαριασμοί
 - 4.4.3.9. Μεταβατικοί λογαριασμοί
 - 4.4.3.10. Λογαριασμοί τάξεως

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Λογιστικά βιβλία και στοιχεία

- 5.1. Απλογραφική και διπλογραφική μέθοδος
- 5.2. Λογιστικά βιβλία και στοιχεία
- 5.3. Κατηγορίες βιβλίων σύμφωνα με του Κ.Β.Σ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Τα λογιστικά σφάλματα και η διόρθωσή τους

- 6.1. Γενικά
- 6.2. Ανακάθυψη λογιστικών σφαλμάτων
- 6.3. Διόρθωση των λογιστικών σφαλμάτων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 6 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ MARKETING ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

1.1. Βασικές έννοιες του marketing

- Ανάγκες, επιθυμίες απαιτήσεις
- Προϊόντα, Αξία, κόστος και ικανοποίηση
- Ανταήληση, συναήληγές και σχέσεις
- Ορισμός και περιεχόμενο του marketing
- Νέες τάσεις του marketing

1.2. Οι λειτουργίες του marketing με επίκεντρο, την παραγωγή

- το προϊόν, την πώληση, την αγορά
- το μίγμα marketing

1.3. Η κριτική γύρω από το ρόλο του marketing στη σύγχρονη

πραγματικότητα - το
κοινωνικό marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΠΟΥ ΑΝΑΠΤΥΣΣΕΤΑΙ ΤΟΥ MARKETING

2.1. Παράγοντες στο μικροπεριβάλλον μιας επιχείρησης

- Η υπόσταση της επιχείρησης
- Οι προμηθευτές
- Οι ενδιαμέσοι φορείς marketing
- Οι πελάτες
- Ο ανταγωνισμός
- Διάφορες ομάδες κοινού

2.2. Παράγοντες στο μακροπεριβάλλον της επιχείρησης

- Δημογραφικό περιβάλλον
- Οι διάφορες κινήσεις και τάσεις και οι επιπτώσεις τους
- Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του

καταναλωτή πάνω στις

πρακτικές του marketing

- Οι επιπτώσεις της κίνησης για την προστασία του

περιβάλλοντος πάνω

στην λήψη αποφάσεων marketing

- Η Διάρθρωση και εξέλιξη των ηλιακών ομάδων
- Ο τεχνολογικός παράγοντας
- Ο πολιτικο-οικονομικός
- Το Πολιτιστικό περιβάλλον
- Το Φυσικό περιβάλλον

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΑΓΟΡΑ

3.1. Η αγορά και το περιβάλλον της:

Εννοιες και ορισμός της αγοράς

- Κατηγορίες
- Μορφές αγοράς
- Η Διεθνής αγορά και τα χαρακτηριστικά της
- Ο επιχειρηματικός κίνδυνος

3.2. Ο καταναλωτισμός:

- Εννοια του καταναλωτισμού

- Ο καταναλωτισμός και το marketing

3.3. Αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με τον πληθυσμό

- Το εισόδημα με άλλους παράγοντες

3.4. Η κοινωνιολογία και το marketing

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του μαθήματος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

4.1. Κύκλος ζωής προϊόντων

- Εννοια - Διακρίσεις των προϊόντων και υπηρεσιών
- Η Εικόνα του προϊόντος
- Κύκλος ζωής και εξέλιξη του προϊόντος
- Διαδικασία δημιουργίας του προϊόντος
- Προβλήματα εξέλιξη και λόγοι αποτυχίας εισαγωγή στην

αγορά νέων

προϊόντων

4.2. Συσκευασία και ετικέτα προϊόντος

- Εισαγωγή
- Λόγοι ύπαρξης
- Είδη συσκευασίας
- Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα συσκευασίας
- Αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν για την συσκευασία και

την ετικέτα

- Ετικέτα
- Κοινωνικός ρόλος της συσκευασίας

4.3. Η σηματοποίηση του προϊόντος

- Εισαγωγή
- Σκοπιμότητα και σημασία του σήματος
- Χαρακτηριστικά επιλογής σήματος
- Είδη σημάτων
- Πολιτική σήματος
- Εμπορικό σήμα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

5.1. Ο καθορισμός της τιμής

- Ελαστικότητα της τιμής
- Σχέσεις κόστους και τιμών
- Επιλογή της μεθόδου τιμολόγησης

5.2. Οροι τιμολόγησης

- Υπολογισμός και εκπτώσεις
- Οροι και υπολογισμοί
- Εκπτώσεις (εμπορικές εποχιακές - ποσοτικές κλπ)

5.3. Στρατηγικές και τύποι τιμολόγησης (Διακριτική - με βάση τα

επενδεδυμένα

κεφάλαια με βάση τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος - με στόχο την προώθηση των πωλήσεων κλπ)

5.4. Οι εξωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την στρατηγική

τιμολόγησης

- Οι οικονομικές συγκυρίες
- Η επίδραση των μεσαζόντων
- Η ύπαρξη αρχηγού τιμής

5.5. Ο ψυχολογικός παράγοντας στη διαμόρφωση της τιμολόγησης

- Η ψυχολογία εκείνων που καθορίζουν τις τιμές
- Η ψυχολογία του καταναλωτή - Η άγνοιά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΤΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

6.1. Φύση των Δικτύων Διανομής

- Εισαγωγικά περί Δικτύων διανομής
- Λειτουργίες Δικτύων Διανομής
- Εναλλακτικά - Αντίστροφα Κανάλια
- Τύποι ροών στα κανάλια του Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες Marketing
- Κανάλια διανομής στις υπηρεσίες marketing
- Κάθετα - οριζόντια συστήματα Marketing
- Καλύτερα κανάλια διανομής και ιδανική προώθηση
- Εκλογή καναλιού διανομής
- Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή Δικτύου

Διανομής

μαθήματος

- Ασκήσεις πάνω στην ύλη των ενοτήτων του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

1. ΟΙ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

Γενικά για το επάγγελμα

- 1.1. Ηλικία
- 1.2. Φυσική κατάσταση
- 1.3. Μόρφωση
- 1.4. Χαρακτήρας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

- 2.1. Μελέτη του προϊόντος
- 2.2. Μελέτη της εταιρείας
- 2.3. Προγραμματισμός των επισκέψεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 3.1. Εκτίμηση δυνατοτήτων συνεργασίας
- 3.2. Προσδιορισμός των αναγκών του πελάτη
- 3.3. Πληροφόρηση της Δ/σης Πωλήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΥΛΛΟΓΗ ΑΝΑΓΚΑΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

- 4.1. Πηγές πληροφόρησης - αρμόδια πρόσωπα
- 4.2. Παρουσίαση της εταιρείας
- 4.3. Τρόποι και μέσα συλλογής πληροφοριών
- 4.4. Διατήρηση συστηματικής ροής πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Ο ΧΕΙΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 5.1. Η σωστή αντιμετώπιση του πελάτη
- 5.2. Η ανάγκη ελέγχου της συζήτησης
- 5.3. Η αντιμετώπιση του υπευθύνου Αγορών
- 5.4. Η χρήση σημειώσεων
- 5.5. Προϋποθέσεις και για επόμενη συνάντηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Η ΑΞΙΑ ΤΩΝ ΠΛΗΦΟΡΙΩΝ

- 6.1. Αξιολόγηση πληροφοριών
- 6.2. Παραπληθυντικές πληροφορίες
- 6.3. Διασταύρωση πληροφοριών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΕΚΘΕΣΕΙΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 7.1. Αναγκαιότητα των εκθέσεων
- 7.2. Πώς συντάσσονται οι εκθέσεις πωλήσεων
- 7.3. Τρόποι χρησιμοποίησης των εκθέσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

ΠΩΣ ΕΞΑΣΦΑΛΙΖΟΥΜΕ ΜΙΑ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ

- 8.1. Η ανάγκη της επιμονής
- 8.2. Η ανάγκη πίεσης για μια απόφαση

8.3. Τρόποι για να "κλείσουμε" μια πώληση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9ο

ΔΙΑΡΚΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

- 9.1. Η αξία των συχνών επισκέψεων
- 9.2. Ο "διπλός ρόλος" του πωλητή
- 9.3. Η συστηματική εξυπηρέτηση των πωλήσεων
- 9.4. Διευκολύνσεις συνεχούς συσκευασίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10ο

Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- Η αρχή της διπλής εκπροσώπησης
- Παρουσίαση και επίδειξη (παρουσίαση της επιχείρησης του πωλούντος, του προϊόντος)
 - Εξουδετέρωση της προκατάληψης και δυσπιστίας
 - Τεχνική καθοδηγητικών ερωτήσεων
 - Σφάλματα που πρέπει να αποφεύγονται κατά την παρουσίαση
 - Οι τρεις βασικές μέθοδοι παρουσίασης η μέθοδος ερεθίσματος η τυποποιημένη μέθοδος η μέθοδος διερεύνησης των πραγματικών αναγκών του υποψηφίου πελάτη
- Η αποτελεσματικότητα της καλής ακρόασης
- Οι αντιρρήσεις και ο χειρισμός τους
- Ο ανταγωνισμός - η τιμή και ο ρόλος τους στο στάδιο της προσέγγισης
 - Διάφορες πλευρές της επίσκεψης στον πελάτη
 - Τρόποι αποφυγής λαθών - Η αντιμετώπιση του τράκ
 - Η υποβολή προσφοράς
 - Τι είναι το "σιωπηλό κλείσιμο"
 - Το κλείσιμο της πώλησης και η τεχνική του
 - Η σύμβαση παραγγελίας και τα ειδικότερα στοιχεία της

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11ο

ΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

- Παρακολούθηση της υλοποίησης της σύμβασης
- Η διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη
- Προγραμματισμός προσωπική επαφή μετ'ήν την παραλαβή της παραγγελίας από τον πελάτη
 - Σέρβις μετά την πώληση
 - Εξάθλιψη παρανοήσεων
 - Επαναληπτικές πωλήσεις

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12ο

ΑΡΧΕΙΟ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- 12.1 Το πρόβλημα της γραφειοκρατίας
- 12.2. Απαραίτητα στοιχεία
- 12.3. Το ελάχιστο Αρχείο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13ο

Ο ΔΥΣΚΟΛΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ

- 13.1. Η ανάληψη του "δύσκολου πελάτη"
- 13.2. Αξιοποίηση των στοιχείων
- 13.3. Το παιχνίδι της αναμονής
- 13.4. Επαφές σε διάφορα επίπεδα
- 13.5. Προσέγγιση μέσω των πελατών του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14ο

- της
- Γνώση του αντιπάλου
 - Το τρίγωνο πελάτης - προμηθευτής - εναλλακτικός προμηθευτής
 - Τα κίνητρα του ανταγωνισμού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15ο

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΠΟΝΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

- παράπονο
- 15.1. Προβλήματα στους λογαριασμούς πελατών
 - 15.2. Συζήτηση και αντιμετώπιση προβλημάτων
 - 15.3. Αποφυγή επανάληψης των προβλημάτων
 - 15.4. Η στάση της εταιρείας και του πελάτου σχετικά με ένα
 - 15.5. Η θέση του πωλητή
 - 15.6. Έρευνα και διόρθωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 16ο

ΤΟ ΤΜΗΜΑ ΠΡΟΜΗΘΕΙΩΝ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ

- Θέση του τμήματος προμηθειών
- Λειτουργίες του τμήματος προμηθειών
- Συγκρούσεις συμφερόντων
- Συγκεντρωτικές αγορές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 17ο

Η ΠΩΛΗΣΗ ΣΤΙΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ

- 17.1. Η σημασία των ξένων γλωσσών
- 17.2. Ταξίδια και περιοδείες
- 17.3. Προγραμματισμός και προετοιμασία
- 17.4. Διεθνείς αγορές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 18ο

Η ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΛΙΑΝΕΜΠΟΡΙΟ

- 18.1. Η θέση πώλησης και η σημασία της
- 18.2. Η λιανέμπορος και τα ρίσκα του
- 18.3. Η ευθύνη του τμήματος προμηθευτών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 19ο

Η ΛΙΑΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΗ

- 19.1. Διαφορές μεταξύ βιομηχανικής και λιανικής πώλησης
- 19.2. Τα κίνητρα του τελικού καταναλωτή
- 19.3. Η διαδικασία της λιανικής πώλησης
- 19.4. Ο λιανοπωλητής και τα εμπορεύματά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 20ο

Η ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

- 20.1. Η αξία της φιλοξενίας
- 20.2. Πώς να φιλοξενούμε ένα πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21ο

Ο ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- 20.1 Προσόντα
- 20.2. Λειτουργίες της Δ/σης πωλήσεων
- 20.3. Κίνητρα πωλητών
- 20.4. Αποτελεσματικότητα του πωλητή
- 20.5. Η εκπαίδευση του πωλητή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 21ο

- σχετικών με
- α) Πρακτικές ασκήσεις με την τεχνική παίξιματος διαφόρων ρόλων
 - την τεχνική πώλησης

της πώλησης β) Συμπλήρωση παραστατικών που χρησιμοποιούνται στον κύκλο

Επισήμανση : Η διδασκαλία των θεμάτων του μαθήματος μπορεί να εμπλουτιστεί με προβολές videοταινιών σχετικών με διάφορα επιμέρους ζητήματα της ύλης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Κατάτμηση αγοράς και καταναλωτής
- Έννοια - ορισμός και περιεχόμενο της αγοραστικής συμπεριφοράς
- Οι πληροφορίες που διοχετεύονται στον καταναλωτή και η

επίδρασή τους στη
συμπεριφορά του

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- Ατομική Υπόσταση του Καταναλωτή και η επίδρασή της στις

αγοραστικές
αποφάσεις (ηλικία

- φύλο - επάγγελμα -Οικονομικές συνθήκες - τρόπος ζωής -

προσωπικότητα
χαρακτήρας)

- Οι ψυχολογικοί παράγοντες και η επίδρασή τους στην αγοραστική
παρακίνηση - αντίληψη - μάθηση - στάση και

απόφαση (
διαθέσεις)

- Οι κοινωνικοί παράγοντες και η επίδρασή τους (ομάδες

αναφοράς - οικογένεια

- κοινωνικοί ρόλοι - ομάδα)

- Το πολιτισμικό περιβάλλον και η καταναλωτική συμπεριφορά

(κουλτούρα-

εθνικότητα - κοινωνική διαστρωμάτωση)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- Η πολυήπλοκη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά που ελαττώνει την αμφιβολία
- Η συνηθισμένη αγοραστική συμπεριφορά
- Η αγοραστική συμπεριφορά αναζήτησης της ποικιλίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ

- Ο ρόλος των εμπλεκόμενων στη διαδικασία αξιολόγησης και

επιλογής

- Ο ρόλος της ηγετικής θέσης στη διαδικασία αξιολόγησης και

επιλογής

- Ο ρόλος των σχετικών με το προϊόν, πληροφοριών στη λήψη

απόφασης

- "Μοντέλο φάσης" της αγοραστικής διαδικασίας

- Παρουσίαση του μοντέλου των πέντε φάσεων (αναγνώριση του

προβλήματος -

αναζήτηση πληροφοριών - αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών - απόφαση για
την αγορά - συμπεριφορά μετά την αγορά)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Ε.Ε. και στην

μαθήματος

- Οι τάσεις για προτασία του καταναλωτή γενικά
- Το καθεστώς και οι τάσεις της προστασίας του καταναλωτή στην
Ελλάδα
- Ασκήσεις πάνω στα κυριότερα θέματα των ενοτήτων του

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΜΙΓΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

- Σύντομη αναφορά στο μίγμα προώθησης
- Σύντομη ως μέσο επικοινωνίας και ο ρόλος της στην προβολή προϊόντων υπηρεσιών
- Διακρίσεις της
 - Υποκείμενα της διαφήμισης
 - Διατύπωση αντικειμενικών στόχων της διαφημιστικής εκστρατείας (τμηματοποίηση, τοποθέτηση προϊόντων)
 - Προϋπολογισμός διαφημιστικής δαπάνης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

- Η υλοποίηση της διαφημιστικής εκστρατείας
 - α. Το διαφημιστικό μήνυμα - Χαρακτηριστικά του
 - β. Η διαφημιστική επιρροή και η χρήση της ψυχολογίας κατά τη δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος
 - γ. Είδη υλοποιημένων διαφημιστικού μηνυμάτων
 - δ. Τα βασικά χαρακτηριστικά κάθε διαφημιστικού μηνύματος
- Η χρήση του διαφημιστικού μηνύματος τη δημιουργία μακρόχρονης εικόνας
- Επιλογή διαφημιστικών μέσων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΙΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

- Γενικός σκοπός της διαφήμισης: οι επικερδείς πωλήσεις
- Η διαφήμιση σε σχέση με την προώθηση πωλήσεων
- Η διαφήμιση σε σχέση με την προσωπική πώληση
- Ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης
- Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

MARKETING

- Εισαγωγικά για την ανάγκη εισόδου στη διεθνή αγορά
- Επισκόπηση των προβλημάτων που υπάρχουν και πρέπει να αξιοποιηθούν προκειμένου να αποφασισθεί η είσοδος σε ξένη αγορά
- Τα χαρακτηριστικά και στοιχεία του διεθνούς περιβάλλοντος marketing (διεθνές σύστημα εμπορίου, οικονομία και δομή της υποψήφιας για εξαγωγές χώρας. Το πολιτικό και νομικό περιβάλλον της, το πολιτιστικό, οι επιχειρησιακές συνήθειες της, η δομή και οργάνωση των επιχειρήσεων κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΑΓΟΡΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

- Λόγοι που αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να στραφούν στις εξαγωγές
- Κριτήρια αξιολόγησης και επιλογής αγοράς εξωτερικού
- Μέθοδοι εισόδου στις αγορές του εξωτερικού
 - α. εξαγωγές (άμεσες και έμμεσες)
 - β. παραχώρηση αδειας εκμετάλλευσης δικαιωμάτων (franchising)
 - γ. Κοινή ιδιοκτησία και έλεγχος επιχειρήσεων, απόαξένους και ντόπιους
 - δ. Αμεση επένδυση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΙΓΜΑΤΟΣ MARKETING

- Προσφορά του προϊόντος
- Προσαρμογή της διαφήμισης - προώθησης
- Καθορισμός της τιμής βασισμένης στα δεδομένα της χώρας που στοχεύει η εξαγωγή
- Καθορισμός των καναλιών διανομής

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΕΞΑΓΩΓΩΝ

- Τρόποι οργάνωσης του διεθνούς marketing των διαφόρων επιχειρήσεων
- Το τμήμα εξαγωγών και ο ρόλος του
- Προεργασία για εξαγωγική δραστηριότητα
 - α. έρευνες αγοράς
 - β. τεκμηρίωση
- Τεχνική των εξαγωγών
 - α. Οι διαδικασίες προετοιμασίας της εξαγωγής
 - β. Οι διαδικασίες που αναφέρονται στις συναλλαγματικές διατυπώσεις

- γ. Ο εκτελωνισμός και οι σχετικές διατυπώσεις
- δ. Η διασφάλιση μεταφοράς
- ε. Η ασφάλιση των μεταφερομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος και ειδικότερα στα θέματα τεχνικής των εξαγωγών με τη βοήθεια πραγματικών εντύπων και βοηθημάτων

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

- Εννοια και περιεχόμενο της πρόωθησης πωλήσεων
 - Αντικείμενο και σκοπός της
 - Η πρόωθηση πωλήσεων και η σχέση της με τη διαφήμιση
 - Οι βασικοί στόχοι marketing και η σχέση τους με τους στόχους της
- πρόωθησης
- πωλήσεων
- Η οργάνωση και οι φορείς της λειτουργίας της πρόωθησης
 - Η πρόωθηση προς τους ενδιαμέσους (εμποροι - πωλητές)
 - Κατάρτιση προγράμματος πρόωθησης πωλήσεων
 - Στάδιο προελέγχου προγράμματος
 - Στάδιο υλοποίησης και ελέγχου του προγράμματος
 - Στάδιο αξιολόγησης αποτελεσμάτων της πρόωθησης πωλήσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΤΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Η οργάνωση της πρόωθησης προς τους καταναλωτές :
 - α. Δειγματισμός
 - β. Κουπόνια
 - γ. Προσφορές επιστροφής χρημάτων
 - δ. Πακέτα εκπτώσεων
 - ε. Πριμ - δώρα
 - στ. Διαγωνισμοί - κληρώσεις - παιχνίδια
 - ζ. Προγράμματα για τακτικούς πελάτες (βραβεία ,
 - προτίμησης)
 - η. Δωρεάν δοκιμές
 - θ. Παροχή εγγυήσεων
 - ι. Συνδυασμένη πρόωθηση (δύο ή περισσότερων
- συνεργαζομένων
- επιχειρήσεων)
- ια. Εκθέματα και επίδειξη στα σημεία αγοράς
 - Η οργάνωση της πρόωθησης προς τους ενδιαμέσους
 - α. μείωση τιμών
 - β. εκπτώσεις
 - γ. παροχή αγαθών δωρεάν
 - δ. διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων - συνεδριάσεων-
- επίδειξεων
- ε. διαφήμιση μέσω δώρων
 - στ. επιμόρφωση πωλητών
 - ζ. παρακολούθηση παραπόνων
 - η. εγκύκλιοι επιστολές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ασκήσεις εφαρμογές με τη χρησιμοποίηση διαφόρων εργαλείων και στόχων πρόωθησης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

- Εννοια και προσδιορισμός της διαπραγματεύσεως
- Χαρακτηριστικά της διαπραγματεύσεως
- Πότε χρησιμοποιείται η λειτουργία της διαπραγμάτευσης και ο ρόλος της στην ολοκλήρωση της πώλησης
- Καθορισμός στόχων - Σχεδιασμός της διαπραγμάτευσης
- Σχεδιασμός και κατάστρωση διαπραγματευτική στρατηγικής
- Καθορισμός ρόλων των διαπραγματευτών
- Η βάση κανόνων διαπραγμάτευσης:
- Τακτικές διαπραγμάτευσης (εθιγμοί σε συγκεκριμένα σημεία της διαπραγματευτικής διαδικασίας)
- Ανάλυση της διαπραγματευτικής θέσης (δική μας και του αντιπάλου)
- Προτάσεις
- Αποφυγή αδιεξόδου
- Μελέτη και αξιοποίηση των αδυναμιών μας ως διαπραγματευτών
- Τεχνικές για βελτίωση της διαπραγματευτικής μας ικανότητας
- Ασκήσεις με την τεχνική του παιξίματος ρόλων
- Προβολές και μελέτη videοταινιών σχετικών με την τεχνη της διαπραγμάτευσης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
 ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
 ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
 ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

- Αναφορά στη στρατηγική marketing επιχείρησης
- Γενικοί στόχοι (τμήματος πωλήσεων)
- Προγραμματισμός της δραστηριότητας του
- Το οργανόγραμμα του τμήματος
- Προσδιορισμός θέσεων εργασίας προσωπικού πωλήσεων
- Περιγραφή εργασίας και διοικητική πληροφόρηση Διευθύντος
- Συμβούλου
- Περιγραφή εργασίας και διοικητική πληροφόρηση Διευθυντή
- Πωλήσεων
- Περιγραφή θέσης και ανάληψη εργασίας Υπευθύνου μεγάλων
- πελατών και
- διοικητική υποστήριξης πωλήσεων
- Περιγραφή θέσης και ανάληψη εργασίας και καθηκόντων πωλητή
- Καθορισμός αριθμού πωλητών, με βάση τη μέθοδο φόρτου
- εργασίας
- Καθορισμός αριθμού πωλητών, με βάση τη μέθοδο της
- δυνατότητας πωλήσεων
- Μέθοδοι προσδιορισμού περιοχών πώλησης και στόχος
- οργάνωσης τους Σημεία
- πώλησης
- Στόχοι πωλητών
- Προγραμματισμός δρομολογίων πωλητών
- Η ανάπτυξη της κατάλληλης οργανωτικής διάρθρωσης του
- τμήματος πωλήσεων
- Η διαδικασία "λήψης - εκτέλεσης" παραγγελίας (ανάληψη της)
- Συμπλήρωση και διακίνηση εντύπων "κύκλου λήψης εκτέλεσης
- παραγγελίας"
- Η διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής μεγάλων πελατών
- Η λειτουργία των συσκέψεων πώλησης (meetings)
- Καθορισμός των σχέσεων της υπηρεσίας πωλήσεων με τις
- υπόλοιπες υπηρεσίες
- (τομείς) της επιχείρησης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : MARKETING ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ-ΧΟΝΔΡΟΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

- 1.1. Ιστορική επισκόπηση του λιανικού εμπορίου - διεθνείς
- 1.2. Το λιανικό εμπόριο στην Ελλάδα
- 1.3. Τάσεις εξέλιξης του
- 1.4. Τα μικρά καταστήματα - κατηγορίες λιανικού εμπορίου
- 1.5. Ο "κύκλος ζωής" στο λιανικό εμπόριο

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΛΙΑΝΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

- 2.1. Σύμφωνα με τον τύπο ιδιοκτησίας τους
- 2.2. Σύμφωνα με την ειδική μορφή τους
- 2.3. Οικονομίες μεγέθους των επιχειρήσεων λιανικής πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Η ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ ΤΩΝ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΩΝ

- 3.1. Ο υπεύθυνος αγορών - αρμοδιότητες , καθήκοντα
- 3.2. Η προμήθεια των εμπορευμάτων και οι ανάγκες του πελάτη
- 2.3. Πηγές προμήθειας
- 2.4. Διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

- 4.1. Το οικονομικότερο απόθεμα
- 4.2. Συστήματα ελέγχου αποθεμάτων
- 4.3. Κύκλος ζωής των αποθεμάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

- 5.1. Με βάση το κόστος
- 5.2. Με βάση τις τιμές των ανταγωνιστών
- 5.3. Με στόχο την προώθηση των πωλητών
- 5.4. Η ψυχολογία του πελάτη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΡΡΥΘΜΙΣΗ

- 6.1. Επιλογή του τόπου εγκατάστασης
- 6.2. Η διάταξη του καταστήματος. Η παρουσίαση του

εμπορεύματος

Η βιτρίνα και ο ρόλος της

- 6.3. Ο προγραμματισμός για τις επιχειρήσεις λιανικής πώλησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο

ΤΟ ΧΟΝΔΡΟΕΜΠΟΡΙΟ

- 7.1. Τα χαρακτηριστικά του χονδρεμπορίου και ο ρόλος του
- 7.2. Η φύση του χονδρεμπορίου και η σπουδαιότητά του
- 7.3. Η ανάπτυξη του χονδρεμπορίου
- 7.4. Τύποι του χονδρεμπορίου

7.5. Αποφάσεις που είναι αναγκαίες στο marketing του
χονδροεμπορίου (τιμές,
προώθηση κλπ)

7.5. Νομοθεσία που επηρεάζει το χονδρικό εμπόριο

7.6. Κατηγορίες χονδροεμπόρων

7.7. Διεύθυνση καταστημάτων χονδρικού εμπορίου
Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8ο

Η ΦΥΣΙΚΗ ΔΙΑΝΟΜΗ

8.1. Η έννοια και το περιεχόμενο της φυσικής διανομής

8.2. Ο αντικειμενικός σκοπός της

8.3. Η διεκπεραίωση των παραγγελιών

8.4. Η διαδικασία της αποθήκευσης

8.5. Τα ζητήματα των αποθεμάτων

8.6. Η μεταφορά των εμπορευμάτων

8.7. Η οργάνωση της φυσικής διανομής και η ευθύνη για τη σωστή

λειτουργία της

8.8. Τα βασικά μεταφορικά μέσα και ο ρόλος τους στην φυσική

διανομή

Ασκήσεις πάνω στην διδαχθείσα ύλη

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

- Διαφορές μεταξύ της βιομηχανικής και λιανικής πώλησης
- Τα κίνητρα του τελικού καταναλωτή
- Ο λιανοπωλητής και τα εμπορεύματα του
- Η λιανική πώληση σαν διαδικασία
- Τα καταστήματα λιανικής πώλησης και η στελέχωσή τους
- Ο ρόλος της διεύθυνσης καταστημάτων λιανικής πώλησης στην ανάπτυξη λιανικών πωλήσεων
- Ενέργειες και προώθηση λιανικών πωλήσεων
- Προβολή του προϊόντος
- Προσωπικές πωλήσεις
- Τα χαρακτηριστικά της λιανικής πώλησης
- Η οργάνωση λιανικών πωλήσεων
- Η εξυπηρέτηση πελατών
- Η διοίκηση της χρηματοοικονομικής λειτουργίας καταστήματος λιανικών πωλήσεων
- Νέες μορφές ανάπτυξης λιανικών πωλήσεων (ταχυδρομικές παραγγελίες παραγγελίες μέσω τηλεφώνου κλπ)
- Η άμεση λιανική πώληση (πόρτα - πόρτα)
- Η αυτόματη λιανική πώληση (μέσω μηχανών)
- Η υπηρεσία αγορών (ένας λιανοπωλητής χωρίς κατάστημα που εξυπηρετεί συγκεκριμένους πελάτες π.χ. νοσοκομεία σχολεία κλπ)
- Η νομοθεσία που επηρεάζει τις διάφορες μορφές λιανικής πώλησης
- Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΜΑΔΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 4 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΚΑΛΟΥ ΠΩΛΗΤΗ

- Η επίδραση της κληρονομικότητας του περιβάλλοντος στην δημιουργία
 - κατάληπτης προσωπικότητας πωλητή
 - Ηλικία - φυσική κατάσταση - μόρφωση
 - Η ικανότητα για προσωπικό και ρεαλιστικό προγραμματισμό
 - Η τοποθέτηση στόχων (προσωπικών, επαγγελματικών)
 - Η σωστή χρησιμοποίηση του χρόνου
 - Επαγρύπνηση, επανατροφοδότηση αναπρογραμματισμός και
- αναδιοργάνωση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

Η ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΟΛΟΓΗΣΗ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Διάφοροι τρόποι προσεγγίσης για στρατολόγηση πωλητών
- Πηγές στρατολόγησης
- Τα στάδια διαδικασίας στρατολόγησης (Η προετοιμασία, η συνέντευξη, η 2η συνάντηση, τυπικά και ουσιαστικά προσόντα)
- Η επιλογή του καταλληλότερου υποψήφιου και η σημασία της προσεκτικής επιλογής
- Δοκιμαστική περίοδος επιλεγέντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Η Οργανωμένη εκπαίδευση και η αναγκαιότητα της
- Ψυχολογική βάση της εκπαίδευσης
- Το κόστος της εκπαίδευσης
- Εσωτερική εκπαίδευση (βασικά σεμινάριο - παίξιμο ρόλων)
- Εξωτερική εκπαίδευση (εκπαίδευση στην πράξη)
- Επιμόρφωση (μέθοδοι και συγκεντρώσεις)
- Το πρόγραμμα εκπαίδευσης
 - α. Η οργάνωση και το γρήγορο ξεκίνημα του νέου πωλητή
 - β. Οι τρόποι εξεύρεσης υποψηφίων πελατών
 - γ. Η προετοιμασία του πωλητή και η οργανωμένη παρουσίαση
 - δ. Η εξυπηρέτηση πελατών
 - ε. Τα σημεία κλειδιά της εκπαίδευσης
 - στ. Η εκπαίδευση με video

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΕΠΟΠΤΕΙΑ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Καθορισμός προτύπων για τις επιταγές με τους πελάτες
- Καθορισμός προτύπων για τις επαφές με υποψηφίους πελάτες
- Αποτελεσματική χρησιμοποίηση του χρόνου πώλησης
- Ηγεσία - Εποπτεία - Συμμετοχικό management
- Οι σχέσεις των τριών και τα οριακά σημεία διαχωρισμού
- Η αιτιολόγηση της επιλογής προσωπική ή απρόσωπη εποπτείας
- Επικοινωνία του πωλητή με τον επόπτη (αναφορές)

- Η διαδικασία επίλυσης συγκρούσεων και προβλημάτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

Η ΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Λόγοι, οι οποίοι γεννούν την ανάγκη για υποστήριξη
- Οι βασικές αρχές της υποκίνησης
- Θετικός και αρνητικός τρόπος υποκίνησης
- Αναγνώριση - ηθικές και υλικές αμοιβές - τρόπος αμοιβής
- Τα βασικά προβλήματα των πωλητών
- Απογοήτευση - αναπτέρωση ηθικού - άμιλλα
- Συμπληρωματικά μέσα παρακίνησης
- Υποστήριξη εργασιών του πωλητή
- Ο επαγγελματισμός του πωλητή
- Πως επηρεάζει την συμπεριφορά του πωλητή η "εικόνα που έχει για τον εαυτό του"
- Ανάλυση της επίδρασης της συμπεριφοράς του πελάτη στον πωλητή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΤΩΝ

- Πηγές πληροφοριών αξιολόγησης
- Η επίσημη αξιολόγηση της απόδοσης των πωλητών
- Συγκρίσεις ανάμεσα σε πωλητές
- Συγκρίσεις των τρεχουσών με τις προηγούμενες πωλήσεις
- Αξιολόγηση της ικανοποίησης των πελατών
- Ποιοτική αξιολόγηση των πωλητών
- Χειρισμός βεντετισμού ανεξαρτησίας των επιτυχημένων πωλητών
- Βασικές αρχές προαγωγής παραγωγικών πωλητών σε υπεύθυνες ή διευθυντικές θέσης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο

Διάφορες ασκήσεις εφαρμογής στα θέματα της διαδαχθείσας ύλης

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

- Εννοια και η λειτουργίες
- Απόφαση επενδύσεως
- Απόφαση χρηματοδοτήσεως
- Πολιτική κερδών
- Ο σκοπός της μεγιστοποίησης των κερδών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

- Χρηματοοικονομική ισορροπία επιχείρησης
- Ρευστότητα
- Ανάλυση κεφαλαίου κίνησης
- Απασχολούμενα κεφάλαια και ροή κεφαλαίων
- Ανάλυση αριθμοδεικτών (αποδοτικότητας πωλήσεων, επενδύσεων ρευστότητας, δανειακής επιβάρυνσης κλπ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ

- Ανάλυση νεκρού σημείου
- Ποσοστό επί των πωλήσεων
- Παλινδρόμηση

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ - ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ

- Πρόγραμμα εσόδων
- Προϋπολογισμός πωλήσεων
- Πρόγραμμα παραγωγής
- Προϋπολογισμοί βιομηχανικού κόστους μονάδων παραγωγής, αγορών. Αμέσου
- Εργασίας και Γενικού Βιομηχανικών εξόδων
- Ταμειακή ροή
- Προϋπολογισμός επενδύσεων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ ΚΙΝΗΣΗΣ

- Διοίκηση διαθέσιμος
- Διοίκηση πιστώσεων

Ασκήσεις πάνω στην ύλη του μαθήματος

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : ΑΜΕΣΟ MARKETING
ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 3 / Εβδομάδα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο

ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΤΟΥ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Η έννοια του άμεσου marketing
- Η έκταση ανάπτυξης του
- Τα πλεονεκτήματα από τη χρήση του
- Τα μέσα για την εφαρμογή του:
 - α. Η ταχυδρόμηση καταλόγων ποικιλίας προϊόντων και η χρήση του
 - β. Marketing μέσω ταχυδρομείου (direct marketing)
 - γ. Τηλεμάρκετινγκ
 - δ. Marketing άμεσης ανταπόκρισης μέσω T.V.
 - ε. Marketing άμεσης ανταπόκρισης μέσω ραδιοφώνου, περιοδικών, εφημερίδων
 - στ. Διανομές κατ'οίκον
 - ζ. Ηλεκτρονικές αγορές
 - η. Αγορές από μηχανή λήψης παραγγελιών
- Η δημιουργία συστήματος βάσεων δεσμεύσεων για τη λειτουργία του άμεσου marketing

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο

ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΜΕΣΟΥ MARKETING

- Το τηλεμάρκετινγκ και η τεχνική του
- Εξεύρεση συγκεκριμένων αγορών - στόχων
 - α. Χρησιμοποίηση του συστήματος αρχείου για εντοπισμό τους
 - β. Ομαδοποίηση των αγορών
 - γ. Διερεύνηση και εντοπισμός αναγκών των συγκεκριμένων αγορών που μας ενδιαφέρουν
- Η προετοιμασία της τηλεφωνικής πώλησης
 - α. Προσδιορισμός στόχων
 - β. Παράγοντες που πρέπει να διασφαλιστούν για να είναι επιτυχής η πώληση
 - γ. Κόστος των πωλήσεων και συντελεστές κόστους
 - δ. Λόγοι αγοράς μέσω τηλεφώνου
 - ε. Ο έλεγχος της τηλεφωνικής συνομιλίας
 - στ. Κλείσιμο της συνάντησης με τον υποψήφιο αγοραστή
- Τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το τηλεμάρκετινγκ
 - α. Η ιδιαίτερη γλώσσα του τηλεμάρκετινγκ
 - β. Η δημιουργία ευνοϊκής εικόνας για την ποιότητα και το προϊόν
 - γ. Η τεχνική της καλής ακρόασης
 - δ. Αρνητικές εκφράσεις και λέξι και ο τρόπος αποφυγής τους

- ε. Κανόνες για τη βελτίωση των τηλεφωνικών συνθηκών
- Η τηλεφωνική πώληση
 - α. Η προσέγγιση (προετοιμασία του τηλεφωνήματος)
 - β. Βελτίωση της στάσης του υποψήφιου πελάτη
- γ. Το άνοιγμα της πόρτας
 - δ. Ο εντοπισμός ανάγκης
 - ε. Η παρουσίαση του προϊόντος ή υπηρεσίας
 - στ. Το κλείσιμο της πώλησης
 - ζ. Η επιστολή ανακεφαλαίωσης
- Η διαδικασία χειρισμού και αντιμετώπισης των παραπόνων και
αντιρρήσεων
- Ο επαγγελματισμός και ο κανόνας που πατεί η δεοντολογία του
τηλεμάρκετινγκ
- Το marketing μέσω ταχυδρομείου (direct marketing)
 - α. ορισμός
 - β. η εξεύρεση αγοράς - στόχου
 - γ. η διατύπωση της προσφοράς μας
 - δ. τα μέσα με τα οποία θα φθάσουν τα μηνύματα στην
αγορά - στόχο
 - ε. οργάνωση και προγραμματισμός των διαφόρων
ενεργειών για την
αποστολή και λήψη από το στόχο του υλικού μας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο

Ασκήσεις εφαρμογής πάνω σε πρακτικές του άμεσου marketing (τηλεμάρκετινγκ - direct marketing, μέσω T.V. ραδιοφώνου, περιοδικών) για την απόκτηση ικανότητας χρησιμοποίησης των παραπάνω νέων μορφών marketing

ΤΟΜΕΑΣ : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΟΜΑΔΑ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : ΦΟΡΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ : ΕΙΔΙΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ : 02.03.06.12

ΜΑΘΗΜΑ : CASE STUDIES I,II

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Β΄ ΩΡΕΣ 2 / Εβδομάδα

ΕΞΑΜΗΝΟ Α΄ & Β΄

- Πολιτική νέου προϊόντος (launching)
- Το πρόβλημα για επαναθιανσάρισμα (relaunching)
- Οργάνωση πωλήσεων και δικτύων διανομής (sales management and channels distribution)
- Αύξηση πωλήσεων μέσω σωστών κινήτρων
- Εξασφάλιση κέρδους και για τις δύο διαπραγματευόμενες πλευρές (τεχνική)
- Κατανόηση των αναγκών του πελάτη (τεχνική)
- Παρουσίαση του προϊόντος από τη σκοπία των αναγκών του πελάτη (ανάπτυξη δεξιοτήτων πωλήσεων για προσωπικό καταστημάτων λιανικής πώλησης με παίξιμο ρόλων)
- Οργάνωση έρευνας αγοράς παρουσίαση των αποτελεσμάτων της
- Οργάνωση κύκλου πώλησης συγκεκριμένου προϊόντος
- Σύνταξη εκθέσεων πωλήσεων διαφόρων θεμάτων
- Εξαγωγή ελληνικού προϊόντος σε χώρα της Βαλκανικής

Οδηγίες

- * Η σύνθεση της άσκησης με κεντρικό θέμα κάθε ένα από τα προαναφερόμενα, θα γίνεται από το διδάσκοντα, ο οποίος μπορεί να επεξεργαστεί και άλλες περιπτώσεις ή ασκήσεις σχετικές με το αντικείμενο σπουδών του τμήματος.
- * Σύντομη παρουσίαση της θα γίνεται στο προηγούμενο από την εξέταση μάθημα ώστε να μεσοδιαβήσει διάστημα για μελέτη και προετοιμασία
- * Θα γίνεται επεξεργασία μέσα στην τάξη είτε κατά ομάδες είτε ατομικά
- * Ένα μέλος της ομάδας θα παρουσιάζει τις λύσεις της ομάδας του
- * Θα ακολουθεί κριτική συζήτηση και κατάληξη σε συμπέρασμα με βάση την επεξεργασία που έκαναν οι ομάδες
- * Στη συζήτηση θα συμμετέχουν όλοι τα μέλη της ομάδας